



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

**Tesis Doctoral**

**EL MODELO PRODUCTIVO DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN  
INDEPENDIENTE EN ESPAÑA.  
FINANCIACIÓN, MÁRQUETIN Y DISTRIBUCIÓN EN 2008-2018**

Presentada por:

**Dña Adriana Navarro Álvarez**

Dirigida por:

**Drª Dña María Lorenzo Hernández**

València, diciembre de 2019



A mi familia vasco-asturiana-andaluza-valenciana

## **AGRADECIMIENTOS**

Quisiera agradecer enormemente la labor y seguimiento de una verdadera directora de tesis, María Lorenzo. He tenido el privilegio de contar con una de las grandes de la animación en breve formato en nuestro país, para la consecución de esta investigación. De igual modo, la intensa dedicación, el trabajo e investigación previa del grupo I+D+i Animación: Arte e Industria ha sido toda una fuente de inspiración para aflorar en mi la vocación académica e investigadora sobre imagen animada.

Asimismo, doy las gracias por el apoyo institucional que me ha brindado las diferentes becas de investigación que he disfrutado, y me han ayudado no solo económicamente, sino a ver la producción del mundo animado desde diversos ángulos durante mis estancias. La contribución de todos los agentes del sector que de alguna u otra manera han colaborado con esta tesis, a todo ellos, mi agradecimiento infinito.

Mi familia, desde varias partes del territorio nacional, ha sido fundamental para infundirme aliento, cariño y paciencia durante todas las etapas de esta investigación. Gracias, eskerrik asko, gràcies.

Per a finalitzar, moltes gràcies, Pere, per acompanyar-me amb amor del b0 durant este procés dur però meravell0s.



## Índice

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
Planteamiento del problema de tesis .....	13
Formulación del problema general .....	15
Formulación de problemas específicos .....	16
Objetivo general .....	16
Objetivos específicos.....	16
Hipótesis.....	17
Estructura .....	18
Metodología.....	20
Justificación.....	22
Alcances y limitaciones .....	29
Viabilidad del estudio.....	30
Antecedentes .....	30
<b><u>PARTE 1. EL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE .....</u></b>	<b>51</b>
Cap.1. Definición y características del cortometraje de animación independiente ....	52
1.1 La definición del cortometraje de animación en España.....	52
1.2 Duración media de los cortometrajes de animación en España	
1.3 La duración de los cortometrajes de animación en premios .....	52
y festivales .....	54
1.3.1 Premios Oscars .....	56
1.3.2 Premios Annie .....	58
1.3.3 Premios Cartoon d'Or.....	58
1.3.4 Premios EFA .....	59
1.3.5 Emile Awards.....	60
1.3.6 Premios Goya.....	60
1.3.7 Festivales de animación españoles.....	61
1.3.8 Otros festivales de animación internacionales.....	61
1.4 Conclusiones parciales .....	63
Cap 2. La identidad del cortometraje como formato industrial y de creación .....	65
2.1 Vertientes del cortometraje: trampolín versus autonomía .....	68
2.2 El cine de animación independiente .....	70
2.3 Tipologías del cine de animación independiente .....	80
2.3.1. El cine de animación experimental .....	81
2.3.2. El cine de animación abstracta.....	85
2.3.3. El cine de animación underground .....	88
2.3.4. El cine de animación amateur .....	88
2.3.5. El cine de animación de autor .....	91
Cap 3. La animación indiemainstream. Una aproximación.....	94
3.1 <i>Indiewood, developmental animation</i> e interdependencia. Las paradojas del cine indiemainstream.....	98
3.2 Características de la animación indiemainstream.....	101
3.2.1 Presupuestos viables.....	101
3.2.2 Equipos pequeños y flexibles .....	102
3.2.3 Público nicho .....	103

3.2.4 Singularidad expresiva y los géneros populares .....	104
3.2.5 Innovación y tendencias .....	104
3.2.6 Visibilidad internacional. La popularización de un arte anónimo ...	105
3.2.7 Nostalgia, homenajes y criticismo al éxito de la industria .....	106
3.2.8 Arte y entretenimiento.....	107
3.2.9 La importancia de la calidad en la animación indiemainstream. Un sello distintivo de excelencia .....	108
3.3 El indiemainstream y el sistema.....	115
3.4 Conclusiones parciales de la definición y características del cortometraje de animación independiente .....	115

## **PARTE 2. LA PRODUCCIÓN DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE .....**

**119**

Cap. 4. Definición y características de la producción cinematográfica .....	120
4.1 El desglose de guion y/o storyboard como punto de referencia presupuestario.....	127
4.1.1 El presupuesto. Gestión económica de las producciones animadas	130
4.2 El plan de trabajo.....	138
4.3 Financiación cinematográfica pública. Fuentes y Modelos .....	139
4.3.1 Subvenciones .....	141
4.3.2 Premios en festivales.....	143
4.3.3 Concursos de guiones.....	144
4.3.4 Residencias de artistas.....	145
4.4 Financiación cinematográfica privada. Fuentes y Modelos .....	145
4.4.1 Preventas o ventas a televisiones .....	146
4.4.2 Coproducciones.....	147
4.4.3 Patrocinios privados .....	150
4.4.4 Autofinanciación .....	154
4.4.5 La capitalización de sueldos.....	158
4.4.6 Financiación 2.0. El <i>crowdfunding</i> o micromecenazgo .....	159
Cap. 5. El máquetin cinematográfico .....	173
5.1 Marco histórico y definición de máquetin cinematográfico.....	174
5.2 Objetivos del máquetin .....	178
5.3 <i>Estudio de mercados</i> .....	183
5.3.1 Hábitos de consumo a partir de la publicidad .....	187
5.3.2 El estudio de mercados como punto de partida para la creación ..	190
5.3.3 El rol del espectador como consumidor cinematográfico.....	191
5.3.4 La composición del público.....	194
5.4 Posicionamiento.....	194
5.4.1 Plan de máquetin.....	199
5.4.2 Plan de comunicación. Hacia una construcción de la reputación .....	202
5.4.3 Análisis de la situación del sector .....	205
5.4.4 Criterios de posicionamiento .....	209
5.4.5 Dimensionar el proyecto .....	211
5.5. Tipos de máquetin .....	212
5.5.1 Categorías de la industria cultural: Majors e independientes .....	216
5.5.2 La estrategia de máquetin de majors .....	218
5.5.3 Estrategias de máquetin de los independientes .....	221

5.5.4 El cortometraje animado como producto cultural.	
Hacia una legitimidad de la obra.....	226
5.5.4.1 Criterios de clasificación de películas.	
Géneros cinematográficos.....	231
5.5.4.2 Usos mercadotécnicos del género cinematográfico .....	244
5.5.4.3 Animación y género cinematográfico.....	245
5.5.4.4 El género cinematográfico en el cortometraje de animación ..	251
5.4.5.5 El guion .....	258
5.4.5.6 El packaging. Talento y estrellato.....	258
5.4.5.7 Las localizaciones .....	261
5.4.5.8 Los prescriptores y tipos de críticas cinematográfica .....	261
5.5.5 La influencia del mercado en la creación.	
<i>El Branding</i> , versiones y derivados.....	274
5.6 El precio de los productos culturales.....	279
5.7 Promoción.....	282
5.7.1 Tipos de promoción.....	285
5.7.2 Los agentes de prensa como relaciones públicas.....	312
5.7.3 Gestión de la comunicación en sitios <i>web</i> y redes sociales ..	312
5.7.4 Materiales y herramientas de promoción cinematográfica ...	314
5.7.4.1 Los materiales de promoción cinematográfica	
durante la financiación.....	314
5.7.4.2 Los materiales de promoción cinematográfica	
durante la distribución.....	327
5.8 <i>Punto de venta</i> .....	336
5.9 Conclusiones parciales del márketing cinematográfico .....	337
Cap.6. El <i>pitching</i> . Contar para vender un cortometraje de animación .....	338
6.1 Características del Pitching.....	340
6.2 El proceso de los pitchings .....	346
6.3 Funcionamiento del pitching en los mercados .....	347
6.4 El público en los pitchings.....	348
6.5 Tipos de pitchings .....	350
6.6 Claves del pitching.....	352
6.7 Estilos de pitchings .....	355
6.8 El Storytelling en el Pitching: el arte de contar historias que venden .....	360
Cap.7. La distribución cinematográfica.....	362
7.1 Definición de la distribución cinematográfica.....	362
7.2 Modelos teóricos de la distribución.....	365
7.2.1 Modelo de Long Tail .....	365
7.2.2 Modelo de actor-red .....	365
7.2.3 La teoría de sistemas .....	368
7.2.4 Modelo de configuración de campo y teoría de eventos .....	369
7.2.5 Modelo la pantalla global.....	370
7.3 Factores de la distribución de cortometrajes.....	371
7.4 Los vendedores. Las distribuidoras independientes especializadas .....	373
7.5 Modelos de la distribución cinematográfica de	
cortometrajes de animación .....	379
7.6 Historia de la distribución cinematográfica. La institucionalización de	
Festivales .....	386
7.7 Funcionamiento de los festivales .....	390
7.8 Annecy como festival referente internacional del cortometraje	

de animación en España.....	395
7.9. Marco histórico de la distribución de cortometrajes de animación en España.....	403
7.9.1 La distribución del cortometraje en salas cinematográficas.....	403
7.9.2 La distribución de cortometrajes en festivales.....	408
7.9.3 Festivales y mercados cinematográficos.....	412
7.9.3.1 Tipos de festivales: generalistas y específicos. Una distinción relativista y universalista.....	413
7.9.3.2 Buenas praxis de los festivales.....	447
7.9.3.3 Funcionamiento de los festivales. Criterios de selección.....	449
7.9.3.4 Evolución de los festivales. Una tendencia hacia la especialización.....	452
7.9.3.5 Distribución en DVD de cortometrajes.....	455
7.9.3.6 La distribución de cortometrajes a través de la televisión privada.....	456
7.9.3.7 La distribución de cortometrajes en la televisión pública.....	466
7.9.3.8 La difusión de cortometrajes de animación en Internet.....	471
7.9.3.8.1 Filmin.....	479
7.9.3.8.2 Los festivales <i>online</i> en Internet.....	482
7.9.4 Conclusiones parciales de la distribución de cortometrajes de animación.....	483
<b><u>PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA.....</u></b>	<b>487</b>
Cap. 8. Financiación pública del cortometraje de animación independiente en España.....	488
8.1 Ayudas nacionales a cortometraje sobre proyecto y ayudas a cortometraje realizado 2008- 2018.....	489
8.2 Resultados del estudio de las ayudas sobre proyecto y cortometraje animado realizado 2008- 2018.....	507
8.3 Ayudas de producción del cortometraje en el ámbito autonómico.....	514
8.3.1 Ayudas a la Producción País Vasco.....	515
8.3.2 Ayudas a la Producción Galicia.....	517
8.3.3 Ayudas a la Producción Castilla y León.....	519
8.3.4 Ayudas a la Producción Castilla-La Mancha.....	520
8.3.5 Ayudas a la Producción Extremadura.....	522
8.3.6 Ayudas a la Producción Navarra.....	523
8.3.7 Ayudas a la Producción Asturias.....	524
8.3.8 Ayudas a la Producción Valencia.....	525
8.3.9 Ayudas a la Producción Madrid.....	528
8.3.10 Ayudas a la Producción Cataluña.....	531
8.3.11 Ayudas a la Producción Andalucía.....	533
8.3.12 Ayudas a la Producción Canarias.....	534
8.3.13 Ayudas a la Producción Cantabria.....	534
8.3.14 Ayudas a la Producción Aragón.....	535
8.4 Resultados y conclusiones de la financiación pública del cortometraje animado en España. Periodo 2008-2018.....	535
Cap.9. La difusión del cortometraje animado español.....	549
9.1 Programas autonómicos públicos de promoción y distribución.....	549
9.2 Una panorámica de los programas regionales de difusión	

y promoción de cortometrajes .....	549
9.2.1 Kimuak .....	553
9.2.2 CURTS .....	558
9.2.3 Madrid en Corto.....	563
9.2.4 ShortCat .....	565
9.2.5 Curtas y Shorts from Galicia.....	568
9.2.6 Quercus. Castilla y León .....	571
9.2.7 MadeinShort Andalucía y Catálogo de Cortometrajes Andaluces ..	576
9.2.8 Hecho en CLM .....	582
9.2.9 Jara. Cortometrajes de Extremadura.....	584
9.2.10 Canarias en corto .....	590
9.2.11 Cantabria en Corto. Catálogo de Cortometrajes Cántabros .....	594
9.2.12 filmar. Programa de difusión del cortometraje aragonés .....	596
9.2.13 Cortometrajes Laboral Cinemateca .....	598
9.3 Los cortometrajes animados en los catálogos autonómicos. Análisis y evaluación .....	599
9.3.1 Cronología de catálogos autonómicos 2008-2018 .....	599
9.3.2 Cuantía de cortometrajes animados de los catálogos autonómicos 2008 – 2018 .....	600
9.3.3 Selecciones totales.....	602
9.3.4 Selecciones nacionales .....	603
9.3.5 Selecciones europeas .....	604
9.3.6 Selecciones internacionales no europeas .....	605
9.3.7 Selecciones especializadas.....	606
9.3.8 Premios .....	607
9.3.9 Conclusiones parciales de programas autonómicos .....	608
 Cap.10. Festivales, muestras y mercados. Espacios de exhibición de cortometrajes de animación.....	 612
 10.1 Panorama de los festivales específicos en animación en España .....	 614
10.1.1 Animateruel Festival de Cine y Vídeo de Animación de Teruel .....	615
10.1.2 Animac. Mostra Internacional de Cinema d’Animació de Catalunya .....	617
10.1.3 Animadrid Festival Internacional de Imagen Animada.....	621
10.1.4 Certamen Cortos de Animación Ibercaja de Logroño .....	624
10.1.5 Festival Internacional de Cine y Vídeo de Animación en Valencia .....	625
10.1.6 Sicarm .....	626
10.1.7 Mundos digitales.....	629
10.1.8 Xinacittà Mostra Internacional de Cinema d’Animació d’Autor de Barcelona .....	630
10.1.9 Animacor .....	633
10.1.10 Animainzón. Jornadas de Cine de Ainzón .....	634
10.1.11 Animabasauri- Animabasque.....	635
10.1.12 Animatoon .....	637
10.1.13 Animayo Summit, Conference and International Film Festival of Animation, Visual Effects and Videogames.....	638
10.1.14 Premi Ciutat de Palma d’Animació Independent .....	641
10.1.15 El meu primer festival .....	643
10.1.16 Animatic Civican. Muestra Cine de Animación de Pamplona .....	646
10.1.17 Certamen Internacional de Cine de Animación Animacuba.....	649

10.1.18 Animacam.....	650
10.1.19 3D Wire Mercado Internacional de Animación, Videojuegos y New Media .....	652
10.1.20 Animadeba .....	659
10.1.21 PEC. Pumarada en Corto Muestra Nacional de Cortometrajes de Animación .....	660
10.1.22 Non Stop Barcelona Animació.....	662
10.1.23 AnimaR. Cine de Animación de Reinosa.....	669
10.1.24 ANIrmou. Festival Didáctico de Animación IES Ramón María de Aller.....	670
10.1.25 Dogville 3D Film Festival .....	678
10.1.26 Toon A ville. Rencontre internationale d'animateurs, Projections i Journée de professionnels autour de l'animation infantile.....	680
10.1.27 Madimation .....	681
10.1.28 PlayFest Festival International de Musique, Animation y Videojuegos .....	682
10.1.29 Ani_Mar .....	683
10.1.30 ESNE Feelmotion Festival de Cortometrajes de Animación e Imagen Real.....	684
10.1.31 Libélula Film Animation Festival .....	689
10.1.32 Prime The Animation! .....	691
10.1.33 Animalada. Festival de Animación de Sevilla .....	694
10.1.34 Summa 3D Concurso Internacional de Cortos de Animación 3D	695
10.1.35 Premios de Animación Comunidad de Madrid.....	697
10.1.36 Animakom Fest.....	698
10.1.37 Festival Stop Motion Barcelona Short Film Festival .....	699
10.1.38 Cortoons.....	702
10.1.39 Concurso Internacional de Cortos de Animación de Toledo.....	700
10.1.40 Animav. Animación de Villaverde .....	703
10.1.41 ANIMARIO Festival Internacional de Animación Contemporánea de Madrid .....	704
10.1.42 Premios Quirino de la Animación Iberoamericana .....	706
 10.2 Resultados y conclusiones parciales de festivales, muestras y mercados en animación en España .....	 707
 Cap 11. Casos de estudios. La producción de cortometrajes de animación .....	 717
11.1 Desarrollo de los casos de estudio.....	717
11.2 Criterios para la selección de los casos de estudio .....	726
11.2.1 <i>Decorado</i> . Alberto Vázquez. Del cómic <i>Made in Galicia</i> al cortometraje animado coproducido	729
11.2.2 <i>Ámár</i> . Isabel Herguera. Internacionalización y acción social.....	730
11.2.3 <i>Cavalls Morts</i> . Anna Solanas y Marc Riba. El tándem creativo y la diversificación temática y estética .....	730
11.2.4 <i>Astigmatismo</i> . Nicolai Troshinsky. La cooperación internacional.....	730
11.2.5 <i>El Ruido del Mundo</i> . Coke Riobóo. En la búsqueda de una técnica original .....	731
11.2.6 <i>Zepo</i> . César Díaz Meléndez. Referencia internacional .....	731
11.2.7 <i>Bendito Machine</i> . Jossie Malis. Una serie de cortometrajes animados .....	731

11.2.8 <i>La nit de l'oceà</i> . María Lorenzo. El homenaje cinéfilo y la experiencia académica .....	732
11.2.9 <i>The Neverending Wall</i> . Silvia Carpizo. Ópera prima de una animadora novel .....	732
11.2.10 <i>Hotzanak. For your own safety</i> . Izibene Oñederra. La seguridad de la institucionalización .....	732
11.2.11 <i>Écart de conduite</i> . Rocío Álvarez. Conduciendo un cortometraje de graduación .....	733
11.2.12 <i>Viaje a Pies</i> . Khris Cembe. El recorrido de una ópera prima de un animador veterano .....	733
11.2.13 <i>Academia de Especialistas</i> . Miguel Gallardo. El encargo de un cortometraje animado .....	734
11.3 Casos de estudio según financiación.....	734
11.3.1 Resumen con los resultados de financiación.....	761
11.4 Casos de estudio según máquetin.....	763
11.5 Casos de estudio según distribución.....	819
11.6 Conclusiones parciales de los casos de estudio .....	822
 Cap 12. La profesionalización del cortometraje de animación en el España.	
Situación actual .....	824
12.1 La profesionalización del cortometraje de animación en España. Punto de situación en la segunda década del siglo XXI .....	826
12.2 El cortometraje de animación: criterios de profesionalización.....	832
12.3 La profesionalización de los cortometrajes de animación. Resultados y evaluación.....	833
12.4. Conclusiones parciales .....	837
 <b><u>4. CONCLUSIONES</u></b> .....	<b>840</b>
 <b><u>5. RECOMENDACIONES PARA EL SECTOR PÚBLICO. PROPUESTAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE FOMENTO DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN</u></b> .....	<b>852</b>
 <b><u>6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u></b> .....	<b>857</b>
 <b><u>7. ANEXOS</u></b> .....	<b>898</b>
7.1 Fichas técnicas y biofilmografías de casos de estudio.....	899
7.2 Entrevistas casos de estudio.....	926
7.3 Listado de cortometrajes animados en festivales específicos 2008-2018.....	1346
7.4 Listado de cortometrajes animados en festivales generalistas 2008-2018.....	1372
7.5 Premios y selecciones de casos de estudio .....	1386
7.6 Índice de figuras .....	1449
7.7 Índice de tablas .....	1452
7.8 Índice de gráficos .....	1458
7.9 Índice de diagramas .....	1461
 <b>8. RESUMEN</b> .....	<b>1463</b>
8.1 Resumen .....	1464
8.2 Resum .....	1465
8.3 Abstract .....	1466





## INTRODUCCIÓN

**A person who works in an art by which he can attain both profit and virtue together must count himself lucky.<sup>1</sup>**

(Cornelious de Bie citado en Pamela H. Smith, 2004:214).

### Planteamiento del problema de tesis

A nivel mundial ocurre que el cine, en general, y el cortometraje de animación independiente, en particular, tiene dificultades para acceder y realizar una adecuada actividad socioeconómica, esto es, obtener una financiación, promoción y distribución que les permita su amortización, así como el reconocimiento del público y las instituciones. En el estudio de investigación titulado *Mapping the Animation Industry in Europe* llevado a cabo en junio de 2015 por el Observatorio Audiovisual Europeo del subprograma Creative Europe MEDIA de la Comisión Europea se pretendía rastrear el volumen de producción, distribución y circulación de largometrajes y series de animación europeas a fin de proporcionar una visión general de la capacidad estructural de esta industria. En este mismo estudio no se hace mención alguna a la situación empresarial ni el volumen de negocio de los cortometrajes, pese al auge productivo contemplado en estos años. Anteriormente, en 2012, se publicó el Libro Blanco del sector de la Animación en España por parte de la consultora ROOTER promovido por la asociación DIBOOS. En este análisis el nivel nacional de los cortometrajes resulta anecdótico, con tan solo un puñado de obras aisladas donde solo una de ellas muestra una única cifra específica de inversión económica.<sup>2</sup> Si bien existen estudios rigurosos

---

<sup>1</sup> “Una persona que trabaja en un arte mediante el cual puede obtener beneficios y virtud juntos debe considerarse afortunado” (trad.a.)

<sup>2</sup> Este cortometraje es *Margarita* (Álex Cervantes, 2009) en el que se requirió una inversión de 220.000 € según consta en el mencionado informe (ROOTER, 2012:166).

sobre el panorama empresarial del largometraje de animación en España, bien desde un punto de vista nacional (MARTÍNEZ BARNUEVO, 2007), regional (BESALÚ, GUERRERO-SOLÉ, 2009; CREGO, 2015) o de un caso de un estudio específico (CRISTÓBAL, 2017), no se ha encontrado literatura científica que haya focalizado su atención en el análisis económico y de amortización de las obras animadas de modalidad breve en nuestro país. Tan solo un estudio ha sido encontrado referente a estos procesos a escala autonómica, dedicada en exclusiva al cortometraje animado infográfico catalán (VIÑOLO, 2011).

A partir de la crisis económica de 2008, el cortometraje de animación en España ha sufrido una serie de cambios en su modelo productivo, concretamente a nivel financiero, promocional y de distribución que, acompañados de una eclosión a nivel artístico y técnico de la mano de las herramientas digitales, han mutado el panorama de este formato en muy poco tiempo. La situación de estas películas animadas de breve duración a nivel nacional en esta década de declive económico, ha experimentado una transformación sustancial en el sistema de las subvenciones y fomento público, como la aparición de nuevas fuentes de financiación privada, la eclosión de festivales específicos en el país y nuevos procedimientos de difusión y distribución que han facilitado la gestión de sus materiales cinematográficos para su recepción a los espectadores.

Por estas razones, se hace preciso abordar el cortometraje de animación español desde una perspectiva económica acorde con sus particularidades productivas. La realidad problemática que se ha detectado es que, en España, el modelo de producción de los cortometrajes animados no está desarrollado como para que estas películas cortas sean consideradas formatos profesionales que formen parte del conjunto de la industria cinematográfica. Es decir, estas obras no son percibidas ni por el sector ni la sociedad en general como bienes culturales que supongan un rendimiento económico significativo y, por tanto, un modo de vida laboral digno en términos de remuneración como cualquier otro trabajo liberal donde impera el aporte intelectual, el conocimiento y la técnica.

¿Qué tipo de situaciones originan y provocan esta situación problemática? ¿Cuáles son sus motivos y por qué ocurren? En este estudio existe muchas causas de distinto índole de este problema del modelo de producción que se ha identificado. De todas ellas, la más visible resulta ser de origen económico: en el mundo, en general, y en

España, en particular, los cortometrajes de animación suelen contar con pocos ingresos y limitado personal para su realización, dado que se presupone son baratos y asequibles de realizar y no suelen tener un buen rendimiento económico. Al no ser rentables en términos financieros, su valor choca con la lógica del modelo de producción del actual sistema neoliberal donde impera la máxima amortización de los productos y servicios que invade todas las esferas de la actividad humana, incluida la cultural.

¿Qué sucedería si esta situación problemática continuara presentándose? Si ahora el modelo de producción de cortometrajes de animación no ofrece garantías laborales y sociales sostenibles a largo plazo, en el futuro podría llegar a perderse, diluirse o devaluarse el patrimonio audiovisual animado autóctono en breve formato por falta de personas y equipos de trabajo que se dediquen plenamente a su creación, promoción y distribución, lo que conduciría a una mayor pobreza y precarización cultural para el país en materia animada.

Si el modelo productivo de cortometrajes animados en España no les confiere un estatus profesional dentro del sector cinematográfico, el aporte que se pretende en esta investigación es establecer un marco de referencia que permita comprender la realidad socioeconómica de la producción nacional de la animación en breve formato. De esta forma, se sugiere una mayor concienciación legislativa pública, laboral y social de este sector.

### **Formulación del problema general**

A la hora de aproximarse a esta problemática es pertinente plantearse las siguientes cuestiones generales: ¿Cuál es la relación que existe entre el modelo productivo cinematográfico y el cortometraje animado independiente en España? ¿Cómo y dónde se financian, promocionan y distribuyen estas obras en el mercado audiovisual? ¿Cuál es la relación entre la financiación, promoción y distribución? ¿Es posible producir, promover y distribuir estas películas animadas cortas de forma continuada? ¿Existe un único modelo productivo de animación en breve formato u otras formas de producción son posibles? ¿Cómo hacer para que un cortometraje animado sea un formato profesional? ¿Cuál es la diferencia que existe entre un cortometraje profesional y otro que no lo es?

## **Formulación de problemas específicos**

Para abordar los problemas específicos en esta tesis se proponen los siguientes planteamientos: En primer lugar, ¿cuál es la relación que existe entre el modelo productivo cinematográfico en materia de financiación y el cortometraje animado independiente en España entre 2008-2018? ¿Cuál es el nivel promedio de financiación de estas obras en este periodo? En segundo lugar, ¿cuál es la relación que existe entre el modelo productivo cinematográfico en materia de márketing y el cortometraje animado independiente en España en la mencionada década? ¿Qué estrategias mercadotécnicas utilizan estas películas para darse a conocer? En tercer lugar, ¿cuál es la relación que existe entre el modelo productivo cinematográfico en materia de distribución y el cortometraje animado independiente en España? ¿Cuál es el nivel promedio de impacto?

## **Objetivo general**

El objetivo general que se plantea en esta investigación es determinar la relación que existe entre el modelo productivo cinematográfico y el cortometraje animado independiente en España entre 2008-2018. Esta tesis pretende identificar las condiciones materiales o económicas y el impacto cuantitativo de este formato en nuestro país y en el ámbito internacional en dicho periodo para demostrar que existe un selecto conjunto de cortometrajes animados que han sido financiados, promocionados y distribuidos, en parte, gracias al apoyo económico de la Administración. De esta forma, se pretende contribuir a la revalorización económica y cultural de estos filmes para que así se tenga en cuenta la consideración seria de obras como parte del conjunto cinematográfico a través de la contabilidad de su inversión, difusión y muestra de resultados de impacto social.

## **Objetivos específicos**

Los objetivos específicos que serán expuestos sucesivamente en esta tesis son los siguientes:

1. Definir el polisémico término de cortometraje de animación independiente en relación a su función identitaria dentro de la industria cinematográfica.

2. Analizar las distintas tipologías a las que se les ha atribuido similar denominación a la de cine de animación independiente atendiendo a sus diversas representaciones y presupuestos ideológicos.
3. Describir la relación estructural que existe entre el modelo productivo cinematográfico en materia de financiación, márketing y distribución en el cortometraje animado independiente.
4. Determinar el modelo de producción de cortometrajes animados en España entre 2008-2018, a partir del examen de las principales fuentes de financiación y distribución pública de la mano de políticas culturales gubernamentales destinadas a fomentar su desarrollo y difusión.
5. Registrar cronológicamente espacios de recepción cinematográfica de cortometrajes animados españoles, tanto desaparecidos como en vigencia hasta 2018 a nivel nacional, para salvaguardar un histórico de festivales autóctonos como puntos clave de encuentro, de visibilidad y de comercialización de estas obras.
6. Comparar los recursos utilizados por 13 cortometrajistas de animación de nacionalidad española y/o residencia fiscal en este país para poder financiar, promocionar y distribuir sus filmes. Los criterios de selección se encuentran especificados en el capítulo dedicado a estos casos de estudio.
7. Profundizar en los discursos que generan los expertos del sector en relación a la profesionalización del cortometraje de animación contemporáneo en España, reflejando diversas perspectivas y contradicciones sobre este fenómeno.

## **Hipótesis**

En esta tesis se plantean las siguientes hipótesis:

1. Se plantea como hipótesis principal la existencia de un modelo que parece caracterizar a la producción de cortometrajes de animación independiente en España entre 2008-2018. La profesionalización de este modelo de producción del cortometraje animado independiente en España se encuentra en continuo

crecimiento y expansión en el panorama nacional durante 2008-2018, si bien de una manera un tanto difusa y heterogénea en las diferentes comunidades autónomas del Estado.

2. Se considera que existe una relación significativa entre las dimensiones financieras, mercadotécnicas y de distribución del modelo productivo cinematográfico y la amortización económica y/o simbólica del cortometraje animado independiente en España.
3. El sistema de producción público español de cortometrajes animados adquiere cada vez en mayor medida durante 2008-2018 una perspectiva de mercado, tras una década convulsa con la crisis económica.

## **Estructura**

La estructura de esta tesis está organizada en varios capítulos diferenciados:

### *1. El cortometraje de animación independiente*

El primer bloque se basa en la redefinición del concepto cortometraje de animación independiente atendiendo a la variable ontológica de su duración en diferentes contextos, tanto desde un enfoque legislativo como su aplicación en diversos premios o certámenes especializados. Asimismo, se analizará la identidad ambivalente y polisémica de este formato, a medio camino entre la creación artística y la configuración industrial. Con este propósito, se analizarán diferentes perspectivas que atribuyen al cortometraje dos visiones aparentemente contrapuestas: el cortometraje como un medio de aprendizaje o lugar de paso o como obra cinematográfica en sí misma. De igual modo, el análisis de las diversas tipologías de la llamada animación independiente servirán para vislumbrar las principales diferencias entre ellas, para finalmente abordar el concepto y principales características de la animación *indiemainstream*, un neologismo que sirve como contrapunto entre estos dos términos en el ámbito de la producción del cortometraje.

### *2. La producción del cortometraje animación independiente*

En el segundo bloque se definirá la terminología, características y tipologías de la producción cinematográfica del cortometraje animado, continuando con un repaso histórico de los usos del máquetin en el mundo del cine, sus principales variantes,

materiales promocionales y espacios determinados para dar a conocer y vender un filme a un público objetivo. En este mismo bloque se finalizará con la definición de la distribución cinematográfica, examinando sus principales características, funcionamiento y ventanas de exhibición por medio de una revisión historiográfica desde el modelo clásico hasta el cambio de paradigma digital entre la primera y segunda década del siglo XXI.

### *3. El sector del cortometraje animación independiente en España*

En el tercer bloque, la tesis se centra directamente en la situación del sector del cortometraje de animación en España entre 2008-2018, dividido a su vez en cinco apartados. El primer apartado está dedicado a la contextualización del panorama de las subvenciones cinematográficas públicas nacionales y de las distintas comunidades autónomas que promueven el fomento del cortometraje de animación en España en estos años, así como un registro cuantitativo de estos filmes beneficiarios de tales ayudas. Por medio de incentivos financieros de las arcas del Estado, dicho formato puede verse materializado en función de unas características de producción muy concretas. Dichas características determinan la realidad del cortometraje de animación, en términos de producción y comercialización, y de ahí, la necesidad de realizar esta investigación. El segundo apartado dentro de este bloque recoge los distintos programas autonómicos públicos de promoción y distribución de cortometrajes existentes en este periodo. Se incluirán también, al igual que en la sección anterior, aquellas obras seleccionadas en estos programas según los requisitos de cada comunidad y su correspondiente impacto en festivales. De forma similar, el tercer apartado ofrece una panorámica de los festivales, muestras y mercados específicos en el territorio español como espacios de encuentro, exhibición y negocio de cortometrajes de animación. A fin de poder tener una mayor perspectiva, se ha recogido tanto aquellos festivales anteriores al periodo estudiado aquí para poder evaluar su desarrollo, evolución, florecimiento o declive en estos años. El cuarto apartado de este bloque se ocupa del análisis y comparación de 13 cortometrajes animados españoles realizados como casos de estudio relevantes en relación a su financiación, márketing y distribución entre 2008-2018. Con estas cuatro variables podrá observarse la capacidad económica, promocional y de difusión de cada obra para facilitar no solo su realización sino también su acceso al público. Se verá si es cierta la idea de que existe una relación significativa entre la profesionalización de los cortometrajes de animación y los factores

financieros, mercadotécnicos y de distribución de estas obras durante el anterior periodo señalado. Antes de enunciar las conclusiones a las que se ha llegado, un quinto apartado ilustrará las paradojas y contradicciones a las que se ven sometidos estos formatos entre finales de la primera y la segunda década del presente siglo en aras de situarse en las mismas condiciones de producción que otras fórmulas cinematográficas.

Por último, en el capítulo dedicado a las conclusiones se dará respuesta a las cuestiones de investigación apuntadas al comienzo sobre el modelo producción del cortometraje animado en España, en relación a su financiación pública, márketing y distribución, dando como resultado una nueva perspectiva sobre la situación industrial de la animación en su modalidad breve, junto con una serie de recomendaciones para su fomento en el sector público.

### **Metodología**

Para la metodología empleada en esta tesis se ha recurrido tanto a bibliografía especializada en economía del audiovisual, márketing y distribución cinematográfica generalista, como literatura de la historia, entrevistas en profundidad a autores y diversos agentes, consulta de prensa, informes y *blogs* sobre el estado de la animación española. Asimismo, han podido encontrarse ciertos libros dedicados al análisis económico del cortometraje ficcionado de acción real para configurar el marco teórico de la presente investigación. Sin embargo, dado que no existen estudios científicos que versen sobre el estado financiero, mercadotécnico y de distribución del cortometraje animado en España, ha sido necesario recurrir a las publicaciones del BOE y demás Boletines Oficiales del resto de comunidades autonómicas. Cuando se presentaba opacidad documental, era preciso contactar vía telefónica o correo electrónico con diversas instituciones públicas de la cinematográfica y/o departamentos de cultura de los gobiernos repartidos por todo el Estado, administración central incluida, para registrar cifras de adjudicaciones para la financiación y selección en distribución de estas obras por parte de los catálogos de difusión. De igual forma, ha resultado imprescindible recurrir a 42 entrevistas individualizadas a agentes culturales con diversos perfiles del sector, como cortometrajistas, productores, exhibidores, distribuidoras, compradores y periodistas. Se ha considerado que no había otra manera de obtener información rigurosa de primera mano que estableciera una valoración cuantitativa y cualitativa de los cortometrajes de animación en este país o que aportaran, desde diferentes perspectivas profesionales, su visión acerca de las condiciones materiales en que estas películas cortas se desarrollaban en España. No



solamente ha sido pertinente realizar numerosas entrevistas físicas y/o electrónicas y cuestionarios, sino también el análisis comparativo de 13 casos de estudio relevantes —diferentes protagonistas que conforman la historia de la animación reciente— ha permitido cruzar las variables para poder establecer un diseño de tipo descriptivo correlacional. De este trabajo de campo se han extraído la mayor parte de las conclusiones junto con la siempre indispensable indagación bibliográfica. Por su parte, la asistencia al *Festival International du Film d'Animation Annecy* (Francia) en 2015, donde acudí como invitada en el marco del ciclo *Del Trazo al Píxel: Un recorrido por la animación española*, donde por vez primera España era el país invitado, mi participación como parte del equipo gestor de la Coordinadora del Cortometraje Español y mi asistencia como ponente en 2017 en el 29th Annual Conference of the SAS Society for Animation Studies Università degli Studi di Padova Dipartimento dei Beni Culturali (Italia) y, posteriormente, en el congreso *En torno al relato breve cinematográfico. I Congreso internacional sobre el Cortometraje. Análisis, valoración y grandeza del formato* en la Universidad de Valladolid, me han permitido contrastar las conclusiones provisionales de esta tesis con lo que estaba ocurriendo en el sector del cortometraje animado español.

Por otro lado, se ha puesto especial atención al contexto histórico a la hora de efectuar el análisis socioeconómico de los modos de producción de los cortometrajes animados en España. Las características de los modelos corresponden a un periodo de tiempo muy concreto comprendido desde 2008 hasta 2018. La elección de estas fechas, correspondiente a una década, está condicionada, por un lado, por la crisis económica global y, por otro, por los propios límites temporales de la tesis. La elección de mi país como objeto de estudio es, además de por el supuesto mayor acceso a fuentes primarias, por la imperiosa necesidad de contribuir, dentro de mis limitaciones, a la valoración y profundo respeto que me inspira el trabajo artesano, paciente y multidisciplinar de la imagen animada realizada por mis compatriotas.

Esta tesis se ha desarrollado, principalmente, en el marco del Grupo de Investigación Animación: Arte e Industria perteneciente al Departamento de Dibujo de la Facultad de Bellas Artes de la Universitat Politècnica de València (España) gracias a la concesión de un contrato predoctoral del Programa VALi+d en enero de 2016 para investigadores en formación de Educación, Cultura y Deporte de la Generalitat Valenciana. También se disfrutó de una estancia en el departamento de promoción del cortometraje valenciano de CulturArts IVAC y en las estadias internacionales en HollyShorts Film Festival (Los Angeles, Estados Unidos) ambos en 2014, el

departamento Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel (IRCAV) de la Sorbonne Nouvelle Paris III en 2016 para lo que se me concede una beca Erasmus Prácticas E+ y el Animation Learning Lab The Animation Workshop de VIA University College en Viborg, Dinamarca, en 2017, para lo que se me otorga una Erasmus + Estudios para Doctorado.

## **Justificación**

Antes de abordar los antecedentes teóricos de la presente tesis, es pertinente exponer, a continuación, los motivos y circunstancias específicas por las que se eligió el estudio de la producción del cortometraje de animación independiente en España entre 2008-2018. En primer lugar, este estudio cuenta con una **justificación teórica** porque resume el aporte teórico de los autores más importantes que hacen referencia a las variables financieras, mercadotécnicas y de distribución cinematográfica en la presente tesis. Es necesario continuar con las investigaciones realizadas con anterioridad por María Manzanera, Emilio de la Rosa, Hipólito Vivar, Manuel Rotellar, Jordi Artigas, Begoña Vicario, Pilar Yébenes, M<sup>a</sup> Luisa Martínez Barnuevo, Manuel Cristóbal, Samuel Viñolo, Sara Álvarez y María Lorenzo sobre animación española. De igual manera, esta investigación presenta una **justificación económica** puesto que arroja luz sobre datos cuantitativos referentes a la realidad financiera de los cortometrajes animados en España durante la década señalada, reunidos aquí por vez primera, contribuyendo así con una visión global de los presupuestos manejados en dichos formatos, así como fomentar el ahorro o evitar en la medida de lo posible gastos económicos de los cortometrajistas al participar con sus obras en los programas de fomento público y posibilidades de mejora de recepción al enfocar su distribución hacia espacios de recepción específicos en el territorio nacional. Asimismo, tiene una **justificación práctica** donde se persigue contribuir a que mejore la situación socioeconómica del cortometraje animado español en la segunda década del siglo XXI. De esta forma, se pretende alertar sobre este problema actual de la profesionalización de estas obras con datos concretos, en la medida en que así lo determinan las condiciones materiales de financiación, promoción y distribución necesarias para materializar y difundir cortometrajes animados, dentro del modelo productivo establecido, sin olvidar los aspectos legislativos que lo regulan. Al mismo tiempo, esta tesis recoge algunos testimonios de destacados cortometrajistas de animación y demás agentes relevantes del sector por medio de entrevistas personales y cuestionarios para

profundizar desde una aproximación sociológica sus percepciones acerca del funcionamiento económico y de difusión del patrimonio animado en breve formato en España. Igualmente, el presente estudio ofrece una **justificación social** en razón de que se está trabajando con un colectivo afectado que se encuentra envuelto en una problemática de orden laboral. Esto es, el futuro de creadores individuales y empresas dedicadas al cortometraje animado es incierto y, por tanto, también lo es la trascendencia y producción continuada de su obra para contribuir a la cultura cinematográfica española y su impacto internacional. Como **justificación metodológica**, las disertaciones científicas sobre imagen animada han analizado generalmente, hasta donde se tiene conocimiento, sobre los procedimientos técnicos, así como sus posibilidades artísticas y expresivas de este lenguaje. Sin embargo, hasta ahora no se ha abordado la producción del cortometraje de animación independiente desde una perspectiva socioeconómica, al percibirse como un trabajo de menor calibre por el cual se pueden obtener beneficios. Por tanto, esta investigación va a aportar una nueva visión al entrevistar a diversos profesionales acerca de aspectos socioeconómicos relacionados con su actividad productiva en el ámbito de la animación en breve formato. También cuenta con una **justificación legal** en tanto en cuanto no existe una ley que respalde o garantice la protección jurídica de la diversidad productiva del cortometraje, en general y el animado, en particular, a excepción de películas cortas calificadas. De igual forma, esta tesis tiene una **justificación investigativa** en virtud de que los resultados de la misma darán pie a que se continúen futuros estudios en este campo y quizá se puedan tener en cuenta más variables que aquí no se han considerado o bien con otro grupo de agentes que conforman el sector del cortometraje animado en este u otro país.

Por último, y no menos importante, existe una **justificación emocional** por la que se eligió esta problemática de la producción de obras animadas de breve duración en España. Al ser yo misma realizadora, se produce una suerte de interiorización de ese deber intelectual reforzado por la propia comunidad académica y corriente artística a la que una se adscribe como signo de pertenencia y distinción y, de igual modo, en un ejercicio de valorización pública de aquello que una ama. Haciendo un ejercicio de memoria, mi relación con la animación empezó desde bien pequeña. Como tantos otros niños en la década de los ochenta y coincidiendo con la llamada segunda época dorada de Disney, pude ver *La sirenita* (1989) en casa. Pero no en la mía, sino en casa de una amiga de la infancia. Por aquel entonces, mi familia no disponía de reproductor de vídeo, por lo que visionaba la única cinta VHS que tenía en el completo equipo

doméstico de una compañera de juegos. Esa imposibilidad de ver la película en mi propia televisión y tener que contentarme con visionarla en escasos momentos, me hizo obsesionarme por ver las imágenes animadas en pantalla. Era una suerte de *animación restringida*, limitada a unos breves instantes de placer audiovisual fuera de mi alcance por no tener los medios de reproducción tecnológicos necesarios. Ese empeño de acceder a la imagen animada y de retener la magia que desprendían aquellos dibujos en movimiento, me impulsó a crear montañas de dibujos a partir de paquetes de 200 folios. Si no podía contemplar la película cuantas veces quisiera, tenía las armas del lápiz y el papel para contarme mis propias historias.

Más adelante, y en otra parte de la geografía española, en pleno ambiente rural asturiano, compramos un aparato de vídeo pero el acceso a las cadenas televisivas se hizo imposible debido a una débil señal de antena. Ahora no era una cuestión de equipo, sino de baja cobertura por tratarse de una zona prácticamente despoblada. Por esta razón, mi imaginario audiovisual infantil se alimentó de películas de animación de la gran “fábrica de sueños” estadounidense, pudiendo, por fin, disfrutar del llamado *home entertainment*.

El arte de la animación siempre me ha inspirado un profundo respeto. Ningún otro tipo de lenguaje me ha causado tanta fascinación. Particularmente, la animación dibujada, a línea, donde se observa dónde la huella del lápiz ha dejado su rastro. A mediados del año 2000 ingresé en Bellas Artes en Salamanca, facultad clásica donde el dibujo era una enseñanza primordial para, después, trasladarme a Valencia, única universidad pública en que se impartía animación, lo que parecía una enseñanza académica pionera en España. Como la mayoría de estudiantes, esperaba encontrar el secreto de la realización de dibujos animados que me llevara de vuelta a la infancia. Sin embargo, pude encontrar en las clases de Fundamentos de la Animación un mundo de autores desconocidos que se revelaron ante mí como un tesoro inexplorado: historias de amas de casa que van a un club de strip-tease, hombres con zanahorias clavadas en los ojos, hermanas que a través de un álbum de fotografías rememoran una vida juntas donde lo amargo se hilvana con lo agrisulce... Todos ellos cortometrajes animados creados por artistas individuales, como decía, anónimos para el gran público, pero grandes nombres para el sector de la animación: estoy hablando, por supuesto, de la británica Joanna Quinn, el estadounidense Bill Plympton y el danés Børge Ring, todos ellos reconocidos por la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de Hollywood. Unos trabajos que, pese a la gran influencia de Disney en el caso de Ring, mostraba una libertad de fantasía sin límites y una factura del dibujo

muy expresiva, sin ocultar la labor preliminar del boceto. Otro cine de animación, más allá del reflejado en las salas cinematográficas o las parrillas televisivas *era posible*.

Estas obras maestras no llegaban al gran público y este privilegiado visionado de cortometrajes animados era posible gracias a la muestra que se realizaba en la mencionada asignatura. Los estudiantes universitarios de animación formaban entonces parte de un exclusivo círculo como espectadores-artistas. Asimismo, pude observar que la gran mayoría de trabajos que se realizan en las aulas se quedaban guardados en un cajón, salvo contadas excepciones. Ejemplos como *Salsito* (2009), un cortometraje musical en stop-motion de Víctor Gil y Sandra Ortuño que obtuvo el *primer premio del II Concurso de Cortometrajes de RNE* o *Personatges* (2009) de Paula y Teresa Pérez, nominado como mejor vídeo musical en AnimaFest fueron algunos trabajos que tuvieron cierta repercusión. Estos cortometrajes realizados en la primera edición del Título Propio. Stop Motion Animación: Arte e Industria servían a su vez, como material pedagógico de primera mano, donde el profesorado mostraba a futuros alumnos los trabajos precedentes como inspiración. Fue precisamente en estos talleres donde conocí al realizador Juan Pablo Etcheverry, que me recomendó probar suerte en la afamada escuela parisina Les Gobelins. Los cortometrajes de fin de estudios de esta institución francesa, publicados en el canal de YouTube mostraban unas piezas de gran virtuosismo técnico, muy similar a la factura de las películas de Disney. Definitivamente, pensaba que este centro convertía al estudiante en un portento de la animación. Al mismo tiempo, otra afamada escuela francesa, La Poudrière, más cercana al lenguaje plástico de las Bellas Artes y que apostaba por obras más experimentales, copaba las selecciones de los festivales especializados más prestigiosos, precisamente por su innovación plástica y narrativa. No es casualidad que los nombres de estas escuelas, Les Gobelins —Los duendes— o La Poudrière —La cantera— revelen en cierta forma la concepción del artista como técnico, en el primer caso, o el artista con una capacidad específica.

El Título Propio Stop Motion Animación: Arte e Industria sería el precedente del actual Máster en Animación UPV. Fue en esta formación de posgrado donde decidí continuar mi formación y realizar un cortometraje de animación con la mayor calidad posible. El resultado fue un cortometraje en 2D tradicional, realizado en lápiz sobre papel y coloreado digital, titulado *Vía Tango* (2012) y tutorizado por la profesora y animadora M<sup>a</sup> Carmen Poveda Coscollá. Después de año y medio de intenso trabajo, decidí culminar el proceso de la película, tal y como hicieron mis compañeros previamente. Durante la visita al festival ANIMAC en 2011 pude ver que entre las

categorías se encontraba la de cortometrajes de estudiantes. Obras de diversa factura me hicieron reflexionar sobre mi propio trabajo en proceso. ¿Qué mejor manera que presentar el cortometraje ante el mundo? Compartir mi trabajo en pantalla era una manera de concluir la fase última de la creación: la exposición ante el público, del mismo modo que un pintor muestra su lienzo terminado en su estudio en una galería o museo. Esta experiencia en este festival, unido a la vivida con la del cortometraje colectivo *El gato baila con su sombra* (2012) coordinado por la profesora y animadora María Lorenzo Hernández, y que fue seleccionado en el programa de fomento de cortometrajes valencianos *CURTS*, me animó a presentarlo en público, una vez finalizado el proceso de creación de mi ópera prima.

Fue a partir de ese momento en que vi la necesidad real de producir, promocionar y distribuir mi propia obra artística. Paralelamente, continué mis estudios en el Máster en Producción Artística y decidí desarrollar una tesina en torno al desarrollo de un trabajo original de la trayectoria de *Vía Tango*. Ese fue el germen de la presente investigación: a raíz de otorgar la mayor visibilidad y proyección a mi primer cortometraje mediante la (auto)promoción y difusión, comencé a interesarme en el recorrido comercial de un cortometraje de animación independiente. Podemos afirmar que es un campo de gran interés para aquellos realizadores de animación noveles que desconocen cómo dotar de proyección pública a sus cortometrajes más allá del ámbito doméstico y/o académico. Precisamente ese fue uno de los puntos de partida de la presente investigación: ayudar a los realizadores noveles, como yo, a analizar los recursos materiales de financiación, promoción y difusión para dar a conocer sus cortometrajes lo más ampliamente posible, atendiendo al mismo los aspectos legislativos que regulan la actividad cinematográfica en torno al cortometraje animado.

Comenzando por inscribir este cortometraje de fin de estudios en los festivales especializados en animación más representativos, y que conocía de oídas durante la carrera de Bellas Artes, empecé a interesarme, cada vez de manera más profunda, por el seguimiento de mi obra por este circuito, así como muestras y demás exhibiciones cinematográficas. Por vez primera, mi cortometraje iba a ser exhibido más allá de la universidad y el entorno familiar, lo cual me producía una inmensa satisfacción, ya que lograba llegar al fin último de la creación: la exhibición ante la audiencia anónima que podría juzgar de manera más objetiva, o al menos, imparcial, el resultado de la pieza. Este cortometraje fue seleccionado en más de un centenar de festivales nacionales e internacionales y fue nominado al Goya en 2014 en la categoría de Mejor Cortometraje de Animación.

No solamente me ha preocupado la visibilidad del cortometraje sino también el conocer si de ella podría obtener algún beneficio económico y si, efectivamente, era posible realizar una trayectoria artística profesional sólida y continua en la realización de cortometrajes de animación en España. En resumen, conocer si era posible vivir de la animación de creación o, en su caso, cómo contribuir a la mejora de la situación socioeconómica de los cortometrajistas españoles independientes de animación para que pudiesen realizar su labor de una forma continuada en el patrimonio cultural animado en nuestro país. El análisis del recorrido comercial de mi propia obra devenida en producto cultural ha sido la principal razón por la que he comenzado a interesarme en la visibilidad y explotación de un cortometraje de animación independiente.

Como se ha expuesto anteriormente, no sólo he fijado mi interés en los cortometrajes de animación independientes a partir de ese momento, sino en el transcurso de mis estudios en Bellas Artes cuando pude ver obras maestras de la animación que iban más allá de la factoría Disney y que supusieron una gran revelación para mí como realizadora. Me llamaba la atención que nunca antes hubiera tenido noticia de estas obras de excepcional calidad y que éstas no colmaran las pantallas de televisión ni mucho menos las salas de cine comerciales. Siendo amante del cine de animación y si hasta aquel momento no conocía estas piezas ¿cómo iba a hacerlo el público en general que, en principio, no podría tener interés o apreciar estas obras?

Han sido especialmente significativas para mí dos figuras, una literaria y otra cinematográfica, donde los autores han reflejado similares inquietudes. La primera ha sido el libro titulado *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente* de la profesora y consultora Linda Seger. En él relataba la cantidad ingente de guiones rechazados en Hollywood que jamás verían la luz. En ese momento fui consciente del filtro salvaje de las obras cinematográficas que bien podrían convertirse en una realidad o quedarse en un mero borrador. La segunda, es la larga trayectoria del ya citado cineasta estadounidense Bill Plympton, icono por excelencia de la animación independiente. Este autor se gana la vida gracias a la comercialización de sus películas de animación, publicidad y conferencias sobre su proceso artístico. Sin duda, un claro referente de artista y hombre de negocios que utiliza su obra personal como marca para vender(se).

Al igual que este cineasta, utilizo la animación como medio artístico y expresivo de mi obra personal, realizando hasta la fecha cuatro cortometrajes de animación: *Vía Tango* (2012), *Homepathy Low Cost* (2013), *Squid Ink* (2014) y *Pla C* (2015). Los cortometrajes posteriores a *Vía Tango* tomaron cuerpo gracias la visibilidad que dieron los premios y selecciones en importantes festivales nacionales e internacionales y su

posterior nominación al Goya en 2014. Realicé *Homeopathy Low Cost* (2013) por encargo de la cineasta de acción real Ana Lorenz y los microcortos *Squid Ink* (2013) y *Pla C* (2014), a su vez, fueron obras creadas a partir de una propuesta de la Cátedra Arte y Enfermedades de la Facultad de Bellas Artes de la Universitat Politècnica de València. En el cortometraje *Vía Tango*, como creadora y propietaria de todos los derechos intelectuales y de exhibición de la obra, tuve total libertad a la hora de promocionar y difundir la misma. En cambio, en el resto de obras, mi capacidad se vio mermada al no ser la directora —en el caso de *Homeopathy*— o al no poseer los derechos de exhibición —caso de *Squid Ink*—, pero sí fue financiado por la Cátedra. En el último cortometraje, *Pla C*, concebido principalmente para un ámbito muy específico como el de la enfermedad y debido a su corta duración, de 30 segundos, resultaba más provechoso como producción audiovisual meramente experimental que como producto cinematográfico con posibilidades de ser comercializado.

Mi breve, aunque intensa, experiencia en el campo de los circuitos de difusión y promoción de los cortometrajes animados me llevó a descubrir un mundo que me resultaba desconocido y ajeno hasta el momento, del medio creativo del que procedía. Es este el último reto que me propuse al acabar la producción de mi ópera prima como estudiante de postgrado de animación, el poder promocionarla y difundirla al máximo dentro de mis posibilidades, teniendo en cuenta mi capacidad financiera —coste cero— y limitado equipo externo y recursos humanos.

Dicho esto, con este trabajo de investigación deseo dar a conocer con mayor detalle y complejidad el proceso completo de producción de un cortometraje de animación independiente, esto es, empezando desde su financiación hasta su ulterior exhibición en pantalla. Para ello, es menester conocer el marco legislativo que regula la actividad cinematográfica, los recursos financieros y materiales para llevar a cabo la realización del cortometraje, así como los espacios de promoción y difusión del cortometraje de animación para llegar a un público amplio.

Es mi deseo potenciar este conocimiento para que revierta en beneficio del autor de cortometrajes de animación, primer artífice en la elaboración de obras animadas en breve formato, ya que sin el cual, ninguna película existiría. Esta investigación supone un aporte sustancial, ya que tiene la ambición de ilustrar la problemática socioeconómica entre la aparente divergencia entre industria audiovisual y cortometraje de animación artística. El desconocimiento sobre la imagen del propio sector de la animación debido a una escasa promoción en los medios, la falta de unión o asociación entre los diferentes profesionales, da lugar a que, en muchos casos, los cortometrajes



no se llegan a conocer, repercutiendo desfavorablemente en los autores y finalmente en el propio espectador, escaso de información estímulo sobre este formato. Por tanto, esta última justificación nace de una necesidad personal en tanto que realizadora independiente, pero también de la necesidad expresiva-colectiva del heterogéneo sector de la animación, que busca cómo trazar una trayectoria profesional que le permita, en la medida de lo posible, pagar las facturas con la creación de películas animadas, sean estas ajenas o propias.

### **Alcances y limitaciones**

Esta investigación tiene un alcance social significativo ya que para lograr los objetivos y responder las hipótesis se encuestará a una muestra representativa de 42 personas. Asimismo, cuenta con un alcance geográfico a nivel nacional ya que considera todas las comunidades españolas que conceden subvenciones a los cortometrajes animados, así como los catálogos existentes de difusión de estas obras. En relación a los cortometrajes animados registrados en esta tesis, estos se han limitado al límite temporal comprendido entre 2008 y 2018, cubriendo toda una década, a fin de observar con perspectiva amplia la evolución en estos años. En un principio, esta tesis se planteó como una comparativa entre el modelo de producción de cortometrajes animados entre España y Francia, pero la gran dimensión que estaba cobrando la investigación imposibilitaba el buen avance de la misma. Por esta razón, se produjo una reestructuración del estudio de manera que este abarcase el panorama nacional. De igual modo, solo se han tenido en cuenta aquellos filmes animados en breve formato que han sido beneficiarios de ayudas públicas, selecciones en festivales nacionales específicos en imagen animada y aquellos que han formado parte de catálogos de distribución públicos. No obstante, a modo de paréntesis y para ilustrar de una forma más completa la realidad del sector, se han analizado 13 casos de estudios que se atienen a diferentes modalidades de producción, tanto pública como privada. En este sentido, esta tesis tiene sus limitaciones dado que se ha circunscrito a casos muy relevantes que han gozado, en mayor o menor medida, de apoyo institucional y/o privado, bien en el ámbito de la financiación como en la difusión y/o distribución. Además, se presentan limitaciones bibliográficas en lo referente a las variables financieras, mercadotécnicas y de distribución de cortometrajes y no pueden generalizarse a otros ámbitos ni a otras personas. Existen otras muchas variables interesantes que se pueden investigar, en razón de la formación de los creadores en animación, vinculación a asociaciones profesionales, sexo, edad y técnica animada de

preferencia, entre otras. Por otro lado, es necesario mencionar la divergente voluntad de algunas personas para responder a los cuestionarios. Mientras que la mayoría de los cortometrajistas y exhibidores se han prestado con prontitud a esta demanda, otros agentes culturales han aducido falta de tiempo e, incluso, en algunos determinados casos, temor o vergüenza ante los posibles resultados. No obstante, el conjunto de los encuestados ha mostrado voluntad e interés por responder a las preguntas en la medida de sus posibilidades y disponibilidad. Ha de señalarse también el entusiasmo que ha despertado en algunas instituciones dedicadas al fomento de este formato el desarrollo de esta investigación. Por todas estas razones, se deja abierta la posibilidad de que otros investigadores amplíen y profundicen en esta línea.

### **Viabilidad del estudio**

Esta tesis ha sido viable en la medida en que se pudo obtener acceso a fuentes primarias y aplicar los cuestionarios. De igual modo, la financiación pública recibida por parte de la Generalitat Valenciana y las becas Erasmus me han permitido no solo adquirir competencias transversales en el campo de la docencia y la investigación en animación, sino también la adquisición de bibliografía muy especializada no disponible en España y el acercamiento a contactos internacionales que han ampliado mi visión acerca de la realidad española en materia de producción e investigación cinematográfica.

### **Antecedentes**

El marco teórico de la presente tesis ha sido definido a través de diferentes y publicaciones relacionadas con la producción de animación en España, pero también ha sido necesario recurrir a literatura generalista sobre producción y distribución cinematográfica nacional, así como algunos antecedentes bibliográficos sobre producción, promoción y distribución animada internacional. La primera dificultad encontrada para definir el estado de la cuestión es la escasez de estudios científicos y académicos relativos al aspecto socioeconómico del cortometraje de animación contemporáneo en nuestro país. Las referencias halladas suelen remitirse al largometraje o a las series televisivas animadas más relevantes de la industria. En el mejor de los casos, se habla de cortometrajes de autores consagrados auspiciados por la crítica especializada, y cuya biofilmografía suele repetirse por inercia a lo largo

de otros textos fílmicos. Rastreadremos la producción de cortometrajes de animación producidos en nivel nacional desde 2008 hasta 2018 y su relación con la industria audiovisual nacional, a fin de establecer un marco de orientación que contextualice la situación de la modalidad breve de la animación de los últimos años.

En primer lugar, entre las obras de referencia sobre la producción cinematográfica generalista en nuestro país se pueden destacar los libros de **Félix Gómez Urdá y Luis Alberto Cabezón** (1999), **Javier Marzal y Francisco López** (2008), **Federico Fernández Díez y Carolina Barco** (2010) y **Alejandro Pardo** (2012) (2014). Estos autores tienen en común su exploración en la producción fílmica, identificando las habilidades y conocimientos necesarios para interactuar con la industria. Asimismo, examinan las múltiples facetas del papel del productor, brindando una visión dinámica de las realidades de la producción de películas y recorriendo minuciosamente todo el proceso desde el desarrollo hasta la postproducción y distribución.

**Félix Gómez Urdá y Luis Alberto Cabezón** (1999) en su libro *La producción cinematográfica* acerca del proceso de producción cinematográfica explican el significado de producir una película ficcionada de acción real y la descripción del rol del productor. Mediante un análisis conceptual, su objetivo era proporcionar una visión de la estructura de producción a través de los distintos tipos de productor y sus principales funciones del productor durante y una vez acabada la película, las figuras profesionales que intervienen en la realización. De igual modo, estos autores muestran cómo elaborar un plan de producción y el material necesario a contratar. Este manual se completa con un resumen de la Ley de Cinematografía del momento.

Por su parte, los investigadores **Javier Marzal y Francisco López** (2008) en su libro *Teoría y técnica de la producción audiovisual* muestran una visión panorámica de la producción audiovisual. Para ello, examinan no solo la naturaleza procesual del ámbito cinematográfico y televisivo, sino también el campo de la fotografía, la radio o el sector de la producción multimedia. Desde una perspectiva práctica y transversal, este texto ofrece herramientas organizativas y de gestión para ayudar a materializar una producción en estas disciplinas mencionadas.

Asimismo, **Federico Fernández Díez y Carolina Barco** (2010) en su libro *Producción cinematográfica: del proyecto al producto* tienen como objetivo introducir a los lectores al panorama y evolución del sector audiovisual en España en la primera década del siglo XXI, teniendo en cuenta el marco legal vigente en esos años y las prácticas reales de los agentes implicados. De forma sistemática, **Fernández y Barco** describen todas las actividades y funciones requeridas en la producción eficiente de

una obra cinematográfica, tales como la idea al guion, la financiación, la coproducción, la relación con las televisiones y agentes de ventas, la contratación de equipos, así como la planificación y organización de la realización, distribución en salas, mercados y festivales y explotación videográfica, televisiva y digital.

En la misma línea, **Alejandro Pardo** (2012) en su libro *Producción ejecutiva de proyectos cinematográficos* afirma que la industria cinematográfica ha sido posible gracias a los productores ejecutivos, figuras clave para promover, acompañar y ayudar a crecer proyecto cinematográficos hasta convertirlos en obras audiovisuales. A lo largo de esta obra, el autor estudia las principales competencias básicas del productor ejecutivo tales como la negociación de derechos, el desarrollo del proyecto, el plan de financiación y amortización, las modalidades de producción, contratos y seguros, o el lanzamiento y explotación comercial de los filmes. Pardo encontró que no resulta sencillo conseguir adecuados perfiles de empresarios creativos, debido a la constante dualidad entre el equilibrio entre lo artístico y lo comercial, basado en una comprensión de la producción audiovisual tanto como gestión de proyectos como de tareas creativas. Debido a una actividad caracterizada por el riesgo financiero y la incertidumbre mercantil, estos profesionales requieren de un amplio bagaje de tipo creativo, legal, económico-financiero y comercial, que les permita tomar decisiones estratégicas adecuadas. Posteriormente, este mismo autor analizará en 2014 en su libro *Fundamentos de Producción y Gestión de Proyectos Audiovisuales* el saber-hacer de la industria audiovisual tras su consolidación en su primer siglo de vida. Aborda las claves de la dirección o gestión de proyectos, con el objetivo de contribuir a formar con un grado mayor de competencia, de pensamiento estratégico y de eficacia en la gestión de productores. Este investigador toma como instrumentos dos vías de aprendizaje diferenciadas: el autodidactismo y la intuición de un lado, y la emulación y adaptación en la producción seriada de otras actividades empresariales, por otro. Se decanta por esta última dinámica, basada en la dirección o gestión cinematográfica, televisiva o de videojuegos, ya que encuentra en ella que la planificación, organización y control de proyectos audiovisuales en función de las variables de tiempo previsto, coste dentro del presupuesto y nivel de calidad son medios eficaces para estos perfiles profesionales.

En segundo lugar, dentro de los antecedentes internacionales sobre producción en animación, pueden señalarse los libros de **David B. Levy** (2006), **Catherine Winder** y **Zahra Dowlatabadi** (2011), **Bill Plympton** (2012) y **Ben Mitchell** (2016).

El realizador **David B. Levy** (2006) en su libro *Your Career in Animation: How to Survive and Thrive* aborda a modo de guía las cuestiones laborales de la industria de

animación estadounidense para jóvenes aspirantes, tales como la elaboración del portfolio, el desempleo, el mantenimiento de habilidades creativas susceptibles de ser comercializables y la red de contactos, así como la presentación pública y venta por el mismo realizador. Para ello, aplicó numerosas entrevistas a diversos perfiles del sector, además de la observación directa como profesional del medio. De igual modo, introduce valiosos recursos como un listado de escuelas de animación, asociaciones, festivales, estudios y páginas *web* sobre noticias del sector.

Desde una perspectiva empresarial, **Catherine Winder** y **Zahra Dowlatabadi** (2011) en su libro *Producing Animation*, cuya primera edición tuvo lugar en 2001, cubren un vacío bibliográfico en torno al negocio de la animación comercial de las *majors* estadounidenses y su funcionamiento. Así, analizan el proceso desde el guion hasta la pantalla, al tiempo que definen el papel del productor en cada fase. La segunda edición presenta nuevo contenido, como la producción de cortometrajes y una visión general sobre máquetin y distribución de proyectos. Asimismo, aportan tablas de muestra, plantillas y esquemas de flujo de trabajo para la producción de animación 2D y 3D.

El realizador **Bill Plympton** (2012) en su libro *Make Toons That Sell Without Selling Out* describe a través de su propia experiencia personal cómo realiza sus producciones, vende y autodistribuye sus propias películas. Asimismo, entrevistó a otros animadores que, como él, habían realizado sus propios proyectos animados. Asimismo, realiza una contribución pedagógica a los estudiantes en animación, proporcionando consejos genéricos acerca de cómo elegir la escuela más adecuada y qué hacer tras la formación, subrayando la importancia de la curiosidad y el trabajo creativo diario.

El realizador **Ben Mitchell** (2016) en su libro *Independent Animation: Developing, Producing and Distributing Your Animated Films* realizó un análisis sobre el estado de la animación independiente. Su objetivo principal fue mostrar la situación de este sector tras la consolidación tecnológica digital, que permitió una mayor acceso a cineastas individuales a nivel global. Para ello, centra gran parte de su corpus en el proceso artístico y las técnicas de producción, si bien incluye un aporte acerca de la autodistribución y principales sus desafíos a través de varios ejemplos reales, como la siempre cambiante relación con el público y la animación.

En tercer lugar, entre las investigaciones que se han desarrollado concretamente acerca de la producción cinematográfica en animación en España, destacan por su rigor y por el aporte al campo de estudio las tesis doctorales de **M<sup>a</sup> Luisa Martínez Barnuevo** (2007), **María Crego** (2015) y posteriormente **Manuel Cristóbal** (2017). La tesis de **Samuel Viñolo** (2017), si bien se centra en la producción animada en Estados

Unidos, resulta muy relevante para esta investigación. Este mismo autor realizó previamente una crónica en la revista *Con A de Animación* (2013) del estado de la animación española del momento. Por su parte, la investigadora **Sara Álvarez Sarrat** (2014) examina en un artículo la situación el cortometraje de animación español tras el cambio de siglo. Asimismo, junto a **Pilar Yébenes, José Antonio Rodríguez y Rodrigo Mesonero, Samuel Viñolo** (2016) reúne en un libro cien años de animación en España, ligando arte y tecnología. Junto a este libro, otro precedente realizado tan solo un años antes, *Del Trazo al Píxel. Un recorrido por la animación independiente española*, coordinado por la comisaria **Carolina López Caballero** (2014), reúne las obras más destacadas de la animación de autor en España, que será posteriormente analizado y revisado por el investigador **Raúl González Monaj** (2015).

La investigadora **M<sup>a</sup> Luisa Martínez Barnuevo** (2007) en su tesis doctoral *El largometraje de animación español (1997-2007). Análisis y evaluación* un estudia el largometraje de animación producido en España entre 1997 y 2007. Su autora tenía como objetivo general aproximarse a la situación socioeconómica de animación española en largo formato de aquel momento.

En aquellos años, la animación era una técnica que cada vez cobraba más importancia dentro del panorama cinematográfico mundial y, consecuentemente, esta situación había provocado, según su investigación, que cada vez se produjesen más largometrajes animados en nuestro país. A partir de entrevistas en profundidad a varios agentes del sector, sus resultados indicaron que la industria de la animación española estaba dando sus primeros pasos y su futuro y el de sus profesionales todavía era incierto. El diseño que empleó fue descriptivo, adoptando una doble enfoque: industrial y fílmico. En el primero encontró que las circunstancias sociales, culturales y económicas son las que condicionan y determinan la producción de esos largometrajes.

Desde una enfoque regional, **María Crego** (2015), en su tesis doctoral titulada *La animación audiovisual en Galicia. Origen, evolución y perspectivas de futuro* estudió la situación de las empresas del largometraje animado gallego desde los años noventa y su posterior crisis a finales de la primera década de los 2000 y 2015. En su investigación realizó entrevistas cualitativas a directores, autores independientes y productoras de diversos perfiles. Sus resultados indicaron que la animación gallega, en general, no era una industria sólida en dicha comunidad autónoma, donde el origen y grueso de la producción presta a confusión dado que la fórmula utilizada es la coproducción y externalización de servicios, mayoritariamente llevada a cabo en otras partes del territorio nacional. No obstante, introduce el aporte de factores que reportan beneficios

a Galicia al poder obtener así acceso a mayores subvenciones en función de la participación de otras comunidades y/o países. Crego concluye que los filmes no obtuvieron una amortización acorde a su inversión económica, al igual que un exiguo recorrido en los festivales de la comunidad, no siendo premios relevantes en el ámbito de la animación nacional, y, paralelamente consiguiendo un impacto menor a nivel mundial. En relación a las pequeñas productoras independientes gallegas de animación afirma que, al no depender exclusivamente de las subvenciones públicas y no poseer grandes deudas, pudieron sortear más positivamente la crisis de 2008.

El productor **Manuel Cristóbal** (2017) aborda en su tesis doctoral *La producción de cine independiente en los mercados internacionales: Análisis del largometraje Arrugas en el mercado japonés* las estrategias de la producción de cine independiente desde una visión global en los principales mercados internacionales. Su objetivo general fue investigar el posicionamiento del productor independiente en los mercados internacionales poniendo hincapié en el caso de estudio el largometraje de animación *Arrugas*, del que fuera productor ejecutivo. Los instrumentos utilizados fueron el análisis descriptivo correlacional, la investigación cuantitativa y la observación directa. Sus resultados fueron que la producción de cine independiente se encuentra en continuo crecimiento y expansión en los catorce principales mercados internacionales, la capacidad de dimensionar el proyecto es la estrategia principal para la culminación exitosa de la producción, *Arrugas* se ajusta a un modelo de producción independiente de dimensión internacional y, por último, el interés de los estudios Ghibli por la adquisición de la película ha supuesto un precedente histórico en la animación española.

**Samuel Viñolo** (2017) realizó en su tesis doctoral *El modelo de producción industrial de animación 3D estadounidense* estudió tanto la producción de largometrajes como series estadounidenses realizados con dicha técnica digital de animación en el periodo comprendido entre 1995 y 2015. Su principal objetivo en su investigación era señalar en qué medida las características económicas, productivas y formales de esta tipología animada afectaban a su valoración como un modelo productivo institucionalizado. Como metodología empleó el análisis bibliográfico documental, histórico y crítico desde varios ámbitos como el empresarial, profesional, tecnológico, estético e industrial, así como el examen de datos cuantitativos y cualitativos a partir de testimonios, los informes sectoriales, los datos económicos y el análisis precedente de los expertos. Sus resultados indicaron que son posibles muchos tipos de modelos, así como el rechazo o resistencia a incorporar ciertos

enfoque o tecnologías, si bien afirma que existen significativos rangos de interrelación a la par que considera viable reconocer a la producción industrial de animación 3D estadounidense como un modelo arrogado por los agentes de este sector y caracterizado por una serie de rasgos que varían y se adaptan en el tiempo.

Este mismo autor realizó la crónica “La animación española en 2012” en el que examina un período de cuatro años de intensa crisis económica en nuestro país. El objetivo de su texto era apuntar las líneas principales que han caracterizado a la animación española en ese año. Los resultados de dicha crónica indicaron que el año 2012 supuso una fecha clave donde fue testigo de la desaparición algunos de las empresas y festivales emblemáticos del sector nacional, así como la eliminación de una parte significativa de las ayudas estatales cinematográficas. Por otro lado, 2012 también cosechó largometrajes animados que obtienen una gran acogida comercial internacional.

**Sara Álvarez Sarrat** (2014) en su artículo “The Spanish Animated Short Film at the Turn of the Century” tiene como objetivo identificar las claves que enmarcan el cortometraje animado realizado en España y analizar las funciones de este formato antes y después del cambio de siglo. El diseño que empleó fue un análisis descriptivo y los instrumentos utilizados fueron la revisión bibliográfica de libros, revistas e informes especializados. La autora concluyó que el cambio de centuria supuso una revitalización en el conjunto de la producción de animación española, consiguiendo una mayor visibilidad internacional, una transformación de una producción individualista a pequeños equipos, la paulatina expansión de diversos espacios virtuales sobre investigación animada a partir de distintos enfoques, y la diversidad como insignia de la identidad cultural animada en su modalidad breve.

Más adelante, junto con otros autores ya mencionados, **Viñolo** participa en el libro *100 años de animación española. Arte y tecnología* (2016) que recopila las 180 obras representativas más importantes que se habían realizado hasta ese momento, entre cortometrajes, largometrajes y series, así como un apartado de empresas tecnológicas de animación relevantes para la industria nacional. Supone un volumen de corte histórico que da cuenta de algunas de las piezas más relevantes de la cinematografía animada en España, como ya anteriormente hicieran en épocas anteriores.<sup>3</sup> De entre estas obras se cuenta un total de 51 cortometrajes.

---

<sup>3</sup> Francisco Macián (1973), Manuel Rotellar (1981) María Manzanera (1992) y José María Candel (1993) desarrollan la historia del dibujo animado español y rinden homenaje a los autores y sus obras más



Como se señalaba anteriormente, tan solo un año antes el libro-DVD y exposición itinerante sobre el patrimonio histórico de la animación nacional, *Del Trazo al Píxel. Un recorrido por la animación independiente española*, coordinado por **Carolina López Caballero** (2014), reunía las obras más destacadas de la animación de autor en España. Por su parte, **Raúl González Monaj** (2015) resume lo más sobresaliente de este proyecto pionero que documenta y recupera películas históricas e independientes de la producción de animación española desde sus orígenes hasta la actualidad. López Caballero destaca en *Del Trazo* su ligazón con la “identidad nacional” y temas recurrentes con la iconografía española, como el vínculo con el mundo de la historieta, el reflejo de las inquietudes políticas y el diálogo con las artes plásticas.

En cuarto lugar, entre las obras de referencia sobre la producción cinematográfica del cortometraje generalista en nuestro país se pueden destacar los libros de **Alessandra Amitrano** (1997), **Lola Fernández y Montaña Vázquez** (1999), **José M. Velázquez y Luis Ángel Ramírez** (2000), **Juan Francisco Cerón Gómez** (2002), **Concepción Calvo Herrera** (2007), **Jara Yáñez**, (2010) y, más recientemente, **Ralf Junkerjürgen** (2016).

La investigadora **Alessandra Amitrano** (1997) analiza en su libro *El cortometraje en España: una larga historia de ficciones breves* la situación socioeconómica del cortometraje ficcionado de acción real en España desde un rápido análisis de mediados de los años sesenta a los ochenta. Partiendo de la premisa de que el filme de breve duración tiene una relación directa con su contexto social, ideológico, cultural y económico, revisa las reformas cinematográficas y los límites de la política de promoción de estas obras desde los años sesenta, así como el estado general a nivel legislativo, de difusión y la creación y desarrollo de asociaciones especializadas en este formato entre mediados de los ochenta a los noventa. Como metodología utilizó la consulta bibliográfica de textos y revistas especializadas, catálogos, documentos de archivo y entrevistas a directores y exhibidores. Sus resultados fueron que en el panorama del cortometraje en aquellos años hubo una renovación estilística del formato narrativo, un fomento de las cinematografías autonómicas, preferentemente

---

destacadas. Sin embargo, la obra más completa hasta la fecha es la de María Luisa Martínez Barnuevo (1996), en la que hace un recorrido de lo que ha sido la historia de la animación española desde que comenzó a principios de 1900 hasta mediados de los años noventa, deteniéndose en sus protagonistas, los hechos, las escuelas, las obras más importantes y la evolución de esa pequeña parte de nuestra cinematografía que es la animación española.

las de Cataluña, País Vasco Galicia y Valencia y la consolidación del asociacionismo de la modalidad cinematográfica. Amitrano llega a la conclusión de que el cortometraje es un modelo reaccionario al sistema establecido, entendido como cinematografía oficial, y alejados a la lógica del mercado y caracterizados por la libertad creativa y economía expresiva.

**Lola Fernández y Montaña Vázquez** (1999) en su libro *Objetivo: corto. Guía práctica del cortometraje en España* acerca de una muestra del panorama del cortometraje en España a finales de los años noventa y principios de los años 2000, en relación a los cambios en la realización, producción y distribución, como la solicitud de subvenciones públicas regionales y estado de la cuestión de la distribución y recepción de este formato a nivel nacional en esa década. El diseño que emplearon fue descriptivo correlacional y utilizaron como instrumentos entrevistas a directores de festivales y de cine para aportar sus visiones a partir de sus experiencias. Estas autoras encontraron que la producción de un cortometraje entraña dificultades laborales, en el sentido de que la creación, realización y la gestión suele concentrarse en una sola persona, y/o en el trabajo voluntario de más personas que conformaran el equipo. Asimismo, apuntaron obstáculos financieros, habiendo en aquel momento ayudas públicas estatales a cortometrajes realizados.

**José M. Velázquez y Luis Ángel Ramírez** (2000) en su libro *Una década prodigiosa. El cortometraje español de los noventa* analizaron el estado del cortometraje español entre 1990-1999. Para ello, examinaron la estructura industrial y el espacio cultural y mediático en una época de supuesto florecimiento del formato en el ámbito nacional. Según sus resultados, hubo un crecimiento cuantitativo y cualitativo de los jóvenes creadores, el aumento de los medios financieros, la creciente demanda por parte de algunas televisiones, la mejora en el diseño de la producción y el acabado técnico, al igual que el ámbito de la exhibición con la aparición de nuevos circuitos de difusión con respecto a la década anterior. No obstante, a pesar de que el cortometraje iba ganando terreno y cada vez se encontraba más al alcance de lo que antes era otorgado exclusivamente al largometraje, Velázquez y Ramírez concluyen que no pueden afirmar que los noventa fuera la “década prodigiosa” del cortometraje español, sino que había habido una mejora sustancial en el apoyo a este formato con respecto a cómo se encontraba este al inicio de la década. Los límites de esta investigación no han podido responder a si existe una correlación entre el auge cualitativo e industrial de las obras y el aumento cuantitativo de las cifras de producción, al igual que tampoco

han podido dar respuesta a la continuidad de las nuevas perspectivas de la exhibición, dado la fragilidad del sistema productivo que sostiene a los cortometrajes.

**Juan Francisco Cerón Gómez** (2002) en su libro *Años de corto: apuntes sobre el cortometraje español desde los noventa* analiza cómo el cortometraje español, junto con otros expertos, los cambios producidos en el panorama audiovisual de este breve formato en los últimos años de aquella época. Dentro de este volumen, es interesante destacar el capítulo realizado por **Isabel Durante Asensio** titulado “Ayudas de las instituciones públicas a la producción de cortometrajes.” Como su propio título indica, esta investigadora estudió la legislación aplicada en la política de subvenciones estatales y de determinadas comunidades autónomas y realizó un registro cuantitativo del volumen de obras registradas de corta duración según los criterios del ICAA. De igual modo, analizó las ayudas de las instituciones públicas a la producción de cortometrajes en los años noventa. Sus conclusiones fueron el desigual desarrollo financiero público, si bien su aplicación era similar y en concordancia con el ICAA, la importancia otorgada al cortometraje como vía de difusión plurilingüe como seña de identidad del país y la desaparición de algunas iniciativas de fomento en algunas comunidades.

Más adelante, **Concepción Calvo Herrera** (2007) en su libro *Cómo producir un cortometraje* tiene como objetivo describir los trámites legales necesarios para crear una productora independiente, la situación de la financiación de la película cinematográfica de corta duración profesional en 35 mm en aquellos años y de los compromisos adquiridos por los beneficiarios, así como el panorama de explotación del formato. Utilizó como fuentes las normativas legales, modelos oficiales de elaboración del presupuesto, modelos españoles y americanos de hojas de desglose y planes de trabajo, ejemplos de planes de financiación, así como un glosario y un repaso bibliográfico de obras sobre producción cinematográfica. Sus resultados reúnen todo un compendio conceptual y logístico para los nuevos productores que deseen acceder al medio cinematográfico.

Como continuación del volumen de José M. Velázquez y Luis Ángel Ramírez sobre la producción cortometraje español de los noventa, **Jara Yáñez** (2010) en su libro *La medida de los tiempos: El cortometraje español en la década de 2000* investiga de qué manera proseguía la situación del formato ante un final de década cargado de optimismo. Según apunta la autora, los resultados desde los años 2000 a 2009 han significado un avance sustancial en relación a la ansiada autonomía e independencia social con respecto al largometraje, con valor por sí mismo. En la

primera parte del libro, que es la que en la presente tesis se interesa, se centra en lo acontecido en el sector del cortometraje desde un punto de vista legal, administrativo e industrial. A través de un repaso bibliográfico y entrevistas a profesionales del sector, Yáñez delimita el posicionamiento industrial del cortometraje dentro de la cinematografía española en la década señalada. La autora encontró relevante que las diferentes comunidades autónomas iban asumiendo cada vez un mayor compromiso institucional en lo referente al sistemas de ayudas y subvenciones de estos formatos, igual que la consolidación de nuevos sistemas de distribución públicos para otorgar difusión a estas obras.

A su vez, continuando con la labor iniciada por Jara Yáñez, **Ralf Junkerjürgen**, **Annette Scholz** y **Pedro Álvarez Olañeta** editan el libro titulado *El cortometraje español (2000-2015) Tendencias y Ejemplos*, (2016) en el que varios autores reflexionan sobre la situación actual del cortometraje español en relación al cambio que se ha producido en las condiciones de recepción debido a la alta presencia de cortometrajes en Internet y el éxito de festivales *online*. De este ensayo son especialmente significativos los textos de *Cortometrajes de Animación (2000-2015)* de **Emilio de la Rosa**, en los que hace un repaso de la producción de cortometrajes de animación en España por comunidades autónomas, destacando las diferentes vertientes, técnicas y escuelas; *Producción del Cortometraje* de **María Puy Alvarado**, se adentra en las estadísticas de la producción de cortometrajes y explica los factores y proyectos que la han delimitado en los últimos 15 años en España; *Festivales de Cortometrajes. Tres lustros de evolución, transformaciones y supervivencia (2000-2015)* de **Luis Mariano González**, analiza la evolución de los festivales como plataforma decisiva para la exhibición de cortometrajes desde comienzos del siglo XXI y destaca su papel dinamizador que han destacado en los últimos años hasta conseguir una mayor presencia del cortometraje en el ámbito cultural del país; y por último, *Subvenciones y distribución de cortometrajes en España (2000-2015)* de **Pilar García Elegido**, da a conocer el programa de las subvenciones estatales y autonómicas relacionadas con el cortometraje, revisando también las diferentes posibilidades de distribución que tienen los cortometrajes.

En quinto lugar, entre las obras de referencia sobre el márketing cinematográfico generalista en nuestro país se pueden destacar la tesis doctoral de **Rafael Linares** (2008), el libro coordinado por **David Matamoros** (2009) y el realizado por **Concepción Calvo Herrera** (2009) en el mismo año, el volumen coordinado por **Joan**

**Herbera, Rafael Linares y Elena Neira** (2015) y la novela ensayística escrita por **Gloria Bretones y Carmen Jiménez** (2017).

El investigador **Rafael Linares** (2008) en su tesis doctoral titulada *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español* analiza desde una perspectiva económica el uso de las herramientas promocionales por parte de productores españoles, al igual que el examen de las diversas estrategias de distribución y lanzamiento de películas españolas en el periodo 2004-2005. Utilizó como metodología bibliografía especializada en la economía política de la comunicación por un lado, y los estudios sobre industriales culturales, por otro, debido a la escasez sobre reflexiones teóricas sobre el márketing, así como el estudio de casos. Su diseño fue una perspectiva analítica de las gestiones y actuaciones comunicativas en torno al estreno y lanzamiento de una película en el mercado español. Este investigador concluyó que el márketing ha evolucionado desde una actividad independiente para satisfacer al espectador cinematográfico hasta convertirse en un proceso de gestión dentro de la planificación de una película. Linares no puede afirmar la correlación entre el aumento de la inversión en comunicación del producto con su ulterior consumo, si bien también reconoce que los filmes con mayor recaudación son los que destinan una mayor partida presupuestaria al márketing. Resuelve que no solo se trata de aspectos económicos, sino también de factores psicológicos de los consumidores, y también elementos sociales, como las modas o tendencias del momento que finalmente inciden en el éxito o fracaso de una película, difícilmente controlables por las productoras a pesar de sus estudio de mercado y la segmentación del público. Asimismo, incide en la asimétrica inversión en la promoción entre las películas independientes y aquellas que participan en grupos multimedia y el acortamiento de los plazos de explotación en el ciclo de vida de los filmes que propicia el estreno simultáneo en varias ventanas. De igual modo, concluye que un 77% de las películas independientes estrenadas en sala no consiguieron compensar la cantidad económica destinada al lanzamiento, una situación agravada por la limitada gestión en comunicación realizada y, consecuentemente, la repercusión alcanzada entre el público es minoritaria. Además, apunta que no existe un modelo aplicable al lanzamiento de películas españolas, sino que cada filme ha de tener un tratamiento mercadotécnico particular según sus características y necesidades, si bien existen prácticas y estrategias habituales entre ellas que, no obstante, ocasiona en una escasez creativa referente a actividades promocionales. Asimismo, la presencia así como la obtención de premios en

festivales, si bien no son determinantes para la repercusión económica de los filmes de largo formato conforme a su muestra estudiada, pueden ayudar a contribuir a la estrategia de comunicación de estas películas. También señala la escasez de departamentos de márketing en las productoras españolas, debido a la falta de tradición formativa en la promoción cinematográfica, lo que genera dependencia con respecto a las distribuidoras. Linares distingue un plan de medios dedicado a canales de comunicación masivos y herramientas dirigidas a públicos concretos, como preestrenos, *pressbook* y *presskit*. Ambas estrategias de distribución son estandarizadas, influenciadas por el modelo cinematográfico estadounidense, del que realizan una adaptación con una menor inversión. Advierte un nuevo tipo de márketing orientado a la estimulación del espectador a partir de experiencias y vivencias, involucrándole en una comunidad de la que se pueda sentir parte. Sin embargo, apunta que en el caso español, al menos hasta finales de la primera década del siglo XXI, parten de iniciativas individuales, con mínimas inversiones económicas y, en general, sin una verdadera planificación de acciones comunicativas. Finalmente, Linares apunta que es el talento el verdadero motor del éxito de una película, y el márketing, como medio para estimular el consumo cinematográfico, si bien es relevante, no deja de resultar un aspecto secundario.

Al año siguiente, el manual de **David Matamoros** (2009) llamado *Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios* tiene como objetivo analizar las variables descritas en el título, a partir del funcionamiento de las taquillas, el mercado internacional, los festivales, los nuevos medios, la creación de marcas reconocibles y la exhibición en salas. Utiliza un diseño descriptivo gracias a la colaboración de varios expertos a la hora de mostrar el funcionamiento interno del sector cinematográfico. Dentro de este libro se quiere destacar dos capítulos: en primer lugar, “Desarrollo de proyectos audiovisuales” escrito por **Paco Rodríguez** y, en segundo lugar, “Nuevos medios: el audiovisual, la revolución digital y la implantación de las nuevas tecnologías” por **Manuel Cristóbal**. El primero analiza varios aspectos relacionados con los proyectos cinematográficos: por un lado, la definición de una línea editorial como origen del proyecto y los aspectos creativos del mismo, concentrados en el guion y el talento, y por otro, los elementos de producción, en lo tocante a la financiación y su especificidad en proyectos animados. A partir de su propia experiencia como productor en animación, encontró que la simplicidad, la reducción en el volumen de personajes, decorados y accesorios pueden optimizar el tiempo de realización, y por tanto, el presupuesto. Asimismo, muestra ejemplos de

planificación de mercados y puntuación valorada en la calificación para coproducciones europeas, así como un presupuesto de desarrollo de un proyecto. El segundo, por su parte, examina el modelo de negocio basado en el ocio digital entorno al cine, la televisión y demás contenidos, para comprender el futuro del sector audiovisual tras la revolución digital. Al igual que Rodríguez, Cristóbal es un veterano productor especializado en animación, y a través de un breve repaso histórico, describe un panorama que, amén de una audiencia cada vez más fragmentada, observa la convergencia con empresas de telecomunicaciones, informática, Internet y de los contenidos y la universalización de la distribución por las tecnologías digitales. Encontró que a principios de la segunda década del siglo XXI se comenzó a facilitar el acceso bajo demanda y que la calidad del contenido era clave y, teniendo en cuenta la teoría del *long tail* —acuñada en un artículo de 2004 por Chris Anderson, basada en la economía de la abundancia digital frente a la distribución tradicional— donde la oferta *online* superaba a la tirada de copias física, pudiendo acceder a un mercado ilimitado. Advierte también la falta de seguridad jurídica en el campo de los contenidos. Finalmente concluye con el fomento de la formación en nuevas tecnologías, hábitos de consumo y distribución digital, la colaboración entre instituciones, anticiparse a las tendencias monopolísticas, la búsqueda por la internacionalización y evitar la atomización empresarial.

Por su parte, **Concepción Calvo Herrera** (2009) en su libro *Distribución y lanzamiento de una película* desvela las claves de la distribución cinematográfica, considerada la asignatura pendiente del cine independiente nacional y comunitario. Utiliza como instrumentos metodológicos el análisis de casos de estudio de una multinacional de la distribución, una distribuidora de cine comunitario, y una distribuidora independiente para examinar la complejidad que entraña el lanzamiento de una película y el márketing cinematográfico, tales como la creación de la campaña, los materiales publicitarios y la versión a explotar bien subtitulada y/o doblada. Concluye que el fin último de la distribución es tanto el estreno en salas y el reparto de los ingresos de taquilla a cada uno de sus propietarios, como el lanzamiento en la presentación en festivales.

Posteriormente, **Joan Herbera, Rafael Linares y Elena Neira** (2015) publican el manual *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital*. Desde una óptica global, estos investigadores estudian las estrategias para optimizar estrenos cinematográficos, realizándose para ello diversas líneas de actuación que propicien una cadena de generación de valor de un filme: desde la idea

creativa hasta la consecución de un buen debut en salas y, posteriormente, un recorrido comercial impecable en el resto de ventanas de explotación. Para ello, estos autores realizan, a partir de un análisis descriptivo, una campaña que explique, posicione y promocioe una película en el público objetivo, a través de la definición de productos más afines, dimensionando la película y conociendo más adecuadamente al target al que el título se dirige. Sus resultados tratan de explicar las posibilidades de promoción que ofrecen las redes sociales en el sector cinematográfico, dirigido especialmente a las jóvenes audiencias.

La especialista en márketing del audiovisual **Gloria Bretones** y la jefa de prensa de la distribuidora Begin Again Films **Carmen Jiménez** (2017) analizan a través de su novela-ensayo *Sin noticias de mi Peli* la promoción cinematográfica en España en la era digital. Para la realización de este trabajo experimental, entrevistaron tanto a varios críticos, periodistas, creativos, publicistas y blogueros del audiovisual, como a profesionales del márketing provenientes de otros campos. Su diseño resulta atípico, dado que no se trata de un estudio científico tradicional, sino una narración ficcionada que, no obstante, ofrece claves interesantes en torno a la realidad de este ámbito, frecuentemente olvidado en la cadena de generación de valor aplicado al cine. En sus conclusiones indican que es un sector que cambia continuamente en pro del uso de la tecnología y la creatividad para mejorar las estrategias de comunicación de una película.

En sexto lugar, entre las obras de referencia sobre la distribución cinematográfica en nuestro país se pueden destacar la tesis doctoral de **Jessica Izquierdo** (2007), el manual de **Judith Clarés, Jaume Ripoll Vaquer y Alberto Tognazzi Drake** (2014), el de **Laura Miñarro** (2013). Como únicos antecedentes encontrados sobre la distribución de cortometrajes gracias a catálogos autonómicos han sido los libros llevados a cabo por **Alejandro G. Calvo** (2008) sobre la Comunidad de Madrid y posteriormente el realizado por **Ainhoa Fernández de Arroyabe, Nekane E. Zubiaur e Iñaki Lazkano** (2014) en el País Vasco.

La investigadora **Jessica Izquierdo** (2008) realizó en su tesis doctoral titulada *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital* una investigación sobre la distribución y exhibición en el mercado cinematográfico español, en un momento en que la tecnología digital se implanta en la cadena industrial en el ámbito de la comercialización de las películas. Los instrumentos aplicados fueron un estudio de los mercados y análisis de la evolución tecnológica tanto analógica como digital,



siendo esta última la que revoluciona la estructura industrial y socioeconómica del cine. Asimismo, desarrolla un trabajo de campo mediante entrevistas donde selecciona una muestra representativa de ambos sectores, el mercantil y el tecnológico. Según sus resultados, la implantación de dicha tecnología comportó cierta demora comparado con el tratamiento de la película o contenido audiovisual propiamente dicho. También destacó que la línea de desarrollo de la industria cinematográfica a finales de la primera década de este siglo estaba orientada hacia el Cine Digital; sin embargo señaló que la conversión digital del cine no tenía implicación directa en el llamado espectáculo cinematográfico. Para Izquierdo, si bien conllevaba transformaciones en la forma y en el fondo, no lo hacía en el modo en que la película era presentada ante el espectador: lo que variaba eran las posibilidades de deleite audiovisual más allá de las salas. También subraya en sus conclusiones que el campo de actuación o cuota de mercado de las distribuidoras independientes era muy limitado. Por esta razón, la especialización y la segmentación del público se convierten en sus principales herramientas de diferenciación. El panorama de la distribución cinematográfica en el sector español se extiende al resto de países europeos, por lo que la autora no puede afirmar que exista un mercado homogéneo en estos territorios. Además, la aparición de nuevos intermediarios como los sistemas integrales de gestión de contenido digital, si bien plantean una solución de intermediación entre el distribuidor y el exhibidor, se posicionan como un nuevo proveedor en la adquisición de contenido y en el suministro a espacios de recepción cinematográfica. Finalmente, anuncia la convivencia entre la explotación tradicional y las nuevas vías y líneas de negocio en Internet.

**Judith Clarés, Jaume Ripoll Vaquer y Alberto Tognazzi Drake** llevan a cabo el manual (2014) *Distribución audiovisual en Internet: VoD y nuevos modelos de negocio*. Su objetivo principal fue analizar las estrategias que rigen el negocio de la distribución en internet a principio de la segunda década del nuevo siglo, para así determinar las nuevas estrategias de financiación, márketing y comunicación que se estaban empleando en aquellos años. Utilizaron como instrumentos principales casos de éxito así como la aproximación analítica de los agentes más destacados en el ámbito de la distribución, como Filmin o portales como Filmotech, entre muchos otros, y sus modelos de negocio mediante la fórmula VoD. Sus resultados indicaron que conocer el funcionamiento de la distribución *online* y las claves del nuevo mercado pueden influir positivamente la rentabilidad de las creaciones audiovisuales a través de la red.

**Laura Miñarro** (2013) escribe el libro *Cómo vender una obra audiovisual. Una aproximación a la distribución de contenidos audiovisuales* donde explica conceptos, procesos y acciones estandarizadas a través de las cuales las obras audiovisuales hacen su recorrido desde que son realizadas y se dan a conocer sus obras hasta llegar a exhibirse en salas cinematográficas, pantallas televisivas y diversos espacios en páginas *web*. Teniendo en cuenta diversos formatos, como el largometraje ficcionado de acción real, una serie de televisión o un documental, Miñarro examina cómo arribar al público objetivo según la distribución nacional e internacional, el funcionamiento de las agencias de ventas de derechos audiovisuales, la secuencialización comercial a través de diversas ventanas de explotación y la formalización de acuerdos de distribución a través de contratos de adquisición. Sus resultados muestran un amplio panorama para comprender la articulación de los diversos mecanismos para la comercialización de diferentes obras audiovisuales.

**Alejandro G. Calvo** (2008) ha hecho posible el libro *Palabras. Diez entrevistas en corto* con motivo de la décima edición de la Semana del Cortometraje de la Comunidad de Madrid. Utilizó como instrumento metodológico la realización de 10 entrevistas a un grupo heterogéneo compuesto por un total de 10 creadores y productores seleccionados en el catálogo público de distribución *Madrid en corto* donde narran sus respectivas experiencias. El resultado hasta ese momento fue que dicho catálogo acumulase 5.717 selecciones y 1.171 premios durante nueve ediciones.

**Ainhoa Fernández de Arroyabe, Nekane E. Zubiaur e Iñaki Lazkano** (2014) analizan en el libro *Cortometrajes de Kimuak: Semillas del cine vasco* el funcionamiento y el desarrollo de una iniciativa pública convertirla en distintivo de calidad cinematográfica para los festivales y circuitos internacionales en los que se han exhibido su selección de cortometrajes. Como celebración a quince años de andadura de este catálogo vasco de promoción de películas de breve formato, los instrumentos aplicados fueron el estudio de las líneas temáticas y estéticas de las películas que lo componen, coincidentes con las corrientes y tendencias del cine contemporáneo. Asimismo, ofrecen el análisis fílmico de los trabajos a los dieciséis directores más relevantes, —de entre ellos, tan solo se entrevista en profundidad a Isabel Herguera y Begoña Vicario como únicas representantes de la realización en animación que conforman este selecto grupo de cortometrajistas— siendo *La gallina ciega*, *Ámár*, *Bajo la almohada* (Isabel Herguera) y *Pregunta por mí*, *Haragia* (Begoña Vicario), *Hezurbeltzak*, *una fosa común* (Izibene Oñederra) y *Zeinek*

*gehiago iraun* (Gregorio Muro) los cortometrajes de animación destacados en el libro. Sus resultados muestran el éxito internacional de los últimos quince años del *Kimuak* gracias a su servicio público a la difusión cinematográfica de breve duración, gestionado a su vez por la Fundación Filmoteca Vasca/Euskadiko Filmategia Fundazioa.

Para profundizar en la trayectoria de los cortometrajistas de animación independientes en nuestro país, ha sido necesario manejar paralelamente la información que encontrada en catálogos de festivales nacionales y revistas especializadas, como *Con A de Animación*. Del mismo modo, entrevistas en *blogs* dedicados a la animación como *Animaholic*, *D'Last Frame*, *Puppets & Clay Stop Motion Blog*, *Los del sótano* y *3D Wire Entrevistas-Archivos* así como entradas que los propios profesionales autopublican y comparten en sus respectivas redes sociales, permiten realizar un seguimiento de sus producciones. Asimismo, extractos de conferencias y simposios donde los profesionales hablan de sus experiencias en la industria y de sus obras ayudan a establecer una guía a la hora de rastrear y configurar las carreras de estos cineastas independientes.

La producción sobre animación está compuesta, en su gran mayoría, por biografías de animadores e historias de productoras, manuales de técnicas de animación y cronologías e historias del cine de animación. Si bien es menor la bibliografía que aborda este lenguaje desde el punto de vista industrial y económico de una producción animada, puede destacarse el incremento de la animación de creación en el ámbito local durante la última década, cuya muestra se está llevando a cabo principalmente en festivales, prensa especializada y bases de datos. A excepción de la Base de Datos Online de Animación Española (BDAE) en el acceso a bases de datos de cinematografía en general, y la animación española en particular, hemos detectado que la compilación de archivos se orienta hacia una recopilación audiovisual generalista, como es el caso de la prestigiosa *Film Database: the Complete Index to World Film*. En España encontramos los directorios virtuales del Ministerio de Educación Cultura y Deporte que engloba Academias de cine, entidades de gestión de derechos, *film commissions*, Institutos europeos de cine, prensa especializada, asociaciones profesionales españolas, escuelas de cine, filmotecas y organizaciones internacionales. Junto con la labor de las filmotecas, directorios regionales como el *Catalan Film Database* y *CEDAV*, guía audiovisual de la filmoteca valenciana CulturArts IVAC, muestran una base virtual todavía muy amplia de la cinematografía española, sin una dedicación exclusiva de la catalogación de la

producción de la animación española. Junto con estas bases de datos, los programas regionales de promoción del cortometraje español, que ayudan a tejer la producción del cortometraje en España.

Sin embargo, no se ha tenido conocimiento de antecedentes bibliográficos en cuanto a la financiación, márketing y distribución del cortometraje de animación en España ni un marco legal específico que regule las actividades económicas derivadas del consumo del cortometraje de animación en nuestro país. Por esta razón, puede deducirse que la sociedad en general, y la española en particular, se han habituado a ignorar a los cortometrajistas de animación, causado por el desarrollo de industrias culturales que han autorizado su explotación. En consecuencia, a pesar de que la contribución de estas industrias a la evolución socio-económica y cultural ha sido fundamental, el estilo de vida y las condiciones de trabajo de estos creadores tienden a ser muy precarias. Así pues, su situación jurídica y socioeconómica pone en peligro la continuación de la trayectoria profesional y creativa de estos artistas de la imagen animada. Estas observaciones llevan cuestionarse en esta tesis sobre estado del cortometraje de animación en España a partir de las siguientes condiciones: la incentivación para la realización de estas películas, su promoción y la circulación de las obras.

Tras la revisión de estos antecedentes, que ayudan a examinar las condiciones de la producción de cortometrajes de animación en España, es evidente que la forma en que se ha consumido viene determinado por sus dimensiones sociales, políticas y económicas. La producción de la animación española en pequeño formato va ganando en interés en el contexto bibliográfico y la producción científica reciente, a tenor de novedosas publicaciones.





**PARTE 1. EL CORTOMETRAJE DE  
ANIMACIÓN INDEPENDIENTE**

## **Cap.1. El cortometraje de animación independiente**

### **1.1. Definición y características del cortometraje de animación independiente**

Este formato audiovisual se define por su breve duración formal, generalmente inferior a treinta minutos, aunque las distintas legislaciones cinematográficas de los países establecen un metraje mínimo y máximo. La definición y clasificación del cortometraje, aparentemente estándar en todo el mundo, es diferente según las leyes del cine de cada país. En este caso, se analizarán las distintas terminologías aplicadas en la legislación cinematográfica en España a la hora de interpretar el formato del cortometraje.

### **1.2. La definición del cortometraje de animación en España**

La medición de estas obras de corta duración justifica la denominación empleada para estas producciones de reducidas proporciones y brevedad temporal: “corto”-“metraje.”<sup>4</sup> En este sentido, la Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas de España también alude a la dimensión temporal del cortometraje: el cortometraje es una pieza audiovisual de duración superior al minuto e inferior a los 30 minutos. Otros formatos cinematográficos son el largometraje, cuya duración media estandarizada es de noventa minutos, pese que esta institución lo considera cuando su duración superior a 40 minutos y entre estas dos tipologías anteriormente descritas se encuentra el medimetraje, cuya duración se sitúa entre los 30 y 60 minutos.

Desde un punto de vista estrictamente normativo, la legislación española definía, a través del Real Decreto 3071/1977 del 11 de noviembre, que un “cortometraje es todo trabajo de creación audiovisual soportado en celuloide por técnicas fotoquímicas y cuya duración no exceda los 60 minutos.” En los años noventa, esta legislación delimitaba el

---

<sup>4</sup> En tiempo del celuloide, la duración de estas películas se medía en la longitud en metros de película contenidas en rollos de 35 mm, 16 mm o de 8mm. Dentro de esta categoría, existen también lo que se han denominado nanometrajes y micrometrajes audiovisuales, es decir, a los microrrelatos fílmicos, marcados físicamente como textos por la disminución temporal del cortometraje propiciado por la cultura y la comunicación digital analizado ampliamente por las investigadoras Virginia Guarinos e Inmaculada Gordillo (2010). Por su parte, el animador Gil Alkabetz se encuentra experimentando estos formatos minimalistas condensados en “un segundo” de duración, llevando al extremo la micronarración animada caracterizada por la unidimensionalidad espacio-temporal. Ejemplos como los micrometrajes *1 Second Film Pasta, Fall, o Trees* pueden visionarse en su canal privado de YouTube.



concepto de lo “cinematográfico” en función del soporte final de almacenamiento.<sup>5</sup> La segunda premisa que previó esta ley para enmarcar jurídicamente el concepto de cortometraje alude a su duración máxima, que se establece en sesenta minutos. Esta referencia temporal acota el estándar con respecto al formato de largometraje que fija su duración mínima en 60 minutos.

Pese a que la legislación cinematográfica intente delimitar unos estándares más o menos arbitrarios, es la realidad industrial la que, a través de sus rutinas, dicta la duración estándar del cortometraje español. Al igual que sucede en otros formatos audiovisuales, el cortometraje ha venido fundamentalmente definido por los parámetros que han fijado los circuitos de exhibición y emisión audiovisual. Por ejemplo, la programación de los noticiarios del NO-DO en las salas cinematográficas españolas fue abolida en 1976, siendo sustituida por un pase de cortometrajes antes de cada largometraje.

De hecho, como indica la investigadora Alessandra Amitrano, aún seguía vigente la ley que impulsaba la exhibición obligatoria de un espacio dedicado al cortometraje como un *complemento* de programación previo al largometraje, quedando a merced del minutaje de este último. El cortometraje, por tanto, debía de adaptarse a las condiciones temporales del largometraje y adaptarse, así, a la duración total de la programación (AMITRANO, 1998:102). Similar situación ocurre en los festivales cinematográficos, donde sus distintas secciones han de conformar unos tiempos o bloques ajustados a su programa. En el caso de la parrilla televisiva, el cortometraje funciona como *relleno* o ajuste de la programación semanal, siendo emitido en un horario que depende de la disposición en el tiempo de otros programas que componen la parrilla.

La nueva disposición cinematográfica denominada LEY del CINE 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine (BOE 29 de diciembre 2007) define en el capítulo I de sus Disposiciones Generales, artículo 4. Definiciones, epígrafe d), como cortometraje a “la película cinematográfica que tenga una duración inferior 60 minutos, excepto las de formato de 70 milímetros que se contemplan en la letra anterior.”<sup>6</sup> Esta legislación se

---

<sup>5</sup> Se excluían, por tanto, aquellos audiovisuales soportados por medios electromagnéticos o digitales. Bajo esta perspectiva, la legislación española avalaba el concepto de la ficción narrativa aparece ligada a la cinematografía — el soporte celuloide— mientras que el formato vídeo aparecía ligadas al concepto plástico (VELÁZQUEZ, RAMÍREZ, 2000:325).

<sup>6</sup> Se refiere al formato de largometraje: “La película cinematográfica que tenga una duración de 60 minutos o superior, así como la que, con una duración superior a 45 minutos, sea producida en soporte

refiere a película cinematográfica en el mismo artículo, punto a) como “toda obra audiovisual, fijada en cualquier medio o soporte en cuya elaboración quede definida la labor de creación, producción, montaje, y posproducción y que está destinada, en primer término, a su explotación comercial en salas de cine. Quedan excluidas de esta definición las meras reproducciones de acontecimientos o representaciones de cualquier índole.” En el siguiente punto diferencia a las películas cinematográficas de “otras obras audiovisuales” por su modos de exhibición ante el público, distintos al de las salas cinematográficas. Con estas definiciones, esta Ley insiste en la proyección en salas como requisito fundamental para distinguir entre formatos cinematográficos y audiovisuales, primando las exhibiciones en salas de cine como condicionantes de referencia. Esta legislación, por tanto, no contempla otros sistemas de difusión en auge y continua expansión de estas obras, como las plataformas digitales para la exhibición.

### **1.3. La duración de los cortometrajes de animación en los premios y festivales**

Como se apuntaba al principio de este capítulo, la duración definida por la legislación ni suele corresponder con las necesidades de programación cinematográfica o audiovisual de cortometrajes. Según el distribuidor de la ECAM, Ismael Martín, las películas cinematográficas se dividen fundamentalmente en base a su duración en el tiempo de exhibición en pantalla. Este parámetro define a su vez también la tipología de los festivales en relación a los límites de duración de las obras programadas en sus sesiones de exhibición:

- Cortometraje: hasta 30 minutos.
- Mediometraje: de 30 a 60 minutos.
- Largometraje: a partir de 60 minutos.

Además del ámbito legislativo, las propias bases de los festivales cinematográficos ponen en evidencia esta tipología “clásica” de duración de estas obras. Seguidamente, se examinará diferentes límites de duración reflejadas en las bases de inscripción de los festivales especializados en animación y aquellos que contemplan una sección

---

de formato 70 mm., con un mínimo de 8 perforaciones por imagen.” (Ley del Cine, BOE núm. 312, art.4, punto c).

específica. El resultado de estos análisis arrojará diversas tipologías diferentes de festivales en base a la duración.

Como señala Martín, los festivales cinematográficos establecen a través de su normativa de inscripción la admisión de películas atendiendo a su duración temporal expresada en minutos y segundos:

Un festival clásico de cortometrajes admite películas desde 5 hasta 30 minutos. La mayoría de festivales de largometrajes en España admiten películas desde los 60 minutos, pero hay otros que ponen el límite en 50 minutos. En cambio, hay festivales de largometraje cuyo límite lo ponen a partir de los 70 minutos (MARTÍN, 2016).

Los límites de duración de las obras cinematográficas, especialmente en el ámbito del cortometraje, se están cuestionando cada vez más. Paulatinamente se desarrolla una tendencia flexible y pragmática que desafía este esquema “industrial” de tiempos preestablecidos con una duración mínima y máxima. En España se encuentra el caso paradigmático de Animac, en el que en su convocatoria “*no se establece un límite de duración para las películas*” (ANIMAC). En este sentido, el valor de la duración es clave es el proceso de selección de obras, pudiendo llegar a determinar su clasificación por encima de otros requerimientos, como el de su *calidad*. El binomio duración y calidad, de alguna manera se encuentran intrínsecamente relacionado a la hora de despertar el interés en el público o el jurado.

El realizador estadounidense Bill Plympton así lo plantea: el cineasta expone un mantra a seguir “Corto-Barato-Divertido” para establecer un marco de acción para sacar partido a sus cortometrajes. De forma premeditada, Plympton describe paso a paso su *modus operandi* a la hora de crear sus películas desde una perspectiva económica. En primer lugar, argumenta que la duración de un cortometraje de animación se encuentra entre los 2 y 5 minutos debido a varios factores: la atención plena, la programación y las colecciones temáticas. Este autor, jurado asiduo en festivales especializados y experto en autodistribución, atribuye a la condensación del relato animado un componente positivo a la hora de enganchar a la audiencia y ser susceptible de ser programado en cines y DVDs, pues su corta duración *no quita tiempo* a las obras que le suceden en pantalla (PLYMPTON, 2012:40-41).

Como se adelantaba al comienzo de esta sección, se establecerán nuevas aproximaciones terminológicas en el cortometraje, atendiendo a las bases reguladores

en diversos certámenes o premios destacados en el ámbito cinematográfico. Asimismo, se adjuntará un análisis estadístico acerca de las duraciones de los cortometrajes de animación, estipulados en sus respectivas convocatorias. Se comenzará por los festivales calificadoros a los Premios Oscar; se continuará con los galardones a los mejores premios de la animación en EEUU, los Premios Annie; los europeos, los Premios Cartoon d'Or, Premios de la EFA, Festivales calificadoros de Emile Awards, los Premios Goya, festivales de animación españoles y, finalmente, se verán otros festivales de animación internacionales.

### **1.3.1 Premios Oscar**

Al igual que otras instituciones, la Academia de Hollywood define en sus bases qué entiende por cortometraje:

The short film is defined as an original motion picture that has a running time of 40 minutes or less, including all credits. This excludes from consideration such works as: previews and advertising film, sequences from feature-length films such as credit sequences, unaired episodes of established TV series, unsold TV series pilots.<sup>7</sup>

Estos premios también distinguen las categorías entre cortometraje de animación y cortometraje de acción real.<sup>8</sup> La Academia define al cortometraje de animación por la diversidad de sus distintas técnicas:

An animated is created by using a frame-by-frame technique, and usually falls into one of the two general fields of animation: character or abstract. Some of the techniques of animation films include cel animation, computer animation, stop-motion, clay animation, pixilation, cutouts, pins, camera multiple pass imagery, kaleidoscopic effects, and drawing on the film frame itself. Documentary short subjects that are animated may be

---

<sup>7</sup>“El cortometraje se define como una película original que tiene un tiempo de ejecución de 40 minutos o menos, incluidos todos los créditos. Se excluyen de esta consideración trabajos como: avances y películas publicitarias, secuencias de largometrajes, tales como secuencias de créditos, episodios no publicados de series de televisión o pilotos de series de TV no vendidas.” (trad.a.)

<sup>8</sup>No se aceptan documentales en esta categoría. Sin embargo, esta normativa engloba dentro de la categoría general “animación” otros lenguajes híbridos como “la animación documental” o “documental animado,” un nuevo enfoque ontológico explorado por Annabelle Honess Roe en su libro *Animated Documentary* (2013).

## PARTE 1. EL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE

submitted in either the Animated Short category or the Documentary Short Subject category, but not both.<sup>9</sup>

La siguiente representación gráfica se ha confeccionado teniendo en cuenta los 70 festivales internacionales que califican para los Premios Oscars.

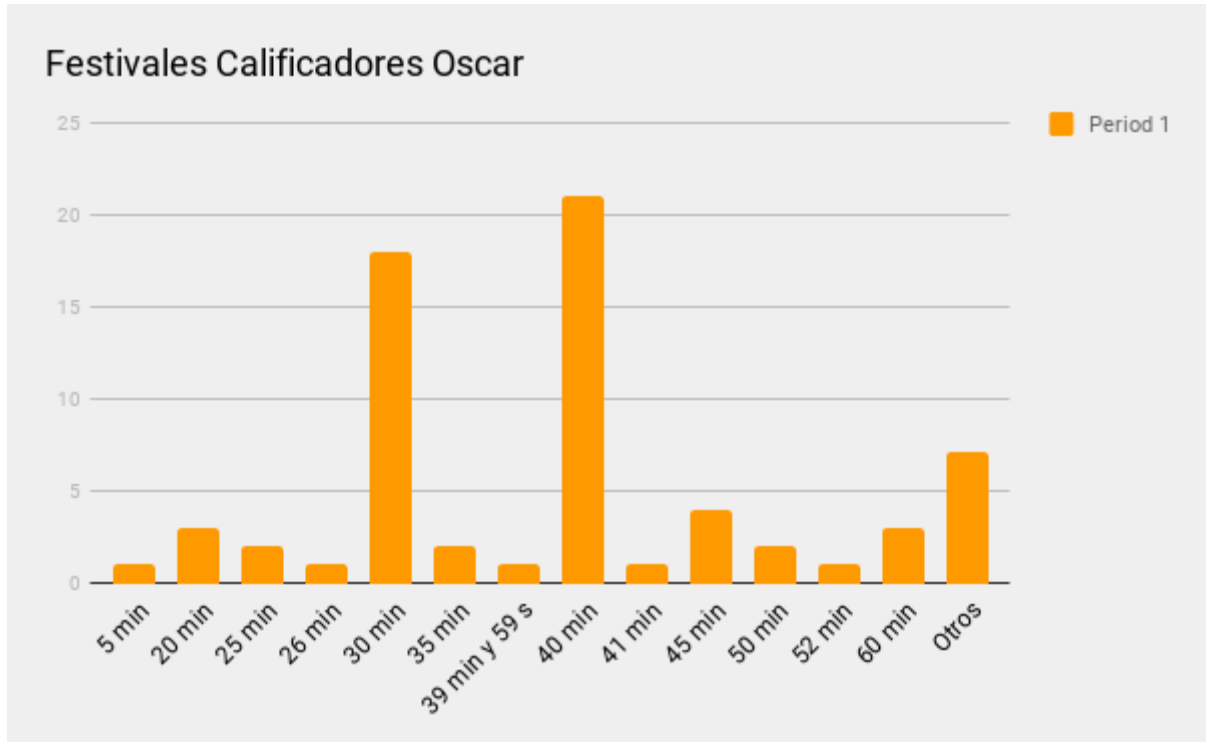


Gráfico 1: Duración de cortometrajes en Festivales Calificadores Oscar. Elaboración propia.

En el gráfico puede comprobarse cómo las obras con una duración de 30 y 40 minutos sobresalen muy por encima del resto. Un total de 18 festivales (25,7%) piden en sus convocatorias una duración máxima de 30 minutos y 21 festivales (30%) requieren de 30 minutos. La gráfica recoge una nueva tendencia en los festivales, de hasta un 7,14%: se trata de la no especificación de la duración de las obras a concurso. A su vez, esta inclinación a no determinar el factor temporal tiene dos vertientes. Por

<sup>9</sup> “Una animación se crea mediante el uso de una técnica de fotograma a fotograma y, generalmente, se adentra en uno de los dos campos generales de la animación: con personajes o abstracto. Algunas de las técnicas de animación incluyen animación en acetato, animación por ordenador, stop motion, animación en plastilina, pixelación, recortes, imágenes de cámara múltiple, efectos caleidoscópicos y dibujo en el propio fotograma de la película. Las temáticas documentales que están animadas pueden inscribirse tanto en la categoría de animación como en la documental, pero no en las dos a la vez” (trad.a.)

un lado, aceptan todas las duraciones, es decir, se produce una flexibilidad de duración en este formato y, por otro, directamente no se establece el factor de extensión temporal como regla en sus convocatorias. La siguiente duración en los cortometrajes más solicitada es la de 45 minutos, que representa un 5,7%, seguido de 20 minutos y 60 minutos, que figuran un 2,1% cada uno de ellos. Por último, se encuentran las duraciones de entre 5, 26, 39 minutos y 59 segundos, 41 y 52 minutos. A excepción de la primera categoría, estas duraciones que no atienden a una regulación numérica estandarizada en decenas, suelen ser poco comunes en estos eventos cinematográficos.

### **1.3.2 Premios Annie**

Los Premios Annie al Mejor Corto Animado definen en sus bases la duración máxima admitida de un cortometraje: no más de 20 minutos de duración. Las presentaciones solo se aceptarán *online* a través de su interfaz.

### **1.3.3 Premios Cartoon d'Or**

Para estos premios, compuesto por quince festivales calificadoros, la duración ideal se sitúa en torno a los 30 minutos para el 26,6% del total, seguido de los 50 minutos (20%). En este gráfico se percibe que las duraciones de 5, 25 y 60 minutos representan el 0,06% cada uno. Los índices más bajos se emplazan en los 35 y 40 minutos. La última edición de estos premios fue en 2016 y fue sustituido por los Emile Awards.

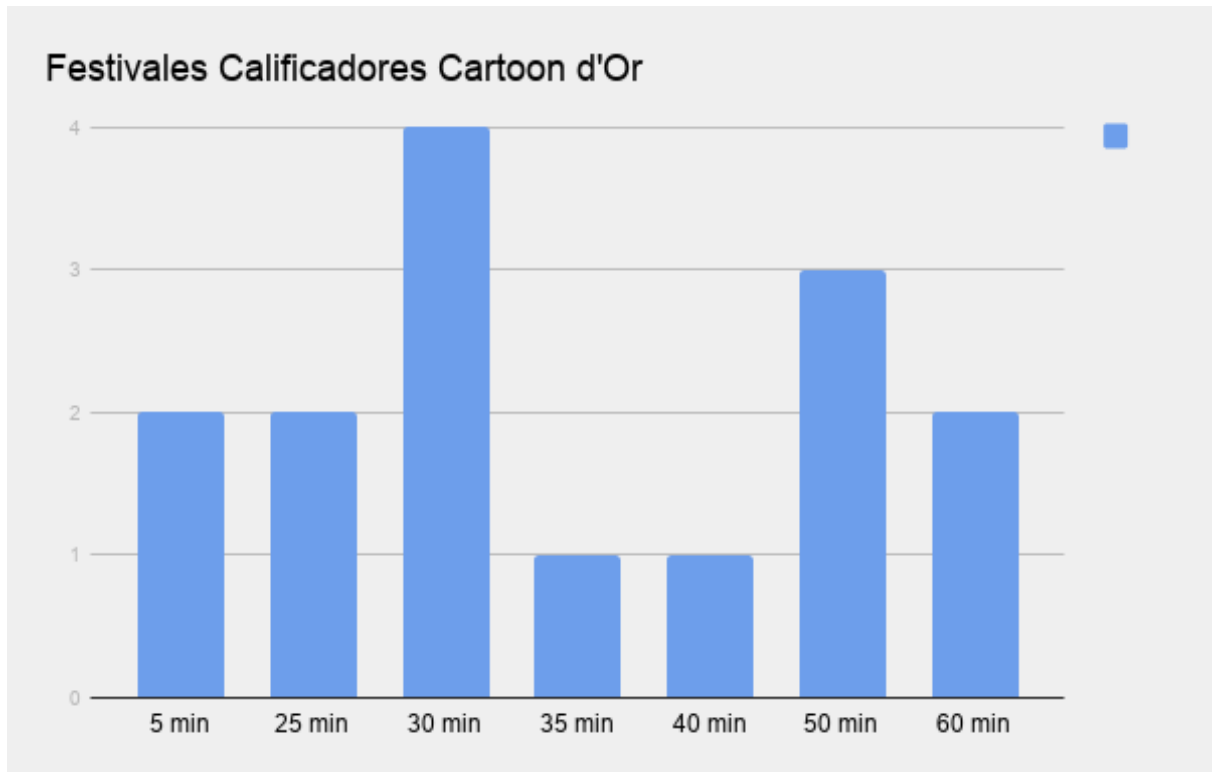


Gráfico 2: Duración de cortometrajes en Festivales calificadores Cartoon d'Or. Elaboración propia.

### 1.3.4 Premios EFA

Al igual que en los Cartoon d'Or, los premios europeos EFA presentan, en su mayoría, los 30 minutos como duración máxima estándar.

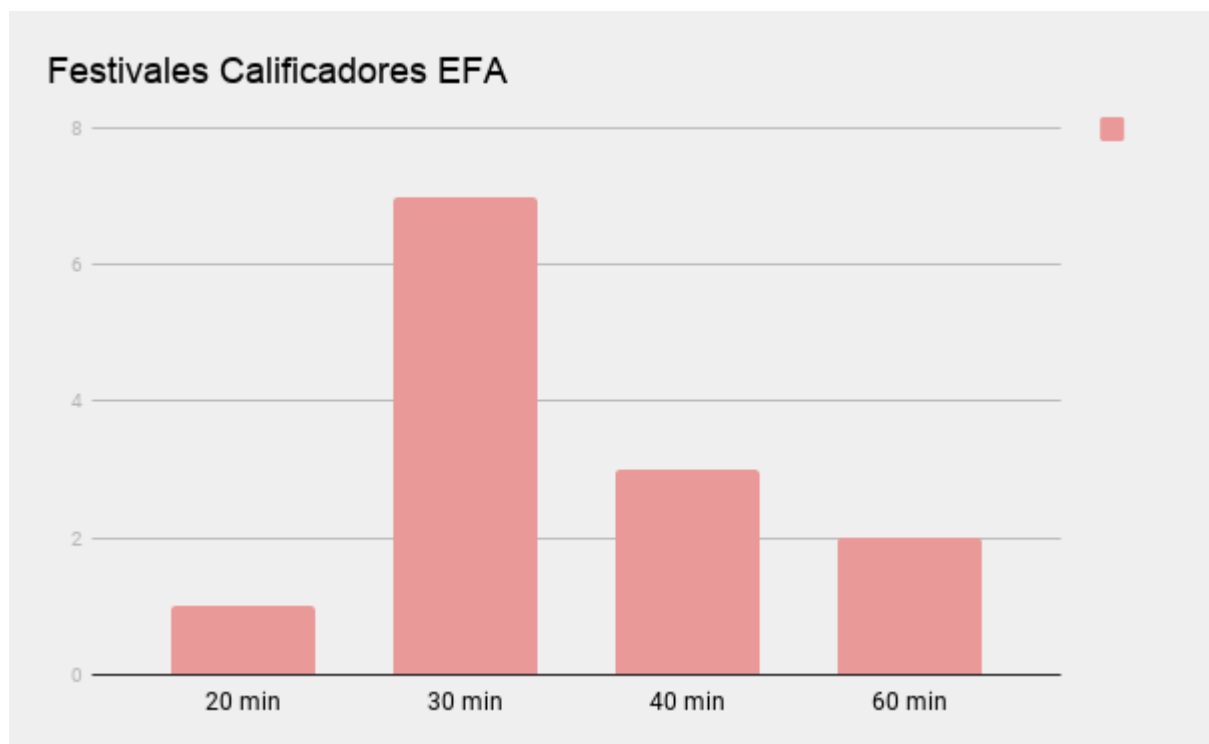


Gráfico 3: Duración de cortometrajes en Festivales calificadores Premios EFA. Elaboración propia.

### 1.3.5 Emile Awards

Similar situación ocurre en los Emile Awards, donde los 30 minutos se establecen como el parámetro temporal más utilizado. Las duraciones de entre 25, 35 y 50 minutos van a continuación, empatando en un mismo porcentaje representativo.

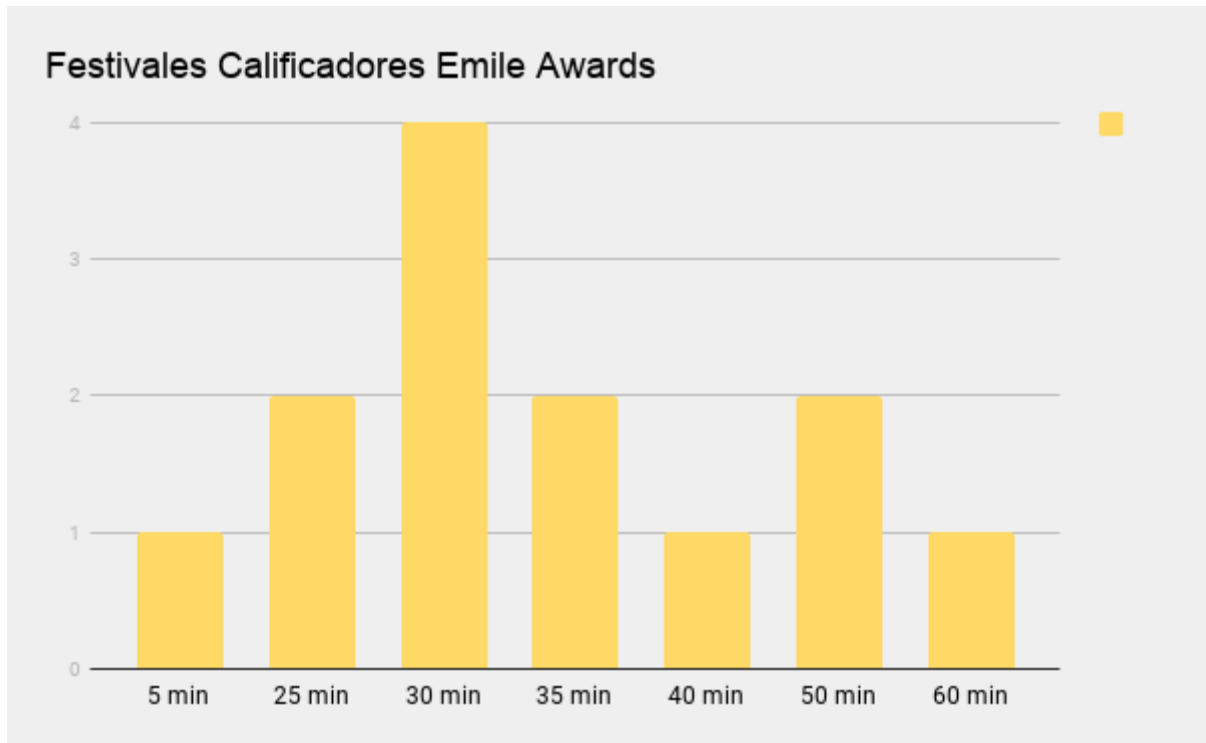


Gráfico 4: Duración de cortometrajes en Festivales calificadores en Emile Awards. Elaboración propia.

### 1.3.6 Premios Goya

Los premios de la Academia de Cine en España toman como referencia el listado de festivales de los Oscars, pero reduce el límite de su duración hasta los 30 minutos. El mayor índice se sitúa en los 30 minutos (44,11%), seguido de 20 minutos (14,7%) y 45 minutos (11,7%). Las categorías de 5, 25 y 60 minutos empatan con la sección que no solicita o no se expresa el factor tiempo en sus convocatorias, representando un 5,9% en cada una de ellas. En última instancia restan las duraciones de 6 y 40 minutos, que simbolizan cada una un 2,9% del total.



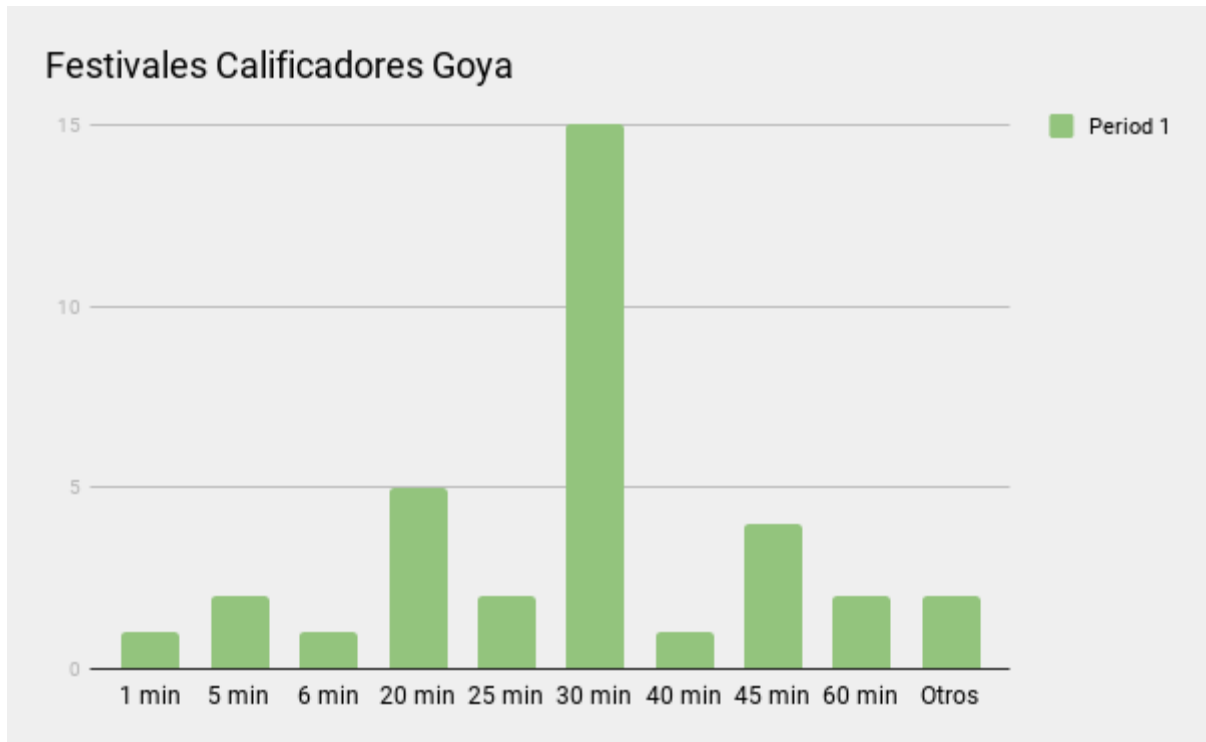


Gráfico. 5: Duración de cortometrajes en Festivales calificadores en los Premios Goya. Elaboración propia.

### 1.3.7 Festivales de animación españoles

Tomando como muestra a 14 festivales de animación especializados en España se observa que los 30 minutos supone un 28,5 % del marco de referencia en el sector de exhibición cinematográfica. Seguidamente, un 21,4% se decanta por no delimitar la duración de las obras presentadas. A continuación, los 20 minutos se sitúan en el 14,9 % y el restante, 4, 5, 15, 25 y 35 minutos representan cada uno el 7,1% del total. Se observa una mayor segmentación en las categorías de menos duración a 30 minutos, 5 en total, frente a 1 mayor de 30 minutos.

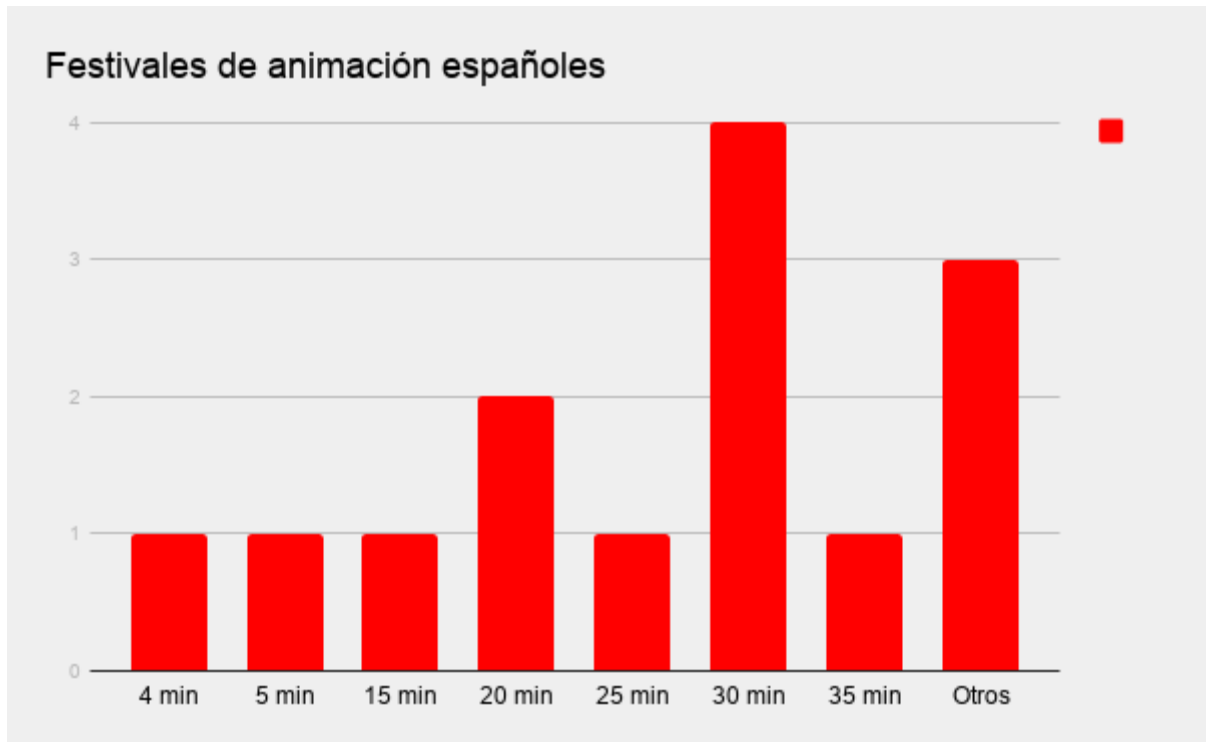


Gráfico 6: Duración de cortometrajes en Festivales de animación españoles. Elaboración propia.

### 1.3.8 Otros festivales de animación internacionales

En una muestra de 22 festivales de animación internacionales de animación representativos se contempla esta propensión a no acotar los límites temporales de los cortometrajes. Un 27,3% de festivales no especifican duración; un 22,7% delimitan la categoría del cortometraje en 20 minutos, seguido de cerca por un 18,2% que la acota en 30 minutos. En cuarta posición se encuentran las modalidades de 5 y 10 minutos, representadas en un 9,09% cada una. Se percibe una segmentación del formato cortometraje en 6 limitaciones temporales por debajo de 30 minutos y 4 que lo superan.

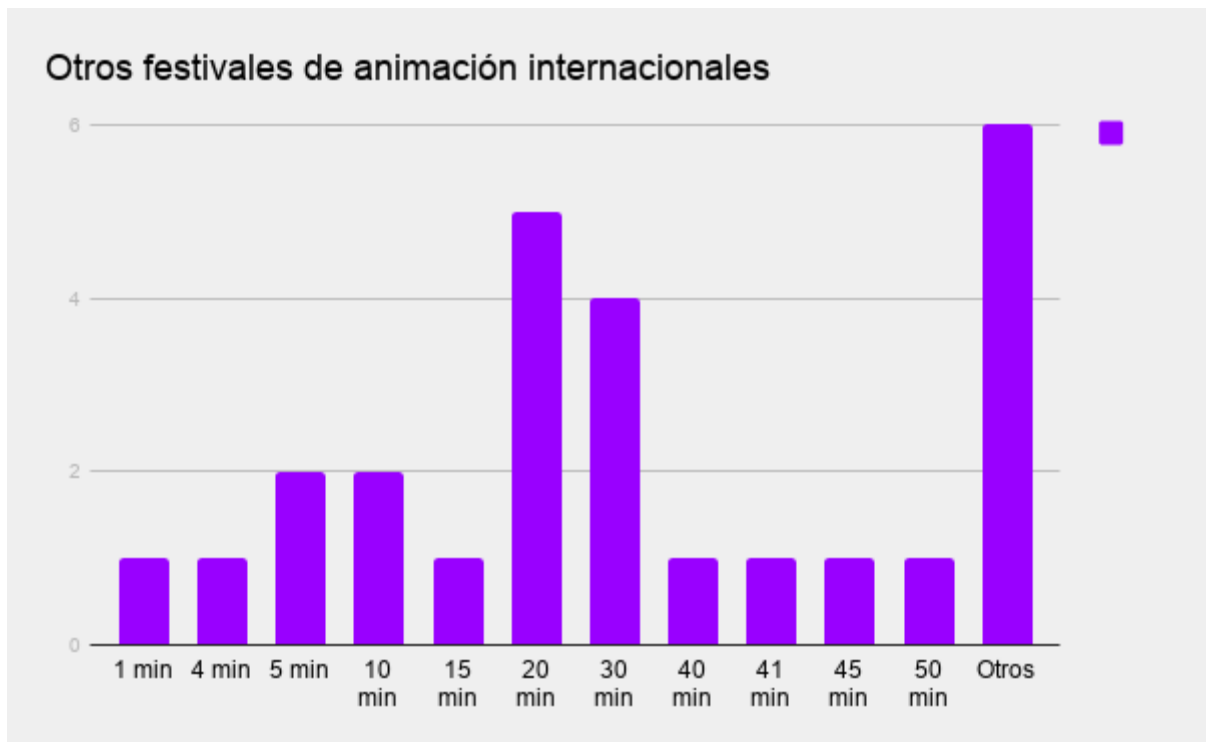


Gráfico 7: Duración de cortometrajes en Festivales de animación internacionales. Elaboración propia

#### 1.4 Conclusiones parciales

- En este capítulo de la investigación se ha definido el término cortometraje de animación, cuya corta duración en el tiempo, así como la nomenclatura de técnicas y materiales utilizadas en el mismo para diferenciarlo de las películas de acción real, es su principal rasgo identitario. Este es un formato con entidad creativa propia que funciona con total autonomía en el campo audiovisual y se caracteriza por una economía narrativa absoluta. Para comprobar la validez de esta particularidad basada principalmente en la restricción temporal, tanto de ejecución como de exhibición, en esta sección se han analizado diversas legislaciones cinematográficas en España y artículos normativos, así como distintas convocatorias de los principales premios otorgados en esta categoría. Tras un estudio estadístico exhaustivo, se han identificado múltiples variantes temporales que atienden a diversas estipulaciones en cuanto se refiere a duración máxima de los cortometrajes de animación.

- En el plano jurídico, la legislación cinematográfica española acota la definición referente al cortometraje cinematográfico, basándose en una estandarizada restricción

temporal: una duración inferior a los 60 minutos; a partir de ahí, estas leyes lo consideran como largometraje. Por tanto, el medimetraje no existe legalmente, aunque, efectivamente, es reivindicado como formato cinematográfico en festivales como La Cabina (España) donde proyectan películas entre 30 y 60 minutos.

- En el ámbito de los premios y festivales especializados, es, quizá, donde se han detectado un mayor número de tipologías temporales que categorizan a este formato, cuyo espectro contempla desde los 20 a los 60 minutos como la duración máxima, si bien los 30 minutos se han situado como el modelo más habitual en estos certámenes. Asimismo, se ha observado una nueva tendencia que va en aumento en estos espacios cinematográficos: en lugar de regirse por un determinado minutaje, no contemplan esta categorización de duración *limitada* de estas obras, permitiendo, así, una mayor recepción de las mismas.

- Tras este estudio de la duración de estos trabajos, referida en el reglamento jurídico, las regulaciones de los eventos cinematográficos y las reflejadas en la propia producción de estas películas evidencian que se hace necesaria una revisión de la definición del término cortometraje, cuyos límites temporales se antojan arbitrarios y puramente administrativos, además de sujetos, en última instancia, a intereses de programación y prácticas curatoriales: ya no pueden catalogarse estas obras atendiendo a una duración específica y delimitada, al presentar los cortometrajes una gran variedad temporal. No obstante, habría que atender, también, a otros parámetros formales y estéticos constituidos en una animación cuyo mensaje es *concentrado e intenso*, donde su definición no se distinga por la exclusión o no consideración de otros lenguajes derivados de la publicidad sino, precisamente, en su poder de atractivo que emana de un esfuerzo de síntesis por transmitir emociones en un tiempo reducido. Una vez establecidas las bases de la discusión teórica, es importante señalar la identidad del cortometraje de animación independiente así como sus diversas tipologías, que serán analizadas en el siguiente apartado.

## **Cap 2. La identidad del cortometraje como formato industrial y de creación**

La corta duración que singulariza el cortometraje como formato expresivo obliga a una narrativa distinta al largometraje, a la serie u otras tipologías cinematográficas. Nos situamos, por tanto, ante un formato con entidad creativa propia que funciona con total autonomía en el campo audiovisual. En primer lugar, la idiosincrasia del cortometraje se caracteriza por la brevedad y condensación de su contenido. En el caso de las obras narrativas, la esencialidad y eficiencia comunicativa generada en cuanto a narración, desarrollo de personajes y resolución de la historia denota un estilo y una dinámica que hace que el cortometraje tenga una singularidad en sí mismo. Debido a su concisión, se demanda una atención más inmediata por parte del espectador, al que será necesario seducir en torno a los 30 segundos o el minuto. Tanto es así, que las historias se narran desde la contundencia y el impacto, dando legitimidad a una duración que comenzó siendo impuesta por las limitaciones de tiempo (YÁÑEZ, 2010:345-372). Podría pensarse que un metraje o minutaje reducido impone sus propias reglas: existen diferencias formales de guion con respecto a otros formatos de mayor duración, al igual que ocurre al enfrentar las técnicas narrativas de la novela, el cuento, la poesía o el *tweet*. Por tanto, la simplificación de la forma y la condensación de los contenidos es primordial en el cortometraje: un universo esquematizado, comprimido, donde se ahorra tiempo de creación y recepción.

Esta síntesis narrativa es un factor determinante. Algunos realizadores han sufrido el exceso de metraje de algunos de sus trabajos en forma de dificultades a la hora de encontrar espacios en los circuitos de exhibición. “Había muchas secuencias que finalmente se quedaron fuera de la historia”, precisa Alberto Vázquez, “pero no por autocensura, sino porque creíamos que el corto ya tenía una excesiva duración y era necesario reducir las partes que se salían un tanto de la historia” (3D WIRE, 2017).

Fruto de esta esencialidad, la condensación temporal y la selección expresiva, el cortometraje es el resultado de un uso minucioso y reducido del ritmo, de la economía y la lógica esencial para narrar. De esta manera, estos filmes generan una mayor variedad de géneros y tratamientos. El realizador Alberto Vázquez lo explica así: “Hay cosas que tienen que permanecer en el formato de cortometraje, que para mí es el medio propio de la animación, mucho más que el largometraje, ya que te permite explorar mejor las innumerables posibilidades creativas de la animación”(ídem). Para ello, el realizador ha de ser conciso, tener claro lo que quiere contar.

En definitiva, ha de ser capaz de elaborar una trama *abordable* para una breve extensión, jugando con los elementos narrativos del que dispone, sin pretender

convertir su obra en una *variante* de largometraje, acometiendo la historia con la profundidad precisa en solo unos minutos. Con esta premisa, el veterano productor de animación Manuel Cristóbal ofrece algunas claves a los directores noveles a la hora de llevar a cabo un cortometraje de animación:

*Sé breve.* Un corto es un corto y que dure más de siete minutos no es necesario. Si es largo da pereza [...] *Sorprende.* Sobre todo al principio para llamar la atención y sobresalir frente a los muchos cortos que hay. En 30 segundos, si no nos has convencido, usaré el *fast forward* [...] *Narra.* Un corto es una historia y lo que en definitiva queremos es que nos la cuentes, que nos seduzcas y que veamos que sabes ser un *storyteller*, el resto es cuento. *Sé realista.* Sé consciente del tiempo que tienes para rodar y no intentes hacer 200 planos en dos días o 30 minutos de animación, te verás obligado a hacer cortes de última hora y dañarás el corto (CRISTÓBAL, 2015).

La economía narrativa y expresiva motivada por la síntesis temporal es un concepto que atraviesa el concepto del formato, pero también inducida por la escasez presupuestaria. Una circunstancia que puede definir la génesis de un cortometraje, pensando en cómo se puede hacer lo más barato posible. Y esto, en la mayoría de las ocasiones se traduce en un menor número de personajes, fondos, menos planos generales, en definitiva, reduciendo al máximo los detalles superfluos, no tratando cada fotograma como si de una ilustración se tratara.

Para ciertos realizadores, la imitación de un estilo, un personaje o un lugar conocidos puede ayudarle a simplificar una idea, una época, un elemento autobiográfico, y ofrecer una experiencia común compartida por la audiencia (WELLS, QUINN, LES MILLS, 2009:37). Por ejemplo, el realizador holandés Michael Dudok de Wit narra su enfoque artístico en su laureado *Father and Daughter* (2000): “El reto era condensar toda una vida, desde la infancia hasta la vejez, en un cortometraje de ocho minutos de duración, pero sin caer en un ritmo frenético. Para lograrlo intenté que la historia fuera lo más sencilla posible” (*ibídem*, p.163).

Otra estrategia utilizada para la concreción y la síntesis a la hora de crear los personajes y el tono narrativo, tiene que ver con la utilización de estereotipos. Para los investigadores Velázquez y Ramírez, este recurso ofrece al público una lectura rápida cuando se dispone de tan poco tiempo para narrar. Otra opción recurrente, compartida por Ed Hooks, es que los personajes se encuentren en una situación tensa, que les obligue a actuar muy rápidamente frente a una situación que les fuerza a tener una cierta reacción directa (VELÁZQUEZ, RAMÍREZ, 2000:352; HOOKS, 2003:18). En

definitiva, situaciones extrañas o peculiares que obliguen a actuar a los personajes y los definan.

Por su parte, Marina Díaz López señala las tendencias del cortometraje para “evidenciar historias menos visibles para aquellas que pueblan los relatos cinematográficos habituales.” Estas historias, según Díaz López, pueden atender a dos vertientes de creación argumental. Por un lado, desvelar poéticas de narración relacionadas con grupos de identidad minoritarios. Por otro lado, también estas obras sirven de soporte para dar rienda suelta “a lo que se sale de la norma, a través de la textura intimista y delicada de las historias” (DÍAZ LÓPEZ, 2016:97-98).

Según el crítico José Luis Sánchez Noriega, cuando nos referimos comúnmente a cortometrajes, se suele hacer para aludir a la ficción o acción real (SÁNCHEZ NORIEGA, 2002:695). Esta definición reduccionista no atiende a otros lenguajes y parámetros cinematográficos que puedan prescindir del canon “actores y actrices de carne y hueso en localizaciones.” Es por ello que para diferenciarlo de esta categoría, a modo de coletilla, se añade junto al formato de duración —el cortometraje— la técnica a la que pertenece —de animación—. Además, dentro de esta diferenciación, puede ocurrir que para distinguirlo de otros procedimientos o técnicas de animación, se apelan directamente a estas, quedando así definidas en sinopsis de catálogos de festivales: “cortometraje en stop motion,” “cortometraje en 3D,” “cortometraje de animación cut-out”, entre otras. Se produce, pues, una sobreinformación explicativa a la hora de calificar una pieza audiovisual de corta duración realizada con técnicas diversas fotograma a fotograma, circunstancia que contrasta con el sucinto título “cortometraje” para referirse las obras basadas en la imagen fotográfica de actores *reales*.

## **2.1 Vertientes del cortometraje: trampolín versus autonomía**

Para muchos especialistas, el cortometraje ha sido durante mucho tiempo un trampolín, el inicio de la carrera cinematográfica de quienes querían dedicarse a la dirección de largometrajes; en definitiva, este formato se ha considerado —y continúa siéndolo— un medio artístico *más que un fin en sí mismo*. Un cortometraje desarrolla

su función narrativa en módulos temporales más restringidos con respecto a la narración de largometrajes o series. El estilo de los cortometrajes nace, ante todo, en función de la noción *tiempo*. La investigadora Alessandra Amitrano apunta que numerosos obras en breve formato parecen similares a las estructuras narrativas de los largometrajes, salvando las distancias con la duración. Lejos de favorecer una afirmación estética del cortometraje como tipología autónoma, confirman otra definición, la de cortometrajes comerciales que se asemejan a los largometrajes (AMITRANO, 1997:97). Desde esta perspectiva, el cortometraje es una carta de presentación de directores y productores para poder dar el salto al largometraje. Como señala la productora Marina Díaz López, los cineastas, estudiantes y *amateurs* que querían entrar en la empresa del cine, demostraban sus capacidades creativas y técnicas a través de la realización de un cortometraje. Sin embargo, también subraya que es imposible reducir esta idea debido la versatilidad de producción de cortometrajes contemporáneos que han redefinido este concepto (DÍAZ LÓPEZ, 2016:96).

Para otros, en cambio, la propia elección del formato breve debe entenderse bajo la clave de un factor estético determinante en el lenguaje de los cortometrajes, siendo ya en sí misma una voluntad creativa: es un medio donde contar historias que garanticen la atribución de una fuerte originalidad expresiva y de un aspecto visual más innovador. Dicho de otro modo, “el corto no es un pequeño largo.” La característica inherente al cortometraje es entonces su *libertad* formal frente a las barreras con las que se enfrenta el largometraje: exigencias de producción, mayor duración, tramas y subtramas y más personajes (VÁZQUEZ, FERNÁNDEZ, 1999:16). A pesar de que la entidad creativa es indudable y muchos prejuicios parecen estar superados, no lo es el referente a su identidad industrial. Como se analizará posteriormente, el cortometraje de animación carece de una entidad comercial definida, pese a cierta expansión y desarrollo de este formato más allá de una carrera enfocada siempre hacia el largometraje o la serie, para ser además de eso, un formato autónomo y emancipado al que muchos se acercan como el más adecuado para sus intenciones creativas.

Asimismo, se subraya el sentimiento de inferioridad que acompaña a este formato cinematográfico por ser considerado un tipo de producción poco rentable y fuera de cualquier consideración industrial seria, planteando la ambivalencia entre amateurismo y profesionalismo, es decir, la profesionalización en el proceso mismo realización donde se realicen contratos para todo el equipo técnico y artístico. Según Díaz López y Yáñez, esta asunción de condición menor del cortometraje, se refleja, de alguna manera, en su escasa presencia en el espacio público, en la desatención académica universitaria



y en el abandono institucional (DÍAZ LÓPEZ, 2016:93; YÁÑEZ, 2010:96). Para Yáñez, estas obras surgen precisamente del esfuerzo individual de tipo económico e ideológico, proponiendo modelos alternativos y formas de lenguaje diferentes a los de la producción convencional, permitiendo su renovación (ídem, 96). Amitrano refleja el valor de las obras de corta duración, evidenciando que su categoría artística no es proporcional a la longitud de su duración. Para ello, se sirve de una cita del realizador Pablo Llorca, publicada en el periódico de la primera muestra de la Fábrica de Cinema Alternatiu celebrada en Barcelona en 1993: “¿Son más importantes los frescos de las bóvedas de las iglesias que un pequeño cuadro de Vermeer?” (AMITRANO, 1998:97). Esta cuestión de la duración cinematográfica permite realizar diferentes consideraciones. Según Amitrano, en los años noventa, el público era reacio a aceptar un producto que se diferenciaba radicalmente de las diferentes prácticas de la cinematografía oficial por su falta de correspondencia con ese modelo temporal canónico. Acostumbrados al consumo de obras no inferiores a una determinada duración, —entre una hora y veinte minutos— el cortometraje era una obra residual que queda descartada precisamente por su incapacidad de entretener durante un largo periodo de tiempo, ocasionando una industria temerosa de no recibir beneficios a corto plazo de sus inversiones y por un público “ignorante” a causa de la falta de difusión del producto (*ibídem*, p.98). No obstante, el modelo de consumo audiovisual se ha transformado en los últimos años a través de las series televisivas y la proliferación de contenidos de diversa duración. Los primeros ofrecen una ampliación más extensa de contenidos, dando lugar al visionado maratónico, esto es, la visualización continuada de capítulos. Este cambio de paradigma ha ocasionado un desplazamiento del largometraje como referente de entretenimiento cultural, siendo la serie televisiva la forma de entretenimiento audiovisual más *extendida* de los últimos tiempos entre los consumidores de productos culturales.

## **2.2 El cine de animación independiente**

La definición conceptual del término “cine independiente” queda expuesta a múltiples lecturas e interpretaciones indiscriminadas en el discurso cinematográfico actual. El empleo arbitrario de la expresión cine independiente para definir distintos contextos de producción complica la comprensión de este concepto. Según el historiador José Luis Sánchez Noriega, cuando hablamos de “cine independiente” nos referimos estrictamente a películas financiadas y realizadas al margen de las grandes

productoras o estudios de Hollywood, conocidas como *majors* (SÁNCHEZ NORIEGA, 2002:692). No obstante, como observa el periodista Nicolás Quinteros esta definición por contraposición “todo lo que no se filma en Hollywood es independiente” (QUINTEROS, 2005 ca) entraña el peligro de la generalización de este término.

Por el contrario, el profesor Michael Z. Newman aborda la definición de lo que denominamos cine de animación independiente a través de un planteamiento semántico. Newman advierte que el periódico *The New York Times* describía las películas de la distribuidora americana Miramax con una serie de adjetivos antes de ser adquirida por Disney en 1993: “independiente,” “inusual,” “autónomo”, “poco convencional,” “pseudoartístico,” “de bajo presupuesto” y “orientado al nicho.” Según Newman, se trata de una distinción económica entre dos modos de producción: lo “independiente” nos remite a “la pequeña escala, lo personal, lo artístico y lo creativo,” mientras que lo “mainstream” incluye todo lo contrario, una estructura industrial sólida de gran escala, donde prima la idea de la homogeneización, el espíritu corporativo y el valor económico por encima del criterio artístico<sup>10</sup> (NEWMAN, 2009:16).

En la misma dirección, la catedrática de animación cinematográfica Carmen Lloret opina que las *majors* no suelen fomentar las necesidades artísticas de sus trabajadores como activos valiosos, al considerar que suponen un riesgo en la rentabilidad productiva de la empresa:

Las grandes productoras, preocupadas por sus objetivos comerciales, no han potenciado, en su mayoría, el espíritu creativo, experimentador e innovador de los talentos individuales que forjaron las técnicas [animadas]. Los motivos fundamentales son que cualquier innovación implica un riesgo, que no siempre están dispuestas a asumir las poderosas industrias; por otra parte, la innovación artística requiere un seguimiento personal que encaja con dificultad en los procesos de producción en cadena, tan afianzados y organizados por los grandes estudios (LLORET, 2004:22).

---

<sup>10</sup> Sin duda, las millonarias cifras de producción, numerosos empleados, voces de actores-estrella contratados para el doblaje y la distribución mundial de la película junto con productos derivados son un elemento diferenciador entre estas compañías. La investigadora Marta Martín Núñez analiza cómo este modelo ha influenciado poderosamente en algunas empresas independientes españolas, la llamada “Pixarización,” a tenor de los datos revelados en diferentes medios periodísticos. Según apunta, se requiere una producción de gran envergadura para poder competir en igualdad de condiciones con los grandes de la animación, Pixar o Dreamworks. (MARTÍN NÚÑEZ, 2010:26).

La animación independiente y la animación comercial pueden estar determinadas por su definición industrial. Algunas autoras prefieren denominar la animación independiente como animación artística o de creación (ÁLVAREZ SARRAT, 2002:27; POVEDA, 2009:85; LORENZO, 2005:215) para indicar que este modo de producción se lleva a cabo a intereses ajenos al sector comercial. La profesora Sara Álvarez Sarrat considera que esta distinción simplificada entre dos grupos no refleja las fisuras de la producción animada. En este sentido, descubrimos producciones con finalidad mercantil cuyo tratamiento técnico remite a una idiosincrasia artística. De igual modo, films que originariamente se situaban en el terreno de la creación, utilizan parámetros comerciales para alcanzar un mayor nivel de difusión. Álvarez Sarrat se percata de que estas tendencias aparentemente opuestas favorecen caminos alternativos por los que desarrollar la imagen animada (ÁLVAREZ SARRAT, 2002:27-28).

El concepto de animación independiente se crea como oposición y alternativa a la cultura de masas dominante, a la par que pretende distinguirse en tanto que categoría cultural privilegiada, esto es, dirigida a una élite de consumidores. Por tanto, esta distinción con respecto al cine mayoritario, sostiene la ortodoxia del cine independiente. Lotte Reiniger, pionera de la animación alemana de los años veinte, ya nos adelantaba la separación de estos dos modos de producción, polarizados en Europa y Estados Unidos y el sentimiento de desarraigo de los animadores europeos de aquellos años con respecto a la gran industria de Hollywood: “We did not belong to the [film] industry. We always have been outsiders” (STARR, RUSSETT, 1988:77.<sup>11</sup> Asimismo, el realizador independiente Stephen X. Arthur retoma esta condición de desarraigo del animador independiente, un apátrida entre el mundo del arte y el mundo de cine: “outsider in the world of art, as well as in the world of film.”<sup>12</sup> (citado en ÁLVAREZ SARRAT, 2002:51).

El origen de la animación independiente se remonta a principios del siglo XX, con estrechos vínculos con las artes de vanguardia (WELLS, 2007: 146-147) pero no fue hasta los años ochenta que esta noción irrumpió con fuerza, adquiriendo mayor popularidad y visibilidad después del éxito de la programación de cortometrajes de animación en la cadena británica *Channel 4*. Por vez primera, la animación independiente tenía un espacio en la parrilla televisiva (KITSON, 2008:7). Varios cortometrajes fueron financiados y exhibidos en la pequeña pantalla: *Girls Night Out*

---

<sup>11</sup> “No pertenecíamos a la industria [cinematográfica]. Siempre hemos sido extraños”(trad. a.)

<sup>12</sup> “fuera del mundo del arte, así como del mundo del cine” (trad. a)

(Joanna Quinn, 1985), *Street of Crocodiles* (Hermanos Quay, 1986) o *The Black Dog* (Alison de Vere, 1987) fueron algunos de los que se exhibieron en la pequeña pantalla. Estos cortometrajes, junto a otros producidos en los años noventa como *A is for Autism* (Tim Webb, 1992), *Screen Play* (Barry Purves, 1992) o *Bob's Birthday* (Alison Snowden, 1993) obtuvieron premios en los festivales internacionales más prestigiosos y recibieron el aplauso de la crítica.

Dicho esto, cuando nos referimos a una película independiente, hablamos, generalmente, de una producción de bajo presupuesto, llevada a cabo por una productora pequeña o incluso de una persona física. Su línea de producción contrasta con los grandes estudios, cuyo principal objetivo es el éxito de la recaudación en taquilla y el consumo masivo, lo que cuantifica la carrera comercial de los filmes. En líneas generales, estas películas se realizan en el margen de los circuitos comerciales y de producción habituales, debido principalmente a su público de nicho, modo de financiación, temática e incluso formato.

Como apunta el crítico y escritor Jesús Palacios, (PALACIOS 2013:88) el público que consume cine de animación independiente se compone de expertos y un público minoritario fascinado por el arte de la animación. Este grupo elitista de espectadores considera y distingue sus diferentes técnicas, estilos y narrativas de este tipo de películas. Así pues, los realizadores tratan de llegar a la audiencia respetando su inteligencia a través de narrativas perspicaces, críticas y subversivas y mediante el empleo de herramientas artísticas y técnicas innovadoras. El animador y pintor José Antonio Sistiaga expone sus argumentos a la hora de dirigirse a los “sentidos, a la curiosidad y a las emociones de los espectadores”:

(...) yo, como artista, debo acercar al público aquello que reconozco como válido en mi obra y acepto para mí. Esta es mi posición ética y mi respeto a los demás, a quienes no conozco pero intuyo deseos de curiosidad y conocimiento, de gozo estético, de interés por lo desconocido...Es en definitiva al hombre sensible e inteligente, responsable de sus decisiones, al hombre que se libera de sus temores y desconocimientos, que intuye y goza las preguntas que el arte le hace descubrir, a quien me dirijo (SISTIAGA, 2004:103).

No solamente estos espectadores pueden quedarse prendados de nuevas narrativas y/o de la destreza y el manejo de ciertas herramientas, sino que, además, ocurre con frecuencia que parte de ese mismo público son los propios cineastas. Siendo

los propios artífices y consumidores de estas obras, visualizan sus propias películas y, además, aprecian y descubren la de otros artistas.

El cine de animación independiente suele exhibirse en el ámbito limitado de algunos de festivales y muestras cinematográficas, en Internet, así como en ciertos ámbitos museísticos (ÁLVAREZ SARRAT, 2002:63-161; LLORET, 2004:22; PALACIOS, 2013:88). A consecuencia de una proyección en espacios alternativos, el cine independiente se realiza en condiciones de mayor precariedad que el llamado cine comercial de producción industrial. Precisamente, de acuerdo con Palacios, debido a la falta de una gran distribución a nivel mundial así como una diversificación de producto derivado o merchandising, los realizadores de animación independiente tienen menos posibilidades de obtener grandes ingresos. Según los autores citados, la animación independiente encuentra limitado su acceso a los medios de comunicación tradicionales —prensa, radio, televisión—. Limitada a un público más exigente y activo, estos filmes van más allá del mero entretenimiento y, en ocasiones, pueden ser de difícil comprensión en un primer visionado. Como asegura Karen Schwartzmann, citada por Quinteros, una de las representantes del Independent Feature Project (IFP), el cine independiente “permanece como idea de un cine más crítico o experimental, o que representa a sectores sociales ausentes de la producción estándar” (QUINTEROS, 2005). Sin duda, lo que en mayor medida diferencia la animación independiente de la *mainstream* son sus presupuestos. Conforme a Nicolás Quinteros, las fuentes de financiación son la principal característica que repercute directamente en la independencia del filme:

Este rasgo nos permite acotar la aplicación del término a determinadas producciones que se realizan dentro de los Estados Unidos, porque en la mayoría de los países del mundo, no existe una industria cinematográfica tan desarrollada como en Norteamérica. En dicha cinematografía, la ecuación parecería ser la siguiente: a mayor relación con un estudio, menor independencia (ídem).

Por tanto, el volumen de la financiación es uno de los aspectos que, generalmente, diferencia al cine independiente de las prácticas cinematográficas más ortodoxas. La animación independiente suele contar con presupuestos ajustados y modestos, donde la intencionalidad artística y la riqueza formal prima sobre la rentabilidad económica. Sin embargo, Álvarez Sarrat argumenta que los animadores independientes “difícilmente pueden vivir de su obra” si no siguen las pautas regidas por el mercado cinematográfico, esto es, limitando su principal actividad económica mediante trabajos

de encargo en publicidad, largometrajes y series televisivas. En consecuencia, como afirma Levy, los directores independientes se dedican a elaborar estas piezas audiovisuales para poder subsistir, en detrimento de sus proyectos personales, a los que pueden dedicarse, en el mejor de los casos, a tiempo parcial (LEVY, 2006:109). Álvarez Sarrat indica que, por una cuestión de supervivencia artística, esto es, poder continuar con la elaboración de la propia obra, estos realizadores individualistas “deben hacer concesiones en favor del factor económico”, haciendo publicidad, por ejemplo, siendo esta la tónica general en el panorama de la animación profesional (ÁLVAREZ SARRAT, 2002:29).

Al margen de estas prácticas, estos dos modos de producción pueden encontrarse estrechamente vinculados entre sí. Como afirma Álvarez Sarrat, algunos destacados realizadores independientes son contratados precisamente por mantener su particular estética personal adecuado a un trabajo comercial. Dicho de otro modo, estos cineastas obtienen la mayor parte de sus ingresos a partir de la adaptación estética de sus trabajos personales a las premisas del encargo, como puede ser el caso de Gianluigi Toccafondo. En cualquier caso, esta circunstancia es excepcional, confiada a animadores de prestigio que han demostrado una línea coherente en su filmografía y una trayectoria consolidada por premios internacionales (idem). Asimismo, como apunta el profesor Paul Wells, no solo existe la solicitud de encargos en los grandes estudios o en empresas de menor capacidad financiera. También el realizador independiente puede optar por la creación de su propia empresa, dándose a conocer con cortometrajes que presentan en festivales o bien optar por becas, concursos u otras ayudas para llevar a cabo sus películas (WELLS, 2009:176).

Llegados a este punto, queremos destacar una dificultad aún más acusada en la realización de determinadas obras animadas: la que entraña animación abstracta como medio de vida. Según la profesora Pamela Turner, el célebre animador abstracto Oskar Fischinger, con determinación muy vocacional, produjo este tipo de animación antes de dedicarse completamente a la pintura durante los últimos 20 años de su vida tras constatar que esta manera de hacer nunca sería un medio lucrativo para él (TURNER, 2003:09). Por otra parte, como comenta la realizadora Corrie Francis Parks, , es habitual que los cineastas de animación independientes utilicen técnicas laboriosas que, en términos de eficiencia productiva, suponen “una pérdida de tiempo” (FRANCIS PARKS, 2016:02). En lugar de pensar en términos cuantitativos de producción para acabar lo antes posible la película, estos cineastas utilizan todo tipo de técnicas artesanales y/o digitales en aras de satisfacer primordialmente su curiosidad creadora

y afán de superación, Así lo manifestaba el pionero animador abstracto Oskar Fischinger:

(...) only one way remains for the creative artist: to produce only for the highest ideals not thinking in terms of money or sensational success or to please the masses. The real artist should not care if he is understood, or misunderstood, by the masses (FISCHINGER, 1950:35-37)<sup>13</sup>

Como señala la profesora Sonia García López (GARCÍA LÓPEZ, 2013:166) las limitaciones presupuestarias de las películas independientes condicionan los recursos materiales de los que dispone el realizador, supeditado a técnicas más modestas, en relación a las de las grandes producciones. No obstante, según esta autora, a pesar de las dificultades financieras, las técnicas utilizadas por los realizadores independientes obedecen a cuestiones temáticas, estéticas e ideológicas. Por ejemplo, un animador independiente tratará de no escatimar en esfuerzos —recursos humanos— para utilizar una técnica determinada —recursos materiales— que le ayude a transmitir un mensaje. Newman indica que un bajo presupuesto puede convertirse en un símbolo fetichista para huir del artificio y presentar la obra como un medio de expresión “honesto, verdadero y visionario”, en virtud de la autosuficiencia (NEWMAN, 2009:19).

Como apunta Levy, el animador Paul Fierlinger preconizaba que el animador independiente tenía que diversificar sus habilidades más allá del ámbito del estudio o empresa de animación, iniciando sus proyectos personales, como forma de dar valor a su actividad artística, recuperando su poder creador, y volviéndose a reconocerse como autor original, sin asemejarse a otro modelo que al de sí mismo (LEVY, 2006:107). Como ya se ha apuntado anteriormente, la mayor parte de realizadores independientes de animación combinan su labor artística con trabajo comercial, como la publicidad u otras obras de encargo para, a la par de subsistir, ayudan a financiar sus propias películas. Aquí es donde realmente habría que buscar la causa real sobre la inestabilidad y la dependencia de los realizadores de animación independiente durante generaciones y que no se incluye en las definiciones: a la carencia de poder económico e independencia y libertad para vivir del arte de la animación, decidir y autogestionarse sin la presencia de intermediarios.

---

<sup>13</sup> “(...) solo queda un camino para el artista creador: producir solo para los ideales más elevados, no pensar en términos de dinero o de un éxito sensacional ni para complacer a las masas. Al verdadero artista no le importa si las masas lo entienden o lo comprenden.” (trad. a.)

Asimismo, la temática del cine de animación independiente se ha caracterizado por su heterogeneidad argumental, el carácter rompedor y subversivo que pueden no coincidir con el gusto del público de masas, “libre de los tópicos del cine familiar” (PALACIOS, 2013:97). Uno de los precursores de la animación stopmotion en Valencia en los años noventa, Pablo Llorens analiza este fenómeno tras recibir el aplauso del público y de la crítica con su cortometraje *Caracol, col, col* (1996), ganador del Premio Goya ese mismo año:

La positiva respuesta de público y crítica a este corto me demostró que la animación es un instrumento útil para narrar historias de carácter realista y no únicamente un recurso para mostrar situaciones fantásticas e irreales en las que se hace ostentación de la maleabilidad de la plastilina (Llorens en Lloret, 2004:226).

En este sentido, este cine de animación abordar y reinterpretar activamente una serie de temas que suelen ser habituales en la imagen real. Hablamos de temas comprometidos que reflejan asuntos y preocupaciones en torno a ciertos sectores sociales, las relaciones sentimentales o la realidad cotidiana. Además, es habitual que los animadores recojan temas de actualidad difundidos en los principales medios de comunicación. Por ejemplo, la enfermedad —Manero en *Patchwork*—, la homosexualidad —Trénor en *Con qué la lavaré*—, las drogas —Vázquez en *Decorado*—, la decadencia de la sociedad —Coke Riobóo en *Made in Spain*— o los derechos humanos —Carpizo en *The Neverending Wall*—. Atención aparte merecen las obras de género fantástico y de cuentos de hadas, que en un primer vistazo puede parecer desligadas de su contemporaneidad, pero que sin embargo sus argumentos se cuestionan problemáticas actuales: la ecología —Irene Iborra en *Contes Celestes*— la inmigración —Coke Riobóo en *El viaje de Saïd*—.

En cuanto a su formato, el cortometraje, esto es, una pieza de duración menor a 30 minutos, suele ser el más utilizado en la animación independiente desde los inicios de su historia. Asimismo, directores consagrados internacionalmente comenzaron su trayectoria en piezas de breve duración (CRUZ DELGADO, 2003:11), debido principalmente al menor coste financiero y a la reducción en tiempos de producción. Pese a que las nuevas tecnologías han simplificado los procesos de realización y laboratorio, permitiendo que sean más asequibles técnica y económicamente, incluso en piezas de breve duración se suelen emplear largos periodos de realización. Cruz Delgado lo explica de esta manera:



El cine de animación, por el hecho de tener que realizarse fotograma a fotograma, necesita grandes dosis de paciencia y constancia, además de una precisión en sus ejecución que hace que en muchas ocasiones sean más viables los formatos breves que los largometrajes, los cuales no solo requieren una mayor inversión económica, sino también la participación de un equipo considerablemente más numeroso (*ibídem*, p.13).

Como decíamos, los animadores independientes producen sobre todo cortometrajes, que puede ser el formato idóneo para contar historias, expresar conceptos o experimental diversas técnicas mientras que el mercado cinematográfico promueve las películas de larga duración por encima de cualquier otro formato (BENDAZZI, 2003:15). Cruz Delgado apunta que generalmente el espectador suele pensar en el largometraje como el formato cinematográfico por excelencia, debido a su mayor notoriedad y accesibilidad en salas por su difusión comercial (CRUZ DELGADO, 2003:13). Los cortometrajes de animación sufren un mayor olvido y falta de atención por los medios de comunicación con respecto a formatos de mayor duración. Esta situación genera que la mayoría de los cortometrajes pasen desapercibidos, para el público general, salvo casos excepcionales de películas virales en plataformas de Internet.

Como acabamos de ver, realizar una película de animación sin caer dentro de los rígidos esquemas del sistema de grandes estudios es una de las máximas aspiraciones de todo director independiente. En relación a su modo de organización, existen realizadores que trabajan en base a la improvisación, creando un proceso abierto y orgánico que se adaptan a sus métodos de trabajo. En el caso de no recibir unas fechas de entrega de proyecto determinadas por las subvenciones de una institución pública, patrocinios o preventas en televisiones privadas, estos cineastas trabajan durante un tiempo autoimpuesto, a veces de forma puntual, dando lugar a plazos de producción variados en el tiempo.

Muy a menudo, el director-autor se encarga de varias funciones profesionales, aunando diferentes perfiles como guionista, productor, compositor y animador. De esta manera, una gran cantidad de películas animadas son piezas realizadas y/o concebidas por una sola persona. Trabajando de forma autónoma, estos realizadores controlan todos los procesos artísticos y técnicos de principio a fin. Este método de trabajo depende de un papel clave: el del productor. Hay películas en las que el director

autoproduce sus propios proyectos, como Nicolai Troshinsky o César Díaz Meléndez; el director cuenta con un productor en su película, como Alberto Vázquez con UniKo o bien el productor es un miembro de la familia del director, normalmente el cónyuge como es el caso de Coke Riobóo o María Lorenzo. También sucede que el director puede ser coproductor de la película, asociándose a otro productor para poder realizarla. Incluso, podemos observar las coproducciones con una institución, como las escuelas de animación —la Universitat Politècnica de València, La Poudrière o EMCA han colaborado con estudiantes como María Manero, Rocío Álvarez, Amélie Harrault, respectivamente, durante las producciones de sus películas de fin de estudios—. Por otra parte, estas producciones también se caracterizan por la colaboración de profesionales, así como de estudiantes en prácticas y/o amantes del cine de animación que trabajan en las películas en diferentes facetas del desarrollo. Jesús Palacios distingue entre aquellos cineastas de animación que realizan sus películas en solitario, bien por propia voluntad<sup>14</sup>, bien porque no les quedaba otro remedio<sup>15</sup>, si bien en ninguno de los dos casos sus esfuerzos no se ven recompensados a corto plazo. Esta forma de trabajar, en la que el creador toma las riendas y cumple con todas las funciones necesarias para llevar a cabo la película, le otorga una visión de conjunto y necesariamente, una adquisición de competencias artísticas y técnicas genéricas.

Esta situación puede originar la armonización de funciones creativas con otras labores más técnicas o rutinarias a cargo del autor. Generalmente, las funciones más creativas se concentran en el proceso de preproducción de una película, y las más planificadas se integran en fases posteriores de producción y postproducción. Esta metodología tiene que ver con la ideología “hazlo tú mismo”, y el “cine puro,” sin

---

<sup>14</sup> El cineasta Bill Plympton es el paradigma del cine de animación independiente desde hace décadas. Optando por el trabajo en solitario, este realizador ha construido una industria individual gracias a su presencia en eventos cinematográficos y merchandising itinerante en festivales, en el que pone a la venta DVDs, libros y dibujos firmados.

<sup>15</sup> En este caso, el cineasta intentará producir la obra animada a pesar de la gran inversión de tiempo y las dificultades financieras. Realizadores como Silvia Carpizo, que obtuvo la ayuda pública del ICAA, había declarado seguir adelante con su proyecto aunque este no hubiera recibido este apoyo económico “yo hubiese hecho la película [*The Neverending Wall*] aunque no hubiera tenido financiación pública”. (Entrevista personal realizada a la autora. Ver Anexos). Asimismo, el director Raúl Díez constata este deseo por llevar a cabo la producción de un cortometraje prometedor: “(...) en el cine, así como en cualquier obra artística hay algo poderoso que aparece en los creadores, (...) es un extraño sacrificio por el que intentan pasar siempre acabar lo empezado (...): “llevar algo al cine” va por encima de cualquier negociación, cordura y sensatez” (Díez en Lloret, 2004:276).

cortapisas ni intermediarios (DE LA ROSA, 1999:15) pero también con la dificultad de delegar tareas de índole artística y la falta de recursos económicos para contratar a personal cualificado o en prácticas. Tal y como señala De la Rosa, el deseo de independencia se encuentra relacionado con “un interés económico más que creativo” (ídem), si bien en Fischinger parece que se contradice esta manera de entender la independencia, dado que la conecta con la creatividad.<sup>16</sup> De la Rosa toma como ejemplo los primeros animadores independientes que aparecen en España en la década de los sesenta, tras la ruptura de la estructura de los grandes estudios nacionales, representados por Estudios Moro y Movierecord. Algunos de los realizadores contratados, desamparados por la disolución de estas compañías, decidieron embarcarse en sus propias aventuras empresariales creando sus propias productoras: “abandonar a los intermediarios, para convertirse ellos mismos en los intermediarios” (DE LA ROSA, 1993:33). Paralelamente a la fecunda producción publicitaria y televisiva acaecida en este período, De La Rosa señala que aparece un grupo de “innovadores” ajenos al circuito comercial e industrial representado por estos nuevos estudios de animación. Radicados principalmente en Cataluña y Madrid, se trata de los primeros realizadores independientes, que, si bien se ganan la vida en otro ámbito profesional, trabajan de manera entusiasta, espontánea e irregular en la creación cinematográfica en animación. En los años ochenta, continúa el estatus de animador como trabajador autónomo, sin vinculación a ningún estudio salvo contratos esporádicos por proyectos, como la publicidad, series de encargo o pilotos (*ibídem*, pp. 39-43). Dada la notoria política de desregularización del mercado de trabajo, y no

---

<sup>16</sup> La independencia en el ámbito creativo se refleja en el control artístico de la obra. Según Fischinger, varias decisiones tomadas por diferentes perfiles profesionales no creativos puede ser contraproducente para el resultado final de la película: “No sensible creative artist could create a sensible work of art if a staff of co-workers of all kinds each has his or her say in the final creation - producer, story director, story writer, music director, conductor, composer, sound men, gag men, effect men, layout men, background directors, animators, inbetweeners, inkers, cameramen, technicians, publicity directors, managers, box office managers and many others. They change the ideas, kill the ideas before they are born.” (“Ningún artista creativo sensato podría crear una obra de arte sensible si un grupo de colaboradores de todo tipo tiene su opinión en la creación final: productor, director, guionista, compositor, director de orquesta, compositor, técnicos de sonido, cómicos, técnicos de efectos especiales, artistas de layout, fondistas, animadores, asistentes, entintadores, camarógrafos, directores de publicidad, gerentes, directores de carteleras y muchos otros. Cambian las ideas, matan las ideas antes de que nazcan. (*True Creation* en Fischinger, 1950:35-37) (trad. a).

habiendo podido encontrar datos que lo desmientan, no es de extrañar que esta tendencia del animador como *freelance* continúa hasta la actualidad.<sup>17</sup>

En los próximos apartados revisaremos las modalidades de producción que han ido conformando el corpus de la animación independiente. Para ello, introduciremos a continuación una revisión de los subgéneros de esta categoría cinematográfica: animación experimental, animación abstracta, animación *underground* y animación de autor.

### **2.3 Tipologías del cine de animación independiente**

Como hemos mencionado anteriormente, el concepto de cine independiente es un término que ha prestado a confusión, al ser utilizado por algunos estudiosos y realizadores cinematográficos para referirse indistintamente al cine de autor, al cine experimental, al cine *amateur* o al cine *underground*. Esta dificultad para definir este concepto se debe principalmente a que el cine de animación independiente ha aspirado hacia la manifestación personal y al desarrollo de diferentes técnicas, estilos, recursos y procedimientos que no seguían el canon habitual de la industria cinematográfica. Un ejemplo de este desconcierto conceptual se hace patente en la exposición *Animación española. Un juego sin límites*. Comisariada por Emilio de la Rosa y Daniel Valle en el Museo de Arte Reina Sofía celebrada entre el 28 enero y el 17 marzo de 2012, proponía en las notas de prensa de dicha institución un “recorrido por la animación independiente en España.” En esta se buscaba procurar “una estética distinta a la de las grandes producciones internacionales y, al mismo tiempo, presentar un panorama representativo de la animación española de las últimas décadas.” El término “animación independiente” aparecida en la descripción del programa de esta exposición revela una distinción de los grandes estudios, atendiendo no ya a sus modos de producción — artesanal vs industrial— sino a su “estética” o estilo. Este rasgo identitario tiene que ver más con cuestiones de personalidad y engloba la idea de autonomía creativa. Por su parte, el animador y divulgador David B. Levy denomina al realizador de animación

---

<sup>17</sup> Los datos concretos de cada momento histórico podrían obtenerse haciendo una consulta a la Seguridad Social. Para ello necesitarán los códigos CNAE de las actividades, especificando, además, la fecha en la cual se tiene interés. Una vez abierto el enlace, en la parte superior hay un icono de CONSULTA. Y, por último, esperar a que contesten.

(<http://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/EstadisticasPresupuestosEstudios/>)

independiente como la referente al “director-autor”: aquel que, en un gesto de independencia creativa, realiza las “películas que quiere hacer.”

Es por ello que hemos convenido puntualizar el término independiente, ya que suele acoger bajo la misma denominación a diferentes lenguajes y propuestas innovadoras que gozan de una gran libertad creativa. Ya lo advertía el animador e investigador Jordi Artigas, que proponía varios sinónimos utilizados según las épocas para definir el cine de vanguardia, tales como “*underground*”, “marginal”, “independiente” y “experimental.” Además, Artigas advierte la complejidad de delimitar qué tipo de obras animadas pertenecen a un campo cinematográfico o a otro, ya que podemos encontrar rasgos comunes entre ellas. Tal es el caso de la animación experimental, abstracta, *underground*, amateur y la de autor, que definiremos en los próximos apartados (ARTIGAS, 2011).

### **2.3.1 El cine de animación experimental**

En un sentido amplio, el cine de animación experimental se relaciona con el descubrimiento de metodologías y técnicas que mejor se ajustan al mensaje de la película. La investigadora Cecilia Traslaviña define la animación experimental por “su amplia paleta de estructuras narrativas, visuales y sonoras de la mano de diversas técnicas, medios y materiales; de ahí su proximidad y permeabilidad con otras artes. Y continúa: “se caracteriza además por la potencia expresiva de los materiales y sus propiedades plásticas y matéricas (...) [y] por los soportes utilizados” (TRASLAVIÑA, 2017:101-102). El crítico y profesor Roberto Cueto coincide en que la animación experimental se caracteriza por la transgresión narrativa y estética, provocando un acercamiento sensible o experiencia de los sentidos (CUETO, 2013:8).

Asimismo, De la Rosa subraya el carácter investigador de este tipo de animación: la búsqueda de nuevas formas expresivas que rompen con todo convencionalismo. Según este autor, la animación experimental es “la libertad de creación, al margen de convencionalismos y tópicos, libertad en la investigación de nuevas formas de expresión, libertad para romper moldes y esquemas” (DE LA ROSA, 1999:9). De alguna manera, esta definición tiene que ver con la búsqueda de lo desconocido, lo incontrolable y lo arriesgado. Sin embargo, tal y como este autor señala, el propio término “experimentación” no se encuentra suficientemente delimitado, muy al contrario: puede derivar en contradicciones e incorrecciones etimológicas. Cruz Delgado, director de dibujos animados y exdirector de la especialidad de Animación en

la Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid (ECAM) se refiere a la animación experimental como dirigida a un público más adulto, concebida más para certámenes cinematográficos que para ser disfrutado por el gran público (CRUZ DELGADO, 2014: 6).

Por su parte, Cueto recupera el término “animación experimental” para referirse al tratamiento de historias para adultos, el uso de técnicas diversas artísticas alternativas al 3D digital y la reivindicación de la imagen plástica sobre la fotográfica (CUETO, 2013:08). Los autores de animación experimental se caracterizan por llevar la animación hasta sus límites, explorando todas sus posibilidades expresivas, materiales y estéticas. Por un lado, estas películas pueden presentar una narrativa no lineal, en la que se produce una desarticulación del tiempo. En lugar de seguir una historia y enfocarse en la trama, se persiguen otras directrices narrativas. Por citar un caso, estas obras atienden a elementos de carácter sensorial como las inflexiones rítmicas, aunque no siempre se encuentran en consonancia con las imágenes. Por otro lado, la animación experimental se caracteriza por múltiples posibilidades matéricas y propiedades texturales, que atienden especialmente a sus cualidades táctiles. Por ejemplo, la relación entre materiales y soportes diversos a través de aspectos de carácter sensorial como el color, el material, el sonido, el ritmo y el movimiento potencian la capacidad plástica y expresiva de los elementos que componen la obra animada. Generalmente, las formas que aparecen en las imágenes no suelen ser meras representaciones, sino que su significado apela a los sentidos y no a un entendimiento puramente racional.

Según el investigador Danilo Spinoza Guerra, la animación experimental se diferencia de la comercial en términos ideológicos: sus objetivos principales no son la rentabilidad económica ni el divertimento trivial sino la investigación técnica, material y conceptual (SPINOZA GUERRA, 2015:50). De alguna manera, la animación experimental incide en su curiosidad por utilizar técnicas o materiales, sin importar cuáles, para construir la película. Por su parte, Martín Núñez indica que la experimentación también se aplica a la ejecución organizativa de una gran empresa de animación, mediante la investigación y el desarrollo de nuevas herramientas y “nuevos métodos organizativos.” Martín Núñez elabora su discurso desde la óptica de una empresa puntera de animación infográfica que apuesta por la elaboración de largometrajes, demostrando que la animación *mainstream* no se encuentra reñida con

la experimentación <sup>18</sup>, ya que esta enriquecerá el desarrollo del proyecto cinematográfico (MARTÍN NÚÑEZ, 2010:28).

Sin embargo, Traslaviña apunta que la animación experimental es una “creación desde los márgenes” en estrecha vinculación con las artes (TRASLAVIÑA, 2017:100). Pese a la larga tradición de la narrativa de la animación experimental, esta resulta extraña e incómoda para el espectador contemporáneo. Guiado por el entendimiento racional de la trama y no por el desafío sensorial de las imágenes, el observador se confronta con su propia sapiencia durante la experiencia visual. En otras palabras, estas creaciones suponen una provocación a su entendimiento racional. En su lugar, estos trabajos audiovisuales atienden a aspectos de carácter sensible. El visionado de estas obras, por tanto, no producen un deleite superficial o una satisfacción inmediata en el espectador habituado al cine convencional, lo que redundará en un rechazo en el consumo del experimental.

Álvarez Sarrat afirma que este tipo de animación es el resultado de la combinación de diferentes manifestaciones artísticas, como son el cine experimental, la pintura y la música, llevado a cabo por polifacéticos artistas plásticos interesados (ÁLVAREZ SARRAT, 2002:46). Para Álvarez Sarrat, el cine experimental será el origen de lo que denominará “animación artística”: el desarrollo de las artes plásticas a través de la animación cinematográfica (*ibídem*, pp.45-49). Algunos ejemplos de animación experimental contemporánea en España los encontramos en las obras de Begoña Vicario e Izibene Oñederra.

En el pasado, señala Francis Parks, los pioneros del cine animado experimentaban y todo lo que descubrían era innovador. La actitud exploradora y aventurera a través de la búsqueda de nuevos materiales para la expresión creativa podía ocasionar tanto descubrimientos visuales como a equívocos. A través del ensayo y el error, una toma podía tomar semanas para que quedara perfecta. En palabras de la pionera de animación de recortables Lotte Reiniger:

At this time animation was still walking in its infant shoes: there was no Mickey Mouse yet. We had to experiment and try out all sorts of inventions to make the story come alive. The

---

<sup>18</sup> De hecho, Pixar demuestra que existe una diferencia entre investigación, —actividad intelectual generadora de conocimiento que generaba gastos a largo plazo alejado de objetivos mercantiles— y producía innovaciones, —actividades orientadas al mercado al repercutir en la competitividad empresarial, y por tanto, recuperaba gastos por ejemplo las vinculadas al desarrollo tecnológico, metodologías y diseño— tal y como sucede en la industria científica.

more the shooting of Prince Achmed advanced the more ambitious he became. (REINIGER, 1936:10).<sup>19</sup>

Por su parte, Oskar Fischinger, otro animador coetáneo, coincide en la actitud investigadora de estos realizadores a la hora de desarrollar sus obras:

The arena of the experimental is the arena of consciousness that awakes and stretches, the time of searching, the discovery of a method of doing things, of developing methods and techniques -- which must correspond to the meaning and harmonize with it. FISCHINGER , 1950:35.<sup>20</sup>

En el contexto español, ha existido una rica variedad de animación experimental focalizada sobre todo en el País Vasco, Cataluña y Valencia (DE LA ROSA, 1999; VIÑOLO, 2011). De la Rosa distingue propuestas artísticas diferentes entre el País Vasco y la cultura mediterránea de Cataluña y Valencia. Mientras que el primero surge gracias a fundamentos teóricos y estéticos, las otras dos comunidades afloran de forma más espontánea. Estas producciones se cobijan en estructuras minoritarias y, principalmente, comienzan a exhibirse en diferentes festivales promovidos por aficionados a finales de los años cuarenta (DE LA ROSA 1999:14). Es significativo señalar la versatilidad filmográfica de los realizadores en aquella época. En lugar de especializarse en un medio concreto, realizaban tanto producciones de acción real, como documental o animación. Llevados por la curiosidad, estos realizadores experimentaban con nuevas técnicas, materiales y narrativas, dando lugar a obras muy diferentes entre sí.

Hoy en día, los animadores contemporáneos han continuado esta inquietud estética de sus predecesores, dentro de una corriente artística y adulta, distinta a la de animación convencional. El crítico Fernando de Felipe destaca la flexibilidad y el poder de adaptación de la animación a cualquier medio o formato y su aplicabilidad a otros géneros. Según De Felipe, “la animación (...) ya no entiende de barreras,” interesándose por la diversificación en otros campos y a la fusión de disciplinas, tales

---

<sup>19</sup> “En ese tiempo, la animación seguía caminando en sus zapatos infantiles: todavía no estaba Mickey Mouse. Tuvimos que experimentar y probar todo tipo de inventos para hacer que la historia cobrara vida. Cuanto más avanzábamos el rodaje de *El Príncipe Achmed*, más ambicioso se volvía.” (trad. a.)

<sup>20</sup> “La arena de lo experimental es la arena de la conciencia que despierta y se estira, el tiempo de búsqueda, el descubrimiento de un método de hacer las cosas, de desarrollar métodos y técnicas, que deben corresponder al significado y armonizarse con él” (trad. a.)



como publicidad, el arte contemporáneo y el transmedia (DE FELIPE, 2013:11).

### **2.3.2 El cine de animación abstracta**

Además de contar historias, la animación permite otras narrativas vinculadas a expresar una visión sensible acerca del mundo a partir de percepciones y sensaciones. Para Moritz y Turner, la animación abstracta, también llamada “animación no objetiva ni lineal” o simplemente “música visual,” es un subgénero de la animación experimental (MORITZ, 1988:21;TURNER, 2003:1) que se compone de imágenes puras —el punto, la línea o el plano— utilizando el cambio la forma, la luz, el color, el movimiento y el tiempo. Turner crea un paralelismo entre la animación abstracta con la música, mientras que a animación narrativa se encuentra más cercana con la literatura. Utiliza esta analogía para comparar las formas puras —puntos, líneas y planos— o figuras unas veces geométricas con otras amorfas junto con elementos musicales —notas, acordes y escalas—, libre de las limitaciones de los objetos representados en la vida real. Asimismo, este tipo de animación comparte cualidades formales con la pintura moderna abstracta. Algunos artistas de los años cuarenta, como es el caso de José Antonio Sistiaga en España y más adelante, en los años sesenta y setenta, José Luis Hernández, Jordi Tomás, Manuel Pla, José Mestre y Jaime Nogué (DE LA ROSA, 1999:49-51) configuran el cine español de animación abstracta en estos años. Sin embargo, se tratan de casos aislados de unos pocos animadores. Preocupados por la dimensión dinámica de sus obras, encontraron en la animación abstracta el medio para dotar de movimiento a su plástica pictórica. De alguna manera, los pioneros de la animación no figurativa se encontraban más cerca de la pintura que del cine de acción real.

Generalmente, la animación abstracta no incluye referencias a elementos cognoscibles reconocidas, sino que emplea formas completamente liberadas del icono y el símbolo. En otras palabras, la animación abstracta no tiene que ver con la representación realista de personajes u objetos ni en una historia a seguir como ocurre en una animación narrativa o en el cine de acción real. Es más, la animación abstracta sigue otras directrices. Según Moritz, esta modalidad cinematográfica no narrativa y no lineal, supone el mayor desafío artístico y técnico para el animador. Al no reproducir la ilusión de la vida “representada” —en sus palabras: “Anyone can learn to “Muybridge”

(MORITZ, 1988:22)<sup>21</sup> el creador ha de recurrir a otros medios que renueven su inventiva: la llamada, por Fischinger, “the absolute creation: the true creation” (ídem). Sin embargo, según apunta Turner, la animación abstracta no excluye necesariamente su relación con la realidad visual: sus imágenes son extraídas de formas reconocibles, dejando a menudo poca o ninguna referencia al sujeto original (TURNER, 2003:4). Además del esfuerzo creativo que el animador se ve obligado a superar, el resultado ha de materializarse en imágenes en movimiento para que el espectador logre sentir emociones, experiencias y sentimientos por encima del entendimiento lógico. El uso de la animación abstracta permite la expresión de contenido y significado que no es posible por medio de la narrativa convencional, en el que se establece el planteamiento del problema, un nudo y un desenlace. En la animación abstracta, los personajes y objetos figurativos desaparecen para dar lugar a elementos de color, formas y planos en movimiento. Lo narrativo cede el paso a los experimentos de tipo formal, por lo que es habitual el uso de efectos plásticos o rítmicos. Así pues, la animación abstracta explora las posibilidades de los elementos cinéticos y gráficos, liberándose del estatismo de las artes estáticas a través de la transformación y el cambio de ritmos, colores, luz y composición. Como señala Turner, estas piezas suelen referirse como “animación experimental,” (TURNER, 2015), lo cual no es del todo erróneo ya que muchas de estas animaciones son fruto de la experimentación y el uso de técnicas no ortodoxas. Sin embargo, esta extrañeza de la que hablamos anteriormente en la animación experimental, se hace más patente en el caso del espectador no acostumbrado al visionado de animación abstracta. Como hemos visto, lo narrativo cede el paso a los experimentos de tipo formal, por lo que es habitual el uso de efectos plásticos o rítmicos, ligados al tratamiento del espacio y el tiempo.

Tal y como ocurre con la animación experimental, estas imágenes pueden ser inicialmente desconcertantes para el espectador no iniciado, que trata de descifrar lo que en las imágenes acontece. De alguna manera, el espectador pretende entender los elementos de la obra que escapan a su entendimiento racional. No podemos definir por tanto de qué tratan estas películas o realizar una sinopsis al uso, ya que existen multitud de puntos de vista interpretativos. Por ejemplo, esta afirmación queda patente en el resumen del cortometraje de animación experimental *Tarzán ez zen horren guay* (Begoña Vicario, 2016) presentado en la prensa y en catálogos de festivales es el siguiente: “Se trata de una reinterpretación de la famosa escena en que Tarzán y Jane

---

<sup>21</sup> “Cualquiera puede aprender de Muybridge” [...] “la creación absoluta, la verdadera creación.” (trad.a.)

nadan juntos, de la película *Tarzán y su compañera* (Cedric Gibbons, 1934) donde el color, las formas abstractas y los ritmos nos hablan de un cambio de paradigma.”

Como podemos observar, esta obra remite a otra,<sup>22</sup> concretamente, a un largometraje de acción real. Sin embargo, en un cortometraje donde se prescinde de elementos figurativos (es inevitable pensar en los personajes de *Tarzán y Jane*) para concentrar la fuerza expresiva en formas y colores, puede desconcertar al espectador que tiene en mente la obra de Cedric Gibbons. Llegados a este punto, hemos de preguntarnos acerca de la recepción de la animación abstracta. La particularidad de estas obras las circunscribe a espacios y receptáculos más restringidos que los utilizados por la animación comercial.

Artigas señala que escasos cineastas e intelectuales han escrito acerca del cine experimental en España debido, precisamente a la exigua e intermitente producción nacional:

(...) los realizadores que han cultivado este «género» han sido pocos, aislados entre sí, que normalmente no se conocen entre ellos, y a veces ni sus obras, y mucho menos han constituido una «escuela» o una «generación»; en general su obra es escasa y sin ninguna continuidad, lo que no ha permitido una maduración de su trabajo y ha producido grandes lagunas temporales (ARTIGAS, 2011).

En este punto, habría que pensar si la industria del cine y la animación en España han demostrado interés por los artistas, tal y como sucedió con algunas figuras de la vanguardia que causaron sensación en Hollywood. Por otra parte, tanto el escritor José María Unsain (1983) y posteriormente Begoña Vicario (2007) coinciden en sus respectivos textos que el largometraje de animación abstracta *Ere erera icik subua amaren* (Sistiaga, 1970) generaba todo tipo de reacciones entre el público. En palabras de Unsain: “durante 75 minutos una continua evolución de formas colores y estructuras,” [era] “motivo de irritación, jolgorio o admiración para el espectador” (UNSAIN, 1983:228). Vicario considera este filme como una obra de una intensidad sugestiva incomparable (VICARIO, 2007: 92-93).

### **2.3.3 El cine de animación *underground***

---

<sup>22</sup> Este cortometraje animado es analizado ampliamente en la Tesis Doctoral titulada *De Tarzán a Jane: El cine de animación experimental en el País Vasco* (2016) de la propia realizadora.

Palacios denomina la animación *underground* como aquel cine animado para adultos que se produjo en Estados Unidos en los años 60 (PALACIOS, 2013:94). Inspirado por los experimentos de los pioneros emigrados de Europa en los años 30, como Oskar Fischinger o Lotte Reiniger, la animación *underground* se caracteriza por ser una minoría marginada de realizadores, que, sin embargo, se ha mostrado atenta ante los logros “técnicos, artísticos y comerciales de sus colegas.” Hay un sentimiento compartido de comunidad interconectada entre diferentes realizadores de varios países. Bendazzi explica que la inauguración del primer festival Art in Cinema de San Francisco en 1946 que programaba cine experimental, supuso nuevas vías para el cine de vanguardia norteamericano y el punto de partida de un movimiento cinematográfico posterior: el cine *underground*. El cine experimental albergaba diferentes sensibilidades y tratamientos de la imagen cinematográfica, con el objetivo de crear películas más intimistas y personales. Estos trabajos, que no distinguen entre marcos de acción como animación o la acción real o fotográfica, son herederos de la influencia del *jazz*, el budismo o el lenguaje simbolista, entre otros temas o disciplinas. Algunos de sus más destacados referentes son el cine mandálico de Jordan Benson, considerada más una “pintura en movimiento” que una película animada, las películas simbolistas de Harry Smith basadas en la asociación libre y la analogía y las películas-happening de Hy Hirsh (BENDAZZI, 2003:140).

#### **2.3.4 El cine de animación *amateur***

Como apunta De la Rosa, el cine *amateur* es el que se encuentra más alejado de la industria debido a los formatos utilizados. En el pasado, antes de la revolución tecnológica, los cineastas aficionados en España utilizaban subformatos como 9’5 mm, Super 8 o 16 mm, más económicos que el estandarizado 35mm (DE LA ROSA, 1999:13). Estos subformatos no permitían a los cineastas acceder a las salas de cine comercial por lo que su distribución era paralela a la de los circuitos en salas cinematográficas. Adicionalmente, el formato cortometraje se ha considerado como un soporte de cineastas *amateurs*, por ser utilizado como un campo de experimentación técnica o como trampolín para dar el salto al largometraje, permitiendo, de alguna manera, convertir una afición en una profesión.

Al mismo tiempo, este tipo de cine tenía una filosofía propia que postulaba un aparente alejamiento ideológico del autor con la industria. Considerada esta como un sistema perverso que corrompía la pureza “de la creación por la creación,” las grandes

compañías cinematográficas eran vistas como enemigas de la inventiva y libertad del artista individual. Además, el cine *amateur* ha sido tratado peyorativamente, incluso por los propios realizadores, por realizarse con pocos medios, básicamente en condiciones austeras y materiales modestos, recursos caseros, reducido personal y equipos de uso doméstico.<sup>23</sup> El profesor Raúl González Monaj señala que este tipo de producciones suelen realizarse “desde la intimidad de su hogar y con un equipo humano formado por sus familiares más directos (...) [con] una serie de procedimientos inusuales y muy alejados de la práctica profesional.” Este modo de trabajar “menos práctico” reside generalmente en dos razones. Por un lado, en el desconocimiento de los métodos estandarizados y funcionales utilizados en la industria, lo que aboca en el autodidactismo. Por otro lado, la falta de soporte de una red industrial que obliga a desarrollar la inventiva e improvisación del realizador (GONZÁLEZ MONAJ, 2017:193-194).

El realizador Juan Pablo Etcheverry cuenta que en sus inicios en los años noventa su bajísimo presupuesto no le alcanzaba para adquirir un equipo técnico adecuado a sus pretensiones artísticas. La escasez de medios ligada al desconocimiento de las técnicas en animación influían, a su juicio, en el resultado final de sus primeras piezas animadas:

Necesitaba dos vídeos de cuatro cabezales con sonido estéreo y AudioDub como mínimo. La calidad de los cortos dependía directamente de estos aparatos. Por último, después de un par de monitores (televisores de 14 pulgadas) y el correspondiente cableado, con el dinero que me quedase debía comprar una cámara [...] no importaba si inicialmente solo disponía de algo más cutre. Y bien, mi pobre presupuesto apenas me daba para este equipo básico. [...] Acababan de salir los Pentium 150 y además se estaban lanzando unas nuevas capturadoras de vídeo económicas y de altas prestaciones [...] Después tuve que aprender a manejar el ordenador y sus softwares [...] Probé el equipo montando imágenes de unos vídeos que había grabado hacía tiempo [...] No obstante, los vídeos seguían teniendo un terrible aspecto de vídeo-casero-amateur (ETCHEVERRY; 2004:161-166).

Al igual que ocurría en la época franquista española, las películas realizadas en subformatos no reunían los requisitos técnicos que imponía el Estado, por lo que eludían la inspección de la censura cinematográfica. En los años cuarenta, la animación experimental se desarrolla en este cine *amateur* marginal, casero y familiar, auspiciado por los primeros festivales especializados. En los años cincuenta, el

---

<sup>23</sup> Ver Manifiesto de UBU films de Australia en 1967 (WELLS, 2009: 183).

visionado de las obras de McLaren y Len Lye en diferentes cine-clubs revolucionó la forma de concebir la animación. La mayoría de los realizadores de animación eran autodidactas y algunos adoptaron el modelo de la animación directa sobre celuloide de estos cineastas, como es el caso de José Antonio Sistiaga. A diferencia de McLaren, las obras de Sistiaga eran aún más radicales que las concebidas por este cineasta, preocupado por la sincronización de la imagen con el sonido.

A partir de los años 60, surgen nuevos talentos que puntualmente realizarán animación experimental. En esta renovación del cine *amateur* se distinguen dos etapas diferenciadas: los *amateurs* y los realizadores independientes. Estos últimos trabajaban en 35 mm y representaban la nueva generación de autores cuyo trabajo comenzaba tener protagonismos en festivales y certámenes cinematográficos. Acusados por los *amateurs* de haberse convertido al “profesionalismo”, ultrajando los preceptos ideológicos del cine puro, los independientes buscan variar los contenidos que hasta el momento se habían situado en las propuestas formales abstractas —recordemos a Richter y a Fischinger—. Estos cineastas se sienten más identificados con el cine soviético o con el alemán Berthold Bartosch —y su obra *L’idée*—, ya que les permite narrar, no ya desde presupuestos teóricos de innovación estilística, sino desde la crítica socio-política (DE LA ROSA, 1999:35). Estos autores independientes, según de la Rosa, avanzan lo que se considerarán “las primeras obras realizadas dentro de la “industria,” aunque casi al margen de ella”). Es este un concepto que retomaremos cuando definamos el término “indiemainstream” más adelante. De la Rosa describe que en los años setenta el productor Francisco Vives propone a los cineastas, Martí Prey, Ferdinand Pascal y Ernest Blasi la realización de unos proyectos en animación: *Ferdinand y el ciempiés* (1969), *La Línea* (1970) y *La fábrica* (1971). Estas obras experimentales abandonan la idea de gueto o condición marginal del cineasta *amateur* para asaltar las pantallas cinematográficas comerciales, cara a cara con la cultura institucionalizada de la gran industria (ídem). Tras la muerte de Franco y la restauración de la democracia, la aparición de las nuevas tecnologías y el vídeo a finales de los setenta, se amplían las posibilidades comerciales de estos realizadores independientes. Al contrario que los cineasta *amateurs*, que abogaban por un cine sin pretensiones económicas, los realizadores independientes de animación experimental “buscan salidas a sus productos en los circuitos alternativos, pero dentro del cine comercial al uso, como son los festivales, las televisiones, las subvenciones, etc.” (íbidem, pp. 52-55).

Pablo Llorens comenta: “Realicé *Caracol, col, col* gracias a la insistencia del

productor Santiago Lorenzo, que consideró buena idea que diera un paso adelante y dejara mis superochos a un lado para hacer un corto más ambicioso y de mayor proyección” (LLORENS, 2004:226). El abandono de este subformato para utilizar el de 35mm supuso que sus animaciones, originariamente marginales y *amateur*, lograron sumergirse en la industria alternativa, dando lugar a la renovación estética y técnica de la animación en España. No obstante, añade De la Rosa, no existe una escuela que reúna a diferentes realizadores y el autodidactismo de estos cineastas continúa siendo habitual en sus trabajos. A este respecto, Llorens y Etcheverry coinciden en que para realizar animación profesional era necesario conocimientos informáticos y tecnología disponible para abaratar y manejar el rodaje y la postproducción de sus proyectos<sup>24</sup> (*ibídem*, p.234) De igual modo, Lloret observa la relación entre la “potencia informática” y “la calidad de imagen obtenida” y enumera los principales inconvenientes de la animación digitalizada a principios de los años 2000: “definición insuficiente de la imágenes, tanto de las líneas como de las formas o volúmenes, escasez de memoria para almacenar las imágenes y lentitud para desarrollar cada una de las fases del proyecto” (*ibídem*, p.268).

### **2.3.5 El cine de animación de autor**

Veamos ahora en qué consiste el cine de animación de autor. Podría definirse como aquel donde el director aplica la animación a su discurso cinematográfico personal. Mediante las diversas técnicas que ofrece la imagen animada, el director expresa sus anhelos, inquietudes y su particular visión del mundo, convirtiéndose en el creador de su propia obra. Asimismo, es un cine *preocupado* por cuestiones artísticas y formales.

En el pasado, señala Wells, la animación de autor se conocía como cine experimental. Estas películas, como hemos visto, estaban enraizadas con la tradición plástica, gráfica y escultórica de las vanguardias y en ocasiones podían ser de difícil comprensión, por lo que estaban dirigidas a una audiencia selecta. Sus espectadores compartían una inclinación hacia las cuestiones artísticas y formales, más allá del mero entretenimiento ofrecido por espectáculos teatrales o de *vaudeville*. En cierta forma, la animación experimental auguraba los preceptos de la animación de autor, al pretender crear una obra que pudiera ser reconocida por el sello distintivo de un artista individual.

---

<sup>24</sup> Pablo Llorens no utilizó la transferencia de su cortometraje *Caracol, col* al soporte cine de 35 mm, dado que resultaba muy costoso.

Paul Wells, observa que en el cine de autor el director procura imprimir a su trabajo un estilo propio: “el director plasma sus inquietudes siguiendo un estilo propio distintivo” (WELLS, 2009:147). En este tipo de cine, el director tiene un papel esencial, predominante, hasta el punto que dejan su huella o marca en ella. Tal y como señala este investigador, este término se fue utilizando en el circuito de la imagen real en los años sesenta, concretamente en la revista *Cahiers du Cinéma*. En aquella época, el cine de autor designaba el papel preponderante del director sobre la obra fílmica al basarse en un guion propio. Lejos de presiones comerciales, modas o tópicos narrativos y estéticos, típica de los grandes estudios, lo importante es que el director transmita de manera personal el mensaje de su obra animada. Libre de ataduras técnicas y artísticas, en el cine de animación de autor podemos reconocer un estilo visual distintivo y la particular visión del creador a través de ciertos rasgos característicos de su obra.

Precisamente, esa individualidad y la búsqueda singular de una identidad propia, fruto de una idea conceptual, un hilo narrativo o la investigación de ciertos materiales, permite a los directores-autores ahondar en varios aspectos. Por un lado, temáticas profundas y complejas que generalmente invitan a la reflexión y a la crítica social del mundo que les rodea —como sucede habitualmente en el cine independiente—. Por otro lado, la experimentación técnica a través de la manipulación del uso de materiales y nuevas narrativas intenta plasmar las inquietudes del cineasta con una gran variedad de recursos. Para De La Rosa, cuando el autor es consciente de su propia forma de expresión, puede investigar “sin necesidad de huir de elementos narrativos clásicos.” Es decir, no son incompatibles la utilización de esquemas formales narrativos con el cine de autor, siempre y cuando el cineasta investigue sobre su propio quehacer artístico y tenga un conocimiento detallado de lo que está realizando (DE LA ROSA, 1999:9).

Además, Paul Wells afirma que la animación, en un contexto alternativo a las tendencias de la producción industrial, es un "medio de autor". Ligado a la idea del cineasta individual, tal como apunta Corrie Francis Parks, existe paralelamente una demanda comercial ávida de animación “novedosa y diferente,” debido a la grandes presiones de la industria cinematográfica por crear productos “originales” (FRANCIS PARKS, 2016:2). Asimismo, la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) publicó en 2004 un libro titulado *Animación, Cortografías* en cuya presentación hacía hincapié sobre las “valiosas aportaciones” del cortometraje hacia el mercado audiovisual español. Con el fin de perpetuar la fascinación del público por sus producciones así como descubrir nuevas vías para la solución de problemas creativos, este interés de la



industria en conceder mérito artístico y crédito a ciertos creadores obedece pues a un doble objetivo de carácter económico y tecnológico. Esta circunstancia puede ocasionar un ímpetu obsesivo por crear algo nunca visto, y para ello es necesario dedicar tiempo al pensamiento creativo y a la investigación de los materiales y técnicas. Por ejemplo, el realizador español de origen ruso, Nicolai Troshinsky, construyó un sistema de multiplano del suelo al techo para manipular los desenfoces y la profundidad de campo en *Astigmatismo* (2013); Florentine Grelier buscó una nueva metodología para su cortometraje *Pixel Joy* (2012) animando en la Nintendo DS o bien, Izibene Oñederra, que combinó varias técnicas pictóricas para realizar *Hotzanak, For Your Own Safety* (2013).

Por otra parte, Martín Núñez explica que la “huella autoral” en la animación mainstream se desvanece cuando centenares de trabajadores especializados contribuyen con sus conocimientos “que solo tienen sentido cuando se ensamblan con la labor del equipo.” Según esta investigadora, este sistema de trabajo es la única vía para “alcanzar la excelencia técnica” (MARTÍN NÚÑEZ, 2010:28). Llorens coincide en que trabajar colectivamente redundará en un resultado de mayor nivel técnico y además repercute en la comodidad de los artistas:

En aquellos tiempos todavía no me planteaba la posibilidad de trabajar en equipo, así que realicé yo mismo la práctica totalidad de los distintos procesos [...] Evidentemente reunir un grupo de gente en el que cada miembro se especialice en un tema redundará en un mejor resultado final y en una mayor calidad de vida del personal dado lo laborioso de esta técnica [de animación de muñecos y plastilina] (LLORENS, 2004:226).

Por su parte, Lloret afirma que la diversificación en animación da lugar a una mayor productividad, ya que se acelera el proceso de realización. Esta diversificación trae consigo la aparición de diversas figuras profesionales como el animador principal o supervisor, ayudante o intercalador, colorista, fondista, entre otros (LLORET, 2004:21). Advierte también que las películas basadas únicamente en grandes despliegues técnicos pueden dejar indiferente al espectador en un momento dado. De igual modo, expone que los valores creativos, narrativos o técnicos de cada obra animada dependerán de las condiciones y objetivos del autor, que ha de ser conocedor de distintas técnicas para expresar ideas. No obstante, añade, el público no ha de ser consciente de los esfuerzos del autor responsable del proyecto:

Debe presentarse ante el espectador sin esta carga, ya que el objetivo del animador, como el de todo artista plástico, es que su comunicado aparezca como una realidad vital despojada de los impedimentos técnicos, sin los cuales, por otra parte, sería imposible realizar su obra. Es preferible que el espectador no se dé cuenta del sinfín de elementos que el artista ha tenido que conjugar para ofrecernos el resultado, que no nos percatemos de todo el esfuerzo llevado a cabo por el creador en realizarlo y de los medios técnicos que se han utilizado, pues, si esto se percibiera, menoscabaría el espíritu que lo anima (*ibídem*, p.15).

En suma, en el cine de animación de autor se intenta plasmar las obsesiones y inquietudes del cineasta. Como declara la animadora y profesora M<sup>a</sup> Carmen Poveda, la animación de autor se revela por medio de “la expresión personal como motor de la obra.” La manifestación del mundo interior para inventar una nueva realidad, la expresión sensible acerca del mundo que nos rodea, así como la priorización de las ideas, percepciones y sensaciones sobre la superficialidad del mero dominio técnico, son algunas de las claves para entender las bases del proceso creativo de la animación de autor (POVEDA, 2012:36).

Veamos ahora continuación en qué consiste la animación *indiemainstream*, un término híbrido donde confluyen dos preceptos “indie” y “mainstream,” supuestamente antagónicos, que merece un capítulo propio.

### **Cap 3. La animación *indiemainstream*. Una aproximación**

En la sección anterior hemos definido la animación independiente y sus diferentes subgéneros. En este apartado se analizará una nueva tipología en el campo audiovisual denominada *indiemainstream*, y cómo se relaciona con las propiedades económicas, estéticas y culturales de la industria de la animación cinematográfica. En un principio, este término puede parecer paradójico precisamente porque aúna condiciones de producción, ideología y objetivos contrapuestos. Existe un conjunto de creencias e ideales que muchos teóricos, realizadores, público, y algunos medios de comunicación comparten sobre qué son las películas independientes o *mainstream* y *lo que deben ser*. Se trata de una actitud cultural que, sobre todo, se basa en la idea de que lo independiente es distinto, supuestamente alternativo, y se opone a otro, lo que se suele llamar como “corriente dominante” o *mainstream*. Como dice Michal Z.

Newman, “the belief in its own distinction of the mainstream has the indie community and makes it consistent ” (NEWMAN, 2009:20).<sup>25</sup>

Tanto el concepto independiente —o *indie*— como *mainstream* son términos contruidos colocados en oposición entre sí, mientras que en realidad están fuertemente entrelazados y son mutuamente dependientes. No obstante, una oposición estricta entre el indie y el *mainstream* no es sostenible: el indie necesita del *mainstream* como un constitutivo exterior, para que puedan rebelarse *contra* y ser una *alternativa a*. En una industria que está dominada por sólo unos pocas grandes empresas, produciendo constantemente secuelas que son repetitivas y carecen de innovación, las películas indie proporcionan una alternativa que revela a la par una insatisfacción con las condiciones de trabajo de la industria cinematográfica dominante: el deseo de una creación más auténtica y autónoma, la sensación de imposibilidad de movilidad ascendente —dentro de la organización jerárquica piramidal del trabajo de la empresa— se encuentran en los motivos que dan los cineastas para embarcarse en la realización de películas independientes.

Previamente se ha señalado que los cineastas independientes suelen, por lo general, carecer de recursos financieros que les permita llevar a cabo la película con condiciones materiales y recursos humanos proporcionales al tiempo y esfuerzo invertido, sus producciones son de bajo presupuesto. Esta escasez de fondos, de llegado el caso, puede repercutir en una indicación de estilo, un aspecto *Do it Yourself* (DIY) que carece de grandes efectos visuales. La imperfección de lo “hecho a mano,” donde se evidencia el artificio y la materialidad, y la naturaleza multidisciplinar de un artista individual que se ocupa de un sinfín de tareas—dirección, escritura, animación y diseños—contrasta con un conservador hiperrealismo fotográfico que muchas películas *mainstream* se fuerzan en demostrar. La creación artesanal, por tanto, ha devenido un símbolo para reconocer la animación independiente. Otra consecuencia directa de los costes limitados es que estas películas suelen ser de breve formato —o de corta duración—. Del mismo modo, en lugar de contar una historia épica llena de acción con muchos personajes se centran en un número limitado de personajes. En relación a la(s) técnica(s), los realizadores independientes suelen decantarse por técnicas que implique unos medios o herramientas a precios asequibles: 2D, animación bajo cámara, stop, motion, entre muchas otras.

---

<sup>25</sup> “la creencia en su propia distinción de la corriente principal sostiene la comunidad indie y la hace coherente” (trad.a.)

Con el paso del tiempo, la animación independiente se ha convertido en un género cinematográfico con identidad propia, pese a que autores como Chris Robinson afirmen lo contrario (ROBINSON, 2010:2). Queda patente en catálogos y plataformas de visionado online tipo Filmin, donde se establece la categoría “indie” entre otros géneros narrativos establecidos como “aventura”, “comedia” y “fantasía.” Al igual que estas etiquetas, lo “indie” se ha convertido en un género propio que cumple con ciertas expectativas. Las películas independientes, para muchos espectadores, son sinónimo de frescura y subversión, porque no siguen las convenciones clásicas de la industria. Como señala Newman, esta cultura indie ha llegado a representar algo radicalmente diferente de la independencia, ya que significa un género cultural, con sus propias cualidades estéticas discernibles. Para Newman, el discurso de lo alternativo es esencial para crear el atractivo del indie para un mercado llevado por la pauta de la explotación a corto plazo, los consumidores deseosos de una cultura que diverja de los estilos comerciales dominantes. De este modo, satisfacer este nicho convierte a la corriente principal en su propia competencia y oposición, ya que el modelo mainstream aspira a absorber todo lo que sea rentable en la esfera de la producción cultural:

Today I want to consider indie as a cultural category that is not determined by the industrial definition. I argue that indie culture is contradictory insofar as it counters and implicitly criticizes the dominant mass culture, desiring to be an authentic alternative to it, but also serves as a taste culture perpetuating the status of an elite of consumers (NEWMAN, 2009:17).<sup>26</sup>

La palabra *indie*, por tanto, no solo conlleva connotaciones de creatividad, sino también de negocios; se usa como una marca para atraer a sus consumidores: es por ello que las principales compañías de distribución y visionado utilizan lo “indie” como una marca para promover ciertas estrategias en sus canales. Por ejemplo, Warner creó Warner Independent Pictures para producir *A Scanner Darkly* (Richard Linklater, 2006) aunque no generó más títulos animados Newman lo expresa de la siguiente forma:

---

<sup>26</sup> “Hoy quiero considerar indie como una categoría cultural que no está determinada por la definición industrial. Yo sostengo que la cultura indie es contradictoria en la medida en que contrarresta e implícitamente critica la cultura de masas dominante, que desea ser una alternativa auténtica a ella, pero también sirve como una cultura del gusto que perpetúa el estatus de una élite de consumidores” (trad.a.)

[...] independent cinema is among other things a business [...] Since opposition to the dominant media sells to an elite niche market —which makes up in allience some of what it lacks in size— a viable commercial logic underwrites the independent spirit (*ibídem*, p.21).<sup>27</sup>

Sin embargo, las películas independientes, más allá de un conjunto de cualidades estéticas o estilísticas donde se valora la autenticidad, la originalidad y la creatividad, se conforma como una ideología antiautoritaria —no quiere imponerse— basada en el control absoluto de la producción por parte de su creador —no quiere que se le impongan— así como una reivindicación del estatuto artístico del cineasta y el proceso de creación que desarrolla. Muchos realizadores independientes, explica Newman, así como el público que consume sus películas, sienten que el desarrollo de estas obras se ha convertido en un movimiento que desafía el *statu quo* en la industria cinematográfica, donde las películas *mainstream* tradicionales sólo pueden volverse más sofisticadas y ostentosas. Como en cualquier cultura independiente, hay cierta hostilidad hacia la corriente principal, que es compartida por realizadores independientes y sus audiencias (*ídem*). Con esta hostilidad también viene una sensación de superioridad y refinamiento en el gusto, ya que el espectador de animación independiente tenderá a percibir que cualquier corriente principal es artística y creativamente de inferior categoría respecto a la independiente.

Llegados a este punto, ¿qué implica la noción de *indiemainstream*, y cuáles son sus relaciones con la llamada industria cinematográfica? Este término es muy complejo y ambiguo, mereciendo más atención académica y, sobre todo, crítica, para reafirmar y enfatizar su importancia para la producción cultural contemporánea. Muchos autores han analizado la estructura tradicional y los agentes de la industria de animación, mostrando cómo un oligopolio corporativo de empresas ha adquirido una posición dominante, lo que afecta fuertemente al panorama cinematográfico (FURNISS, 2012; JONG, 2013, BARNUEVO, 2008; VIÑOLO, 2017; CRISTÓBAL, 2017). Para ello, se realizará un análisis de este concepto para demostrar que lo que hace que una película sea *indiemainstream* es una combinación difusa de factores económicos, tecnológicos

---

<sup>27</sup> “[...] el cine independiente es, entre otras cosas, un negocio [...] Dado que la oposición al hemiciclo de los medios dominantes a un nicho de mercado de élite —que en conjunto constituye una parte de lo que le falta de tamaño— una lógica comercial viable respalda el espíritu independiente.” (trad.a.)

y culturales. La animación *indiemainstream* es un tipo de producción cinematográfica que, pudiendo concebirse en un entorno creativo diferenciado de los parámetros comerciales, ha terminado por incluirse dentro de las estructuras y organización de la industria audiovisual. En este sentido, estas producciones marcan un recorrido que se inicia desde los márgenes de la producción oficial hasta formar parte de la misma. Estas películas, al igual que las independientes, parten de una creación libre de las acotadas instrucciones de un cliente para experimentar con nuevas ideas y técnicas y, al mismo tiempo, son presentadas como *producto innovador* que trata de atraer inversores, sean éstos públicos o privados, que permita financiar, promocionar y distribuir la película con unas mínimas garantías de éxito, tanto de crítica como de público. Dicho de otro modo, el *indiemainstream* es compatible con las actitudes y valores predominantes tanto del grupo *indie* —retórica de la autonomía, autenticidad y distinción— como del grupo *mainstream* —rentabilidad, explotación, dominio—, perteneciendo a ambos.

### **3.1 *Developmental animation*, interdependencia e *indiewood*: las paradojas del cine *indiemainstream***

Paul Wells realiza un gran aporte teórico en su estudio acerca del *developmental animation* o animación en desarrollo. Este autor la define como “harks back to the traditional aspects of the animated film but also seeks to embellish or reform these traditions with contemporary approaches.”<sup>28</sup> Para Wells, la animación ortodoxa y la animación experimental son posiciones estéticas, ideológicas y metodológicas opuestas pero interrelacionadas (WELLS, 1998:35). Wells propone un nuevo enfoque mediante la animación en desarrollo, mediante la cual se asuman y revisen los límites y valores asumidos de cada medio para determinar nuevos parámetros creativos (*ibídem*, p.51).

A finales de los años noventa, Laurent Créton establecía que el campo cinematográfico mantenía relaciones de “interdependencia”, en el que cada agente ejercía un cierto nivel de influencia que ha de arbitrar, escoger y gestionar. Créton proponía entonces una evaluación de los pactos económicos entre los distintos intermediarios presentes en una producción cinematográfica para obtener una cierta libertad de acción. De algún modo, sus reflexiones acerca del paradigma estratégico de

---

<sup>28</sup> “Recuerda los aspectos tradicionales de la película animada, pero también busca embellecer o reformar estas tradiciones con enfoques contemporáneos ” (trad. a.)

la independencia creativa inmersa en la economía del mercado siguen vigentes en el panorama audiovisual actual. Créton muestra que estas paradojas se encuentran en la base de la noción “independencia” y de los problemas que ella suscita al tratar de profundizar en las estructuras y estrategias de la cinematografía:

Pourquoi est-on indépendant? Comment le devient-on? Selon quelles modalités? L'indépendant contraint de toutes parts, obligé pour sa survie de faire face aux exigences du système, ne vit-il pas le comble de la dépendance? Si la finalité déclarée est de conquérir des marges de liberté, n'est-ce pas en disposant des instruments de la puissance que confère l'intégration au système dominant, ou du moins quelque habile négociation avec lui (CRÉTON, 1998:10).<sup>29</sup>

Por su parte, Geoff King acuña el término *indiewood* para referirse a producciones que se encuentran a medio camino entre la producción independiente y la comercial. Este autor plantea que, del mismo modo, dentro de cada una de estas áreas se encuentran modelos que contradicen los preceptos del mundo al que pertenecen. Por ejemplo, podemos encontrar modelos de negocio de bajo presupuesto al estilo Hollywood —véase el caso de *Illumination Studio*, donde sus producciones no alcanzan los 100 millones de dólares— o, por el contrario, producciones independientes orientadas hacia el mercado internacional. En ese sentido, King presta su atención a una parcela del audiovisual que ofrece al mismo tiempo una combinación de arte y comercio. Por un lado, se trata de trabajos que por su innovador interés son producidos en condiciones similares a las películas comerciales y, por el otro, mantiene su compromiso artístico diferente al de los grandes estudios. Por tanto, es un tipo de cine que contiene elementos del cine independiente y el comercial, combinando algunas modalidades asociadas a ambos sectores. Conviene añadir que para algunos, el cine *indiemainstream* podría significar la irrupción de un cine más creativo en el cerrado sistema comercial, un retorno a la década de los ochenta, donde, por vez primera, canales privados como la británica *Channel 4* adquirirían cortometrajes de animación *de calidad* para un público selecto.

---

<sup>29</sup> “¿Por qué somos independientes? ¿Cómo lo conseguimos? ¿Bajo qué condiciones? ¿La independencia está bajo coerción, obligada a sobrevivir al enfrentarse a las exigencias del sistema, no para satisfacer la dependencia? Si la intención es conquistar los márgenes de la libertad, ¿no es mediante la eliminación de los instrumentos de poder conferidos por la integración con el sistema dominante o, al menos, alguna negociación inteligente con él?” (trad. a.)

King no solo define el fenómeno *indiewood* desde una perspectiva industrial e institucional, sino que va más allá al afirmar que muchas películas ofrecen una serie de cualidades particulares que las hacen susceptibles de ser financiadas y/o distribuidas por los principales estudios (KING, 2009). Por ejemplo, el sector indie en su forma más comercial, no incluye temáticas de corte abstracto, experimental, políticamente radical u otro modo de trabajo más marginal, sino que a menudo se basan en herencias artísticas—las vanguardias—y las tradiciones narrativas más populares—mitología, reinterpretación de cuentos clásicos o temática sociales universales.—Como afirma el productor Iván Miñambres (UniKo) a propósito de los cortometrajes que acompaña: “Nuestras historias no son blancas, sino que suelen ser historias duras que hablan de problemáticas con las que nos podemos identificar cualquier persona: el miedo al futuro, las relaciones de pareja, las drogas, la incomunicación...”(TANGRAM SOLUTIONS, 2018).

A continuación, se mostrarán algunas características del modelo *indiemainstream*, basándonos en estos antecedentes teóricos así como las observaciones de Amid Amidi y Tunde Vollenbroek en *Cartoon Brew* con respecto a las diferencias de producción de largometrajes animados en el panorama europeo y el estadounidense en los últimos años. Amidi señala una mayor apertura y transparencia en Europa en la protección de ideas, tratamientos y guiones de las películas, presupuestos más bajos y mayor diversidad gráfica. En la misma línea, la periodista Marta García analiza las nuevas producciones animadas en América latina y coincide en el gran talento creativo, los distintos de lenguajes y la internacionalización de estos trabajos emergentes. Esta conjunción entre “pequeños” presupuestos y “gran” libertad señalada por estos autores plasma el devenir de la animación cinematográfica contemporánea.

### **3.2 Características de la animación *indiemainstream***

En esta sección estudiaremos ciertas particularidades de la producción de la animación *indiemainstream*. Comenzaremos por sus presupuestos, pues prestan especial atención al equilibrio de los costos y un excelente resultado final. Continuaremos con los equipos, responsables de la elaboración del filme, el público al que va dirigido, singularidades y tendencias.

#### **3.2.1 Presupuestos viables**



Al contrario que los films independientes, cuyo lenguaje visual se encuentra muy ligado a la libertad creativa, sin escatimar en recursos creativos, esfuerzo e imaginación, los responsables de las películas *indiemainstream* son aún más conscientes de las limitaciones económicas que redundarán finalmente en el resultado final del filme. Sus responsables tienen presente que la producción de estos proyectos revela un incierto proceso que puede llevar varios años y plagado de incertidumbres, porque nunca se sabe exactamente en qué condiciones materiales se van a hacer. Sin embargo, las películas *indiemainstream* tratan de hacer un balance presupuestario adecuado a sus intereses artísticos y comerciales. Así lo expresa Cappiello, el director del largometraje animado *Cinderella the Cat* en *Cartoon Brew*: “We try to build a story that we can handle with the budget we have” (VOLLENBROEK, 2017).<sup>30</sup>

Por esta razón, las técnicas utilizadas, los materiales e incluso el modo de ejecución se adaptan a ritmos de producción ágiles marcados por fechas clave donde, de llegado el caso, podría recaudarse el dinero necesario para la creación de estas películas: convocatorias de ayudas, mercados o festivales. De esta manera, el *indiemainstream* se plantea conseguir uno de los objetivos ya alcanzados por el cine *mainstream*: luchar por conseguir su sitio en una industria cada vez más especializada y conseguir hacer más películas. Si bien estas se caracterizan por ofrecer ilimitadas posibilidades creativas, no pierden de vista las características socioeconómicas y otros aspectos cualitativos que definen la demanda de estas obras por parte de un determinado perfil de consumidor. Estas películas, por tanto, guardan la premisa de ser económicamente viables y para conseguirlo han de simplificarse enormemente. Esta simplificación puede llevarse a cabo, como apunta Vollenbroek, a través de “una reducción del presupuesto a través de la técnica.” La reducción de costos puede realizarse de múltiples formas, desde la utilización de *software* libre, reducción de escenas complicadas—como multitudes o determinados efectos especiales o movimientos de cámara—así como la agilización de tiempos, mediante la hibridación de técnicas 2D y 3D.

### **3.2.2 Equipos pequeños y flexibles**

Las películas *indiemainstream* están conformadas por equipos pequeños o individuales, que pueden variar desde dos manos creadoras hasta varias personas. En

---

<sup>30</sup> “Tratamos de construir una historia que podamos manejar con el presupuesto que tenemos” (trad.a.)

estas producciones, los integrantes pueden adoptar varios roles a lo largo de la realización, primando las competencias generalistas en lugar de habilidades artísticas y/o técnicas específicas, según las necesidades de producción.

Esta política de actuación reside en una función práctica en el flujo de trabajo: al fomentar la capacidad holística del equipo se evita la segmentación en departamentos que, en condiciones laborales derivadas del *fordismo*, irían desapareciendo paulatinamente conforme avanza la realización de la película y ya no siga siendo necesaria su labor. Este *pipeline* integrador encuentra su razón de ser en aquellas producciones donde estos individuos semiautónomos se autodenominan “una gran familia,” entretejida por lazos afectivos fruto de la camaradería del contacto diario y el estrés laboral derivado de un largo periodo de producción. En ese contexto, las sinergias y colaboración entre los artistas-técnicos, genera un ambiente más propicio y productivo que repercutirá, a modo de espejo, en la adecuada realización de la película. El realizador Alberto Vázquez es contundente en este aspecto:

[Trabajar con buenos artistas] te complementa, te dan su visión de las cosas: tú no puedes hacer todo. Podrías llegar a hacerlo todo pero prefiero trabajar con gente, gente con la que me entiendo, que ya sabe lo que yo quiero. Te libera de trabajo, te libera de presión y te dan sus opiniones sobre una escena y vas puliendo el trabajo. Depende mucho del carácter de cada persona. En general, todos mis trabajos en equipo han sido satisfactorios (NAVARRO, 2016 a).

La delegación en estas producciones, la empatía y la confianza entre sus trabajadores, así como la retroalimentación del equipo y la libertad de participación en diversas tareas es clave para el buen funcionamiento del equipo y una mejora sustancial en el resultado de la película.

### **3.2.3 Público nicho**

Liz Faber y Helen Walters hacen referencia de la demoledora realidad social de los cineastas independientes de animación desde comienzos del siglo XX, donde los artistas pioneros discrepaban con el sector comercial por el impersonal trato a sus trabajadores y la labor poco creativa que les era encomendada. Además, al estar alejados del entretenimiento de masas, ya que sus intereses se basaban en la innovación y la experimentación, su trayectoria cinematográfica permanecía al margen de la gran industria (FABER, WALTERS, 2004:7).

En lugar de permanecer excluido del circuito, las películas *indiemainstream* van en busca de su público, tratando de ganarse su reconocimiento a través de un contenido y apariencia visual sugerente. Desde este contexto, la animación *indiemainstream* se *controla* bajo unos parámetros de selección de recursos para poder llegar a ser una realidad: una película que llegue al público, pero no a cualquier audiencia, sino aquella que potencialmente pudiera estar interesada en su consumo: el público nicho. Es por ello que se explora el rico potencial de la animación planificando convenientemente sus proyectos con la finalidad de que sean consumidos en función del interés, prestigio y estatus social de sus espectadores, reportándoles la mayor satisfacción posible según sus expectativas. El director de animación Khris Cembe reflexiona sobre las ventajas de la producción *indiemainstream*:

[...] Llegas a un público más amplio y tiene un valor mediático que influye directamente en tu trabajo y el reconocimiento de este. Es más viable sacar algo de rentabilidad de un proyecto de este tipo donde se fusiona lo mejor de lo independiente con lo mejor de lo comercial. El inconveniente es que no se puede decidir hacer una película *indiemainstream*: no tenemos la fórmula de esto. Supongo que una película de este tipo lo crea el espectador al hablar de ella sea por el motivo que sea. Si una peli indie que yo haga se hace *mainstream*, para mí sería un éxito rotundo, puesto que llegaría a todo tipo de público, cubriendo incluso un público al que ni yo mismo consideraría que fuese dirigido (NAVARRO, 2018 a).

Según este director, la audiencia de las películas *indiemainstream* se restringe a público minoritario más especializado o exigente que, de llegado el caso, podría ser ampliado por el fenómeno boca-oreja, pudiendo llegar a convertirse en un fenómeno viral al alcance de miles de personas con dispositivos digitales.

### **3.2.4 Singularidad expresiva y los géneros populares**

Muchas películas independientes se caracterizan por un denso simbolismo para la representación de personajes, mundos y temas subyacentes, expresando singularidad y coherencia tanto en el diseño de sus personajes en relación a aspectos esenciales de su contenido. Sin embargo, esta ambición artística, suele estar acompañada por un envoltorio *mainstream*: muchas películas siguen los géneros comerciales populares. Un ejemplo es el dogma del realizador independiente Bill Plympton a la hora de concebir sus películas: hacerlas *entretenidas* —para lo que recurre, cuando le parece

conveniente, a unas dosis de subversión, humor negro, erotismo, escatología...—. Para Plympton, el género de la comedia es *más vendible* que una película dramática, a causa de la tendencia humana a querer verse reflejada en estas historias. Un cortometraje paradigmático que este autor realiza es *Bambi Meets Godzilla* (Marv Newland, 1972), una obra de humor negro de un minuto y medio de duración, quinientos dólares de presupuesto y 15 dibujos utilizados en la película, y que obtuvo 100.000 dólares de beneficio a lo largo del tiempo (PLYMPTON; 2012:21-42). Por consiguiente, una de las claves del éxito del binomio *indie-mainstream* sea la combinación de un diseño muy expresivo sobre tintes populares basados en géneros comerciales bien conocidos.

### **3.2.5 Innovación y tendencias**

Las películas de animación *indiemainstream* basan su propuesta en una mecánica muy particular e innovadora que presenta grandes sinergias con otras industrias culturales tales como el cómic, la ilustración, el ocio digital —videojuegos, aplicaciones móviles, *gamificación*—, el teatro, la danza, la literatura, la música, y las artes visuales. La originalidad y la innovación de muchas películas independientes provienen frecuentemente de la omisión o transgresión de los cánones tradicionales, su emplazamiento entre el cine, las bellas artes y el diseño gráfico, con la vocación de expandirse y mutar de forma horizontal, mediante producciones *crossmedia* y *transmedia* a través de distintos medios y canales, además de perdurar en el tiempo con retornos a muy largo plazo.

### **3.2.6 Visibilidad internacional. La popularización de un arte anónimo**

El fenómeno *indiemainstream* son obras primigeniamente concebidas de una manera personal y que posteriormente cuentan con el beneplácito del público —el gusto dominante, la cultura de masas, lo *mainstream*— y de la crítica cinematográfica tradicional, es decir, la prensa, relacionada con el juicio de expertos sobre determinadas obras artísticas, y por tanto, con las minorías elitistas. Las obras de animación *indiemainstream*, por tanto, lejos de ser un modelo completamente separado de la

esfera comercial,<sup>31</sup> han nacido en el seno de la industria intencionadamente, o tal vez no.

La participación en festivales especializados en animación, festivales generalista de categoría A<sup>32</sup> y la opinión positiva de la crítica contribuye a la difusión de estas obras para darlas a conocer a otros programadores, distribuidores y demás agentes del sector y el público. La secuenciación del lanzamiento —primero en festivales, luego en TV privada y después en internet— permite prolongar la vida útil de estos trabajos, buscando oportunidades en diversos canales y acuerdos de colaboración para alcanzar un público más amplio.

Además, al presentarlos como un fenómeno mundial y no solo como una invención específicamente local —por la universalidad de las historias, la ampliación del mercado a un público no infantil, mostrando diferentes niveles de lectura, sin olvidar un sello o marca identificable del autor— dota de *autenticidad* fetichizada de sus películas y de su posible explotación diversificada, abarcando así todos los usos potenciales de tipo cultural y de ocio.

Asimismo, una producción regular de estas obras facilita la visibilidad de estos trabajos y de sus autores. Su continua aparición en catálogos, programación en festivales y redes hace evidente su presencia y actividad en los medios, lo que revela una implicación intensa y una participación activa en la realización de películas por parte de su creador. Esta dinámica de producción constante conformará una amplia filmografía en su ocupación como cineasta, que respaldará la disposición creativa del autor y su presumible capacidad para continuar con esta labor en el futuro. No obstante, el director del festival de animación de Ottawa, Chris Robinson, denuncia la falta de visibilidad *real* de la animación independiente y la lucha pendiente por una audiencia definida, pese a éxitos como *Persepolis* o *Waltz with Bashir*, ocasionando que esta se siga viendo como “dibujos animados” y mero entretenimiento infantil (ROBINSON, 2010:01).

Otra dificultad señalada por este autor que enfrenta tanto los animadores de la esfera *mainstream* como de la independiente es la falta general de conocimiento de

---

<sup>31</sup> Al igual que ocurría en el segundo periodo de la animación vanguardista catalana, los realizadores *indiemainstream* contemporáneos trabajan dentro de los márgenes de la industria, situándose en la “cultura oficial.” Según De la Rosa, el Estado español solo legitimaba en los años sesenta los trabajos audiovisuales realizados en soportes de 35 mm, sujetos a la supervisión y a los tratamientos industriales representados por las instituciones (DE LA ROSA 1999:52).

<sup>32</sup> Este concepto se abordará más adelante.

los artistas detrás de las películas<sup>33</sup>. Para el gran público, la animación se define por sus personajes protagonistas —Mickey Mouse, Bart Simpson— o por los grandes estudios —Pixar, DreamWorks, Disney— (*ibídem*, p.7).

### **3.2.7 Nostalgia, homenajes y criticismo al éxito de la industria**

La nostalgia por el pasado es muy significativa en el diseño y estilo de la animación. La vuelta a técnicas tradicionales y lenguajes que nos retrotraen a otras épocas, evidencia que los realizadores son seguidores de movimiento clásicos, tales como la UPA, el cine *underground*, el cine primitivo, entre otros, a los que rinden tributo en sus películas. Sin embargo, este componente nostálgico está estrechamente entrelazado con una fuerte crítica a la industria contemporánea de gran presupuesto. Laura Heit habla precisamente de la nostalgia analógica experimentada en ciertos realizadores y de cómo estos tratan, desde un contexto digital, simulan los medios tradicionales para realizar sus obras:

Animators often work on the computer now, making early sketches and designs using a tablet and stylus. Some of those I approached hardly draw on paper [...]; the majority of films are produced using software and digital processes [...]; I believe that the sketchbook has made a comeback of sorts, as artists have become weary endless hours in front of the computer and grow nostalgic for the time when they simply took out a pencil and began to draw (HEIT, 2013:09-10).<sup>34</sup>

Esta opinión de Heit no es más que mera especulación. En la siguiente sección se verá otro tipo de enfoque, más ligadas al ámbito comercial.

### **3.2.8 Arte y entretenimiento**

---

<sup>33</sup> De ahí su libro *Unsung Heroes of Animation* (ROBINSON,2005), donde se destaca la importancia de hacer divulgación del colectivo.

<sup>34</sup> “Los animadores normalmente trabajan con el ordenador ahora, haciendo bocetos y diseños iniciales, usando una tableta y un lápiz óptico. Algunos apenas dibujan en papel ya que la mayoría de películas son realizadas usando programas y procesos digitales. [...]; creo que el cuaderno de bocetos hace las veces de vuelta a los comienzos, ya que los artistas ahora se agotan ante interminables horas de ordenador y crece la nostalgia de aquel tiempo en el que simplemente tomaban un lápiz y empezaban a dibujar” (trad.a.)

Como se ha comentado anteriormente, las obras *indiemainstream* adoptan características del cine indie y del comercial. Aúnan, por un lado, la libertad creativa, la autosuficiencia y la individualización en el tratamiento de la obra que la haga distinguirse del resto. Algunos notorios ejemplos que ilustran esta noción híbrida, son las obras animadas de Alberto Vázquez y el tándem de Anna Solanas y Marc Ribas, respectivamente. El primero, crea distintas variaciones de historias que giran sobre los mismos temas y los mismos personajes, creando una línea coherente a lo largo de toda su producción animada. Algo parecido ocurre en las líneas que siguen Solanas y Ribas, en las que alternan una temática más oscura con un tratamiento más infantil. Estos creadores utilizan una marca personal y una visión particular que los hace identificables y al mismo tiempo les distingue del resto. Asimismo, las obras *indiemainstream* adoptan ciertas rutinas del cine comercial.

En primer lugar, en estos trabajos se imponen unos estándares de producción para adecuarse a los parámetros de ciertas convocatorias para su financiación —sean subvenciones, becas o llamada de proyectos—. Para ello, es menester atender a unos criterios formales que hagan comprensible, atractiva y sobre todo viable la película a juicio de un comité de profesionales que puntúan una obra susceptible de ser financiada por organismos públicos. Es por ello que las películas narrativas suelen obtener mayor aceptación en el mercado que las películas que no lo son. De alguna forma, el *indiemainstream* no permanece ajeno al consumo familiar ni a las cuestiones de índole artística y formal poniendo en común sus distintos mercados y públicos. Esta animación reúne expertos, especialistas y público minoritario fascinado por la animación cinematográfica con el espectador general habituado a historias de consumo infantil que, en el mejor de los casos, podían alcanzar un cierto nivel artístico y narrativo que permitiera el disfrute paralelo de los adultos.

### **3.2.9 La importancia de la calidad en la animación *indiemainstream*: un sello distintivo de excelencia**

La evolución del concepto de calidad está marcada por tres periodos en el pasado siglo: en los años 40 a los 60, la oferta es menor que la demanda, por lo que se necesita producir. Los productos son controlados, los buenos son aceptados y los malos son *rechazados*. La principal preocupación de las empresas es aumentar su capacidad de producción para cumplir la demanda del mercado. La disponibilidad del producto tiene prioridad sobre el rendimiento esperado. Sin embargo, la II Guerra Mundial guerra jugó

un papel acelerado en el desarrollo de la calidad, dando ímpetu el control estadístico de recepción o inspección final en EEUU: el límite de calidad promedio (*Average Quality Limit*) nació para representar el porcentaje de artículos defectuosos. Algunas compañías introdujeron mejores métodos para controlar sus productos, por ejemplo, los planes de muestreo que permitieron estimar la calidad de los lotes producidos a partir de una muestra representativa del producto.

Entre los años 60 y 80, se desarrollan los enfoques de calidad, caracterizándose por la búsqueda de su control. La oferta y la demanda se equilibran, por lo que se hace preciso la distinción entre los competidores para vender los productos. El control se realiza durante el proceso de la fabricación del producto, aplicando técnicas estadísticas, permitiendo que se tomen medidas tan pronto como se contemplen desviaciones en los objetivos. La capacidad de producción se vuelve mayor que la de la demanda interna, estableciéndose una competencia real entre las empresas para reducir los costos de producción. Al mismo tiempo, los consumidores se vuelven más exigentes en términos de rendimiento, plazos y precios del producto, por lo que las técnicas estadísticas aplicadas a los productos se transponen al proceso de fabricación.

Posteriormente, en los años ochenta hasta la actualidad, la oferta es mayor que la demanda: el mercado debe analizarse para obtener una calidad más regular y más económica. Durante este período, la competencia ya no se encuentra solo a nivel local o estatal: los mercados se globalizan, estableciendo alianzas para reducir costos de investigación, desarrollo, producción y distribución. Los consumidores demandan no solo productos técnicamente eficientes, sino productos que garanticen un servicio de garantía de calidad, pudiendo llegar a ser fieles a una marca en tanto que represente ese valor. La calidad, pues, tiene un precio. Los dos conceptos de garantía de calidad y calidad total del producto se convierten en una base importante para la imagen o constructo simbólico de la empresa proveedora. La garantía de calidad implica establecer una serie de reglas en una compañía para prevenir y detectar problemas de falta de calidad, demostrando así la eficacia de las medidas adoptadas para inspirar confianza —llámese consumo— al cliente sobre sus principales atributos. El desarrollo de las normas ISO 9000 en 1987 y su revisión en los años 2000 permitieron cumplir con las expectativas de las empresas industriales y de servicios en la gestión de la calidad que mejoran su eficiencia, funcionamiento y rendimiento económico, así como las cualidades de sus productos y servicios.



Desde la selección de la materia prima, el desarrollo de métodos adecuados a la oferta y la demanda, una fabricación del producto controlada y la integración del concepto de bondad en los artículos, la evolución de la gestión de calidad durante el siglo XX y la XXI sigue evolucionando hacia dos estamentos. Por un lado, el social, con la implicación y la participación del personal y, por otro, el económico, que redundará en la imagen de la empresa, la reducción de costes y la mejora continua. Concluiremos con este breve repaso histórico, definiendo la calidad según la norma ISO:

- La calidad se define como la capacidad de un conjunto de características intrínsecas para cumplir con los requisitos.
- La gestión de calidad se define como un conjunto de actividades coordinadas para guiar y controlar una organización en términos de calidad.
- El aseguramiento de la calidad se define como la parte de la gestión de la calidad destinada a dar confianza de que se cumplirán los requisitos de calidad.

Dentro del contexto artístico, el investigador Lenny Lipton, apunta que la clave de la discusión sobre lo que tiene, o no, calidad se encuentra en el ambiguo concepto de *calidad*. Desde un punto de vista histórico, este término ha sido una preocupación constante en el ámbito laboral. Hasta el siglo XIX, se entendía por la calidad al conocimiento de una profesión y el amor por un trabajo bien hecho. En esa época, esta expresión significaba la concordancia entre lo que uno sabía cómo hacer y el producto realizado. A partir del siglo XX, tras la revolución industrial, esto cambia sustancialmente, como se ha señalado anteriormente. Lipton juzga la calidad en el ámbito cinematográfico aplicada a la imagen fotográfica en términos de “la finura del grano, la fiel reproducción de los colores, la definición, la gradación, etc.” (LIPTON, 1982:42). Este autor señala que un cineasta creativo debe ser consciente de estos factores que contribuyen finalmente a la apariencia de la imagen resultante en pantalla, es decir, de sus cualidades visuales y táctiles. Además, apunta la siguiente reflexión: “el cineasta se está engañando a sí mismo si no es capaz de comprender que el concepto tradicional de mejor o peor calidad, que puede ser aconsejable para los cineastas comerciales, no tiene valor y puede restringir, de hecho la expresión creativa” (ídem).

La investigadora Sabine Boerner identifica dos componentes en la calidad artística aplicada a la ópera, y que en este contexto se extrapolará al ámbito de la animación: la calidad del perfil y la calidad de rendimiento. Dentro del primer grupo, clasifica tres criterios a tener en cuenta: diversidad versus especialización, originalidad versus conformidad y, por último, el tradicionalismo versus modernidad, indicando que son parcialmente interdependientes. De acuerdo con Boerner, la especialización puede ser original si ningún otro tiene una especialización similar, o conformarse, si muchos autores tienen una especialización similar al mismo tiempo. Una especialización puede, además, ser tradicional o moderna (BOERNER, 2004:428). En el segundo grupo, la calidad de rendimiento atiende a aspectos de alta o baja productividad, cuyo origen se remonta al taylorismo, donde la noción de calidad se relaciona con la demanda y satisfacción de los consumidores. Según Boerner, la evaluación de la calidad artística atiende preferentemente a aspectos subjetivos, desde la concepción de la idea hasta su recepción por el público. Para esta autora, el punto de partida es la selección de ideas o conceptos por un determinado perfil artístico o técnico (ibíd., p. 426) Aunque en un principio el origen de la obra existe solo en la mente del creador, uno puede describir la calidad de la misma atendiendo a las diversas subcategorías que la conforman, como guion, composición musical, diseños o animación. Sin embargo, esta calidad captada en las imágenes y en el sonido es susceptible de interpretación por el resto del equipo— que unen sus talentos individuales de la mejor manera posible en función de las aspiraciones del director—y finalmente por el público, a través de factores tales como la educación, la experiencia previa, y el estado de ánimo en el momento de recepción de la obra. Indudablemente, la audiencia usará criterios diferentes —y probablemente menos diferenciados— que los expertos en el campo cinematográfico.

La calidad otorga entonces una serie de atributos relacionados con las capacidades técnicas y artísticas, perfección de su ejecución y la eficacia en su gestión, así como una condición de pedigrí social, de pertenencia a un rango selecto de artistas y técnicos cuyas aptitudes demuestran unas cualidades innatas o cultivadas mediante la práctica continuada. De algún modo, la calidad se vincula con la excelencia, la especificidad y el control—sea este manual o del manejo de un mecanismo o sistema— de un determinado ámbito. Llegados a este punto, se observa que la palabra *calidad* es utilizada tanto por la cinematografía independiente como de la *mainstream*. Algunos profesionales la entienden como un concepto ligado a la innovación y a la creatividad, como base para la adquisición de proyectos en animación. En este sentido,

la calidad se relacionada con la habilidad, la competencia y la experiencia<sup>35</sup> de llevar a cabo obras de bella factura, resultado de la pericia de su artífice, pero también de la aplicación de nuevas ideas para obtener una utilidad, ya sea para la creación de obras o la introducción de nuevos sistemas de trabajo. Citado en Yáñez, Agustí Argelich, vocal de la junta directiva de CI&VI, Festivals de Cinema de Catalunya, resalta la importancia del soporte de las nuevas técnicas de postproducción y la aplicación de un eficiente equipo técnico digital para “hacer posible productos de gran calidad” (YÁÑEZ, 2010:486).

De otro lado, el productor John Lasseter toma el concepto de *calidad* como lema en su trayectoria: “La calidad es el mejor plan de negocios” (CAPODAGLI, JACKSON, 2011:121). En la misma línea, la productora especializada en animación, Abano Producciones, defiende esta posición, tal y como reza en su página web: “Tan solo somos inflexibles en un único punto: la Calidad.” Los consultores Bill Capodagli y Lynn Jackson alaban la determinación de Walt Disney cuando este, lejos de seguir los consejos de Creutz de realizar “películas más comerciales” en los años cuarenta, prefirió adoptar un modelo de negocio que, si bien le administraba un retorno económico a largo plazo, le permitía “mostrar una maestría excepcional que superara la más extravagantes expectativas del público” a lo largo de generaciones. Por su parte, el empresario Steve Jobs trata la noción de calidad considerándola como se haría desde una perspectiva reduccionista: “el concepto de calidad lo comprenden los niños solo en términos de lo que es *real* y *significativo* para ellos. Simplemente se trata de cosas sencillas [...] que les encantan.” (*ibídem*, pp.121-125).

Para el productor Manuel Cristóbal, la calidad es una filosofía de vida o afán de superación, el “dar lo mejor de uno mismo” poniendo como ejemplo a un socio colaborador, la empresa catalana Cromosoma: “[...] primar la calidad, por encima de condiciones coyunturales de mercado y ello les ha permitido obtener un elevado reconocimiento por parte del público y de los emisores tanto europeos como de Norteamérica” (CRISTÓBAL, 2017:205). Cristóbal distingue la calidad formal — acabado de los diseños de personajes y escenarios, ejecución de la animación en movimientos suaves, armónicos y verosímiles— con la calidad de contenido narrativo:

---

<sup>35</sup> Los premios Annie establecen que la veteranía en estos galardones es un componente esencial para controlar los procesos de selección y estándares de evaluación de las obras de animación presentadas a concurso: “in the early years of the category, when there were far fewer quality contenders.” (“En los primeros años de la categoría, cuando había muchos menos competidores de calidad” (trad. a.)

“Una historia real, que importa, que merece contarse” (ídem). Además, añade que la calidad se encuentra unida con el potencial del contenido cinematográfico, la profundidad narrativa, es decir, la creación de una gran historia (*ibídem*, p.211). En relación a los contenidos en la animación artística, evitando caer en lo superfluo, Sara Álvarez realiza la siguiente reflexión:

Se trata de la búsqueda de contenidos sólidos e interesantes, en el mundo de la imagen audiovisual, evitando caer en las fachadas de la nada. Esto puede evidenciar, en algunas ocasiones, la falta de contenidos de algunas obras, que ven cuestionado su interés y aportación estilística con el paso del tiempo. Pero lejos de ser un factor negativo, se erige como punto clave para el desarrollo futuro de un Arte de gran calidad (ÁLVAREZ SARRAT, 2002:382-383).

La animación televisiva comercial es quizá el formato audiovisual que más ha tenido que ponderar la calidad de sus imágenes para abaratar costes del producto y acortar tiempos de producción, disminuyendo las dificultades técnicas y artísticas inherentes de su fabricación y aumentando su eficacia en términos de fabricación — restricción de movimientos de los personajes llegando incluso a la imagen estática, reproducción de una misma imagen cada dos o tres fotogramas, reutilización de ciclos— para que fuera rentable. El especialista en animación japonesa Antonio Horno pone de relieve el concepto de animación selectiva en las series niponas como un nuevo paradigma de expresión visual minimalista capaz de “armonizar el movimiento de los dibujos y equilibrar el número de fotogramas.” De esta forma, se incrementa el perfeccionamiento técnico y artístico de las obras otorgándoles verosimilitud a la par que se mantiene una correlación estética dentro de las limitaciones presupuestarias (HORNO, 2014:95).

La calidad depende, en última instancia, del propósito al que se destina la película en cuestión. Esta postura no tiene más objeto que el de subrayar el carácter personal que debe tener toda realización cinematográfica. Las simpatías de Lipton se centran en el cineasta independiente, valorando en primer término la libertad de criterios estéticos alejados de las rígidas normas convencionales establecidas por la industria cinematográfica, cuya consecuencia directa es restringir la capacidad expresiva de los artistas. Por su parte, la historiadora Jara Yáñez cita a la productora de cortometrajes María Puy Alvarado para señalar la importancia de las escuelas de cine a la hora de impulsar la calidad del capital humano, esto es, los futuros creadores audiovisuales:

“[...] las escuelas han creado talento y han fomentado el trabajo. Todo esto ha democratizado el oficio del audiovisual y ha dado como resultado una mayor calidad creativa y técnica del corto” (YÁÑEZ, 2010:490).

La importancia dada al concepto de calidad, tanto en la esfera de la animación independiente como en la *mainstream*, es un concepto ligado a la innovación y a la creatividad, la bella factura, y la sofisticación o calidad formal —acabado de los diseños de personajes y escenarios, ejecución de la animación— con la calidad de contenido narrativo. La llamada *animación de calidad* suele considerarse aquella que atiende a lo cuidadoso en su elaboración, que ofrece un universo visual rico en texturas, color, planos y movimiento, donde el espectador puede disfrutar de una exploración estética a través de las posibilidades creativas que brinda este medio. En estas obras suele producirse una identificación obra-artista, pues este último evidencia su sello personal durante el proceso de la película. La animación de autor, por tanto, suele asociarse a la animación de alta calidad, pues en ella se trata de adecuar la técnica, el mensaje y la visión estética más apropiada conforme a los intereses artísticos de su creador. En cambio, la animación hecha de manera industrial serializada, suele generar la impresión de ser de menor calidad<sup>36</sup>: al cumplir una función meramente utilitaria —rellenar minutos de programación audiovisual— está realizada de manera mecánica, *fabricada*, basada en fórmulas repetitivas y recursos supeditados a los costes de mano de obra y facturación.

La calidad llega a ser considerada como un criterio base para la adquisición o entrega de premios de proyectos y obras en de los festivales cinematográficos, reservándose el derecho a que estos quedaran desiertos si el bajo nivel de calidad de las obras lo hiciera aconsejable. Por ejemplo, el festival de animación canario Animayo ofrece en sus bases de inscripción una serie de requerimientos técnicos, con el fin de obtener un archivo digital exportado “a más calidad.”<sup>37</sup>

Marcelo Espiñeira, de la digital *Revista ARG Express*, entrevistó al realizador Rodrigo Blaas como motivo de la celebración de Animac 2010, donde era un artista

---

<sup>36</sup> No sería el caso de Disney, que si bien es industrial, su calidad se ha considerado de las más altas y exigentes, sobre todo en los años 30 y 40.

<sup>37</sup> Estos requisitos técnicos de exportación del archivo digital de la película contemplan un tamaño de 1080p, 25 frames por segundo, 15 mbps de velocidad de bits y multipass al exportar y codificación h264. En cierto modo, nos remite a la tipificación del formato cinematográfico a 35 mm utilizado durante los años 90 y primera década de los 2000, como garante de calidad de visionado en pantalla durante la exhibición pública.

invitado. En dicha entrevista, la primera pregunta fue dirigida hacia los recursos mínimos necesarios para realizar un corto de “la altísima calidad de *Alma* (BLAAS, 2009).” El papel del equipo —el personal—, una buena historia, —la materia prima— y una productora, —gestores del control de la calidad— fueron los elementos señalados por Blaas para garantizar una producción de éxito. El festival Animac, por su parte, es un evento aglutinador que actúa de filtro seleccionador de obras de animación mediante una cuidada programación.

La dicotomía *calidad versus cantidad* de obras recibidas en el certamen es una máxima tenida en cuenta en estas plataformas de difusión del cortometraje de animación, que, a su vez, pueden dar testimonio de la diversidad de los autores que conforman su programa: “es la apuesta por el cine de autor y [...] se relaciona con proyectos de animación de calidad” (ANIMAC, 2010). De nuevo, se observa un indicio de calidad en la diversidad de las propuestas y la vocación renovadora de los autores. De igual modo, en este espacio se reivindica artistas clave mediante retrospectivas, figuras fundamentales por su contribución innovadora y creativa, que bien pueden seguir en activo o incluso ser rescatados de olvido.

### **3.3 El *indiemainstream* y el sistema**

El acceso de la industria por vías alternativas puede parecer accidental. Trabajar fuera del sistema como *independiente*, entrando en el sistema para construir la independencia —es el caso del realizador español Alberto Vázquez— o alcanzando tal nivel de éxito que la negociación con el sistema es favorable y da grandes márgenes de libertad —como ocurre con la artista francesa, especializada en pixilación, Chloé Mazlo—. Vázquez se ha convertido en uno de los símbolos de un nuevo cine de animación que hace posible superar las divisiones del cine de autor y la producción comercial, siendo además conocido por su crítica al cine *mainstream* en la prensa generalista: “haciendo trabajo al margen de la industria conseguí entrar en la industria” (SANCHÍS, 2017) o “Ya ves que ni ganando tres premios Goya, habiendo estado nominado a los premios del cine europeo y teniendo casi 100 premios internacionales... Poca gente conoce mi trabajo” (FERNÁNDEZ, 2017).

Estos realizadores independientes generalmente solo son plenamente autónomos durante la etapa de desarrollo de la película, ya que para llevar estas obras a ciertos

circuitos del mercado pueden requerir de un productor cinematográfico intermediario. Por lo tanto, es útil hacer una mayor separación entre realizadores independientes y semiindependientes o interdependientes. El primero es un tipo de cineasta que permanece completamente autónomo, desde el desarrollo hasta la exhibición y consumo de su película, mientras que los últimos son autores independientes que buscan un productor externo durante el desarrollo de su película o incluso una vez terminada esta, para que ingrese al mercado con las mejores garantías

### **3.4 Conclusiones parciales de la definición y características del cortometraje de animación independiente**

En este capítulo se ha analizado una serie de reflexiones sobre la animación independiente. De aquí, pueden destacarse los siguientes aspectos clave:

- Se ha definido qué es el cine de animación independiente y sus consecuentes subgéneros. Se ha observado que la dinámica cultural detrás de las películas de animación independiente no siguen una lógica de oposición o disociación de las *mainstream*, pero sí una relación mucho más compleja, algunas veces incluyendo estrategias de articulación de lo alternativo y lo comercial.
- Las definiciones de lo que constituye animación independiente han variado según la época, hasta el punto de que son tan diversas, amplias y contradictorias, que parece imposible llegar a una definición que permita reconocer qué se entiende por animación independiente. Es preferible limitarse a una clasificación semántica por subgéneros —experimental, abstracto, *underground*, amateur, de autor, *indiemainstream*— que permita una descripción específica.
- Entre las corrientes que se han analizado en la animación independiente, pueden distinguirse una gran tendencia: la animación *indiemainstream*. Históricamente, el cine ha distinguido una dualidad clara entre arte e industria, como mundo separados sin aparente relación, cuyas tensiones ideológicas por su legitimación han dado lugar a visiones artísticas y económicas contrapuestas. Basándonos en los conceptos de *indiewood* de Geoff King (2009), la animación en desarrollo —*developmental animation*— de Paul Wells (1998) y las relaciones

de “interdependencia” entre los distintos intermediarios presentes en una producción cinematográfica propuesto por Laurent Créton (1998), la animación *indiemainstream* aúna y se retroalimenta de ambas esferas, “*indie*”-“*mainstream*,” aparentemente antagónicas, para reconstituirse como un nuevo concepto que reivindica el estatuto artístico del cineasta-autor, las sinergias con otras industrias culturales tales como el cómic, la ilustración y el ocio digital y su rentabilidad comercial basada en la visibilidad internacional y su recepción por parte del público. El término *indiemainstream* transita, por un lado, entre la libertad creativa, la autosuficiencia y la individualización en el tratamiento de la obra. Por otro, en el acercamiento y aceptación por parte del público, la prensa y la crítica en el mercado que le es propio. De alguna manera, estas obras permanecen en el límite de la experimentación, pero siempre desde postulados comerciales. En este sentido, *lo que se dice de la obra* cobra vital importancia, ya que de ella se desprende el beneplácito y la divulgación del filme.

- El término *calidad* aparece como un término frecuentemente utilizado tanto en la animación independiente como en la *mainstream*, para calificar y valorar las características inherentes de una determinada obra —principalmente su factura y contenido— indicando su excelencia y distinción con respecto a otras películas. La calidad, entendida como consideración demandada tanto por la animación independiente como la *mainstream*, supone prestigio para aquellos agentes que han intervenido en la realización de la película o bien en su programación y difusión, imponiéndose incluso esta como condición o requisito.

En el próximo capítulo se ofrecerá un análisis descriptivo de los principales valores que definen la realidad industrial del cortometraje de animación a través de las condiciones económicas y estructurales que han protagonizado sus sistemas de producción: la financiación, promoción y distribución de estas pequeñas grandes historias.





**PARTE 2. LA PRODUCCIÓN DEL**  
**CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN**

#### **Cap.4. Definición y características de la producción cinematográfica**

La producción cinematográfica se define por la gestión, administración y organización de los aspectos económicos y principios legales involucrados en la realización de una película, ayudando a planificarla y tenerla bajo control. Además de comprender la administración presupuestaria y las cuestiones legislativas, la producción contempla la promoción y la distribución de las obras en múltiples entornos (PARDO, 2003:203; WORTHINGTON, 2009:01; CRISTÓBAL, 2017:39). Es especialmente clarificadora la definición propuesta por el investigador Javier Marzal:

Organización, control y coordinación de los diferentes procesos de elaboración de un film, programa de televisión o producto audiovisual en general con el fin de obtener la mayor calidad con el mínimo tiempo y costes posibles, mediante la correcta gestión de los recursos materiales, técnicos, humanos y financieros, cuyo objetivo es obtener un adecuado equilibrio entre costes e ingresos, con el fin de obtener beneficios” (MARZAL, LÓPEZ; 2008:23).

Cabe destacar que en el desarrollo de películas cinematográficas en su conjunto, se siguen unas pautas para la organización y planificación del trabajo a realizar, tras un análisis de las necesidades materiales —recursos materiales, técnicos, humanos— y especialmente, una reflexión previa acerca del desarrollo del proyecto. En este sentido, se puede hablar de una serie de rutinas laborales que se enmarcan en el contexto de lo que se conoce como “producción audiovisual.” Se utiliza, por tanto, el mismo término para designar tanto la gestión de una obra audiovisual, en el que es necesario coordinar diversos recursos, como el proceso de fabricación o elaboración —también conocida como “realización”— de cualquier tipo de texto fílmico.

Antes de analizar específicamente la producción en animación, en este apartado se determinarán los rasgos comunes a toda obra cinematográfica. Al ahondar en las ideas subyacentes de las líneas precedentes, se obtiene que el término *producción* procede del ámbito económico y de la gestión empresarial, poseyendo una serie de particularidades. En primer lugar, esta noción da lugar al concepto de la planificación, es decir, la previsión y estructuración de recursos materiales y humanos y unos plazos determinados. La producción es entendida como un ordenamiento de costes en un tiempo previamente estipulado. En segundo lugar, la concatenación de unos procesos de elaboración implica unas pautas de trabajo acordadas con fin de llevar a cabo la

película. Por último lugar, según la definición de Marzal, el objetivo principal de cualquier producción cinematográfica es la obtención de beneficios financieros, que podrían obtenerse del equilibrio derivado entre costes e ingresos. Este argumento ha sido ampliamente discutido en las llamadas films artísticas o de creación, al que se le ha otorgado unos propósitos específicamente artísticos, sin perseguir ganancias económicas (POVEDA, 2009:86).

No obstante, esta simplificación no se ajusta con el sentir de ciertos realizadores, que aspiran, además de la satisfacción personal y el reconocimiento social del sector, a la gratificación pecuniaria derivada de su quehacer artístico, a fin de poder continuar su labor creativa con cierta regularidad. Por tanto, la concepción de un cortometraje de animación, aunque basado principalmente en sus cualidades artísticas, no es incompatible con un cierto instinto mercantilista a la hora de sobrevivir en tan competitivo sector. En una declaración del realizador Khris Cembe concedida a D'LastFrame se manifestaba lo siguiente: "Estás más pendiente de cómo pagar el alquiler cada mes, que en hacer evolucionar la historia" (ZANTI, 2013). Para Cembe, es primordial buscar un equilibrio artístico y financiero "para conseguir vivir haciendo cortos y no morir en el intento"(ídem). En proyectos de modesto presupuesto, como es el caso de los cortometrajes, el responsable ha de ser consciente de las limitaciones económicas, muchas veces superadas con creatividad y talento.

La falta de dinero se compensa con un alto grado vocacional: horas extraordinarias, compromiso y capacidad de negociación con posibles colaboradores. Asimismo, este déficit presupuestario afecta directamente a la capacidad que tenga el realizador a la hora de proponer soluciones creativas en el proyecto. Así lo expresaba el veterano director Pablo Llorens a la hora de financiar sus primeros cortometrajes animados:

Siempre he sido muy realista. No me planteaba nada que pudiera ser un problema. Lo único que le pedí a mi padre es que me comprase una cámara de Super 8 doméstica. Hacer las películas me costaba un viaje a la papelería de debajo de casa para comprar cartulinas y unas pastillas de plastilina. Luego salía al campo a recoger unas ramas y unas piedras y listo. En ningún momento imaginé hacer algo enrevesado que requiriese un presupuesto más allá de lo básico para empezar. Las hacía con cosas que encontraba por ahí, un recurso que aún empleo. En *El enigma del chico croqueta*, hay muchas cosas recicladas encontradas en la basura, convenientemente maqueadas. El síndrome de Diógenes aplicado a la producción cinematográfica (CRESPO, 2006:49).

Algunos estudiosos como Emilio de la Rosa, Clare Kitson, Paul Wells o Chris Robinson han disertado acerca de la necesidad de prestar atención y conciliar arte e industria, a menudo entendido como un binomio dialéctico. Asimismo, han coincidido en el señalamiento del cine como vehículo de entretenimiento y cultura, implicando una proyección allende de las fronteras nacionales, dada la insuficiencia del mercado nacional para sufragar las inversiones, y han aludido a la permanente reconversión de la industria, no como indicio de la decadencia del cine (RUIZ JIMÉNEZ, 2005:21), sino como la confirmación del advenimiento de una nueva etapa, caracterizada por el estrechamiento de las relaciones entre los distintos sectores y ventanas de explotación y la ampliación del tiempo dedicado al ocio —especialmente desde la implementación de los dispositivos móviles— que, en definitiva, redobla el interés económico, social, cultural, político y refuerza la condición estratégica de un sector que ha de ser protegido.

Sin embargo, el mundo del cine sobre el imaginario colectivo está ligado a su carácter industrial. Como apuntan Javier Marzal y Francisco López, la producción tiene su razón de ser cuando el cine es considerado un objeto cultural bajo demanda y se hace necesario desarrollar rutinas de trabajo que garanticen un adecuado nivel de producción. Una vez el cine se convierte en un arte de masas que atrae el interés de los grandes capitales económicos, se diserta sobre la existencia de la producción “como una actividad consciente de sí misma, que hace el esfuerzo de dotarse de métodos por racionalizarse, el desarrollo de nuevas tecnologías y el refugio en los estudios” (MARZAL, LÓPEZ, 2008:32).

El modelo cinematográfico estadounidense, particularmente el atribuido al productor John Randolph Bray (COTTE, 2015:44; BENDAZZI; 2003:21), The Walt Disney Company (VIÑOLO, 2017:172) y posteriormente los estudios de países del Este durante la era comunista, como la creación de Pannónia Film Studio en 1959 en Hungría, la cuota de 20% de films experimentales instaurada por el Gobierno polaco, el centro checo AFIT —posteriormente denominado Bratri v Triku— han funcionado como referentes para desarrollar sistemas de producción en animación posteriores. Este segundo caso, es especialmente significativo para la producción de cortometrajes donde el Estado, si bien se focalizaba en películas destinadas a un público infantil basada en la adaptación del folclore nacional, financiaba hasta los años ochenta —tras la independencia política de la URSS— las producciones animadas de los realizadores compatriotas, permitiéndoles concentrarse en el propio acto creativo (BENDAZZI, 2015:236; RUBIO, 2006:323-415; PIKKOV, 2017:30; COTTE, 2016:292-325).

Derivada de esta concepción industrial de cine, se podría sostener que para producir una película de animación se precisa una importante inyección económica, mientras que la amortización de esta inversión a través de su explotación comercial es lenta e incierta: la simple recuperación del capital inicial invertido puede extenderse de manera indefinida en el tiempo (BARNUEVO, 2008:188). Concretamente, en el formato de cortometraje, la rentabilidad entendida como la capacidad de producir un beneficio económico, es, si cabe, aún más titubeante debido a que la cantidad económica aportada para financiarlo es infinitamente menor con respecto a un largometraje. Para Viñolo, la menor visibilidad asociada a los filmes de bajo coste repercute en su recuperación económica (VIÑOLO, 2017:227). Sin embargo, para los investigadores De Vany y Walls tampoco un mayor presupuesto garantiza recuperar costes de producción, pudiendo, paradójicamente, resultar favorable para aquellas producciones comercialmente exitosas que hayan realizado una mínima inversión (citado en Créton, 1999:298).

Estas razones podrían dar lugar a maximizar el provecho de estas obras, dotándolas de la mayor versatilidad posible para abarcar el mayor número de pantallas y espacios de explotación. Frente al sistema de producción fordista, todavía vigente en múltiples actividades en nuestra era postindustrial, cada proyecto en el ámbito cinematográfico exige un tratamiento específico: todo filme es un prototipo único e irrepetible que requieren un determinado desarrollo y ejecución particular. La complejidad de estos procesos hace que estos no puedan extrapolarse de la misma manera en futuros proyectos, no existiendo, por tanto, existen criterios universales ni “fórmulas mágicas” para producir películas: se trata de una industria de alto riesgo, —o un negocio de expectativas— sometida a una tensión constante entre los factores artísticos y comerciales.

Algunos expertos han indicado la inexistencia de una relación unívoca y proporcionada entre la inversión inicial en una producción audiovisual y su posterior amortización aunque su gestión haya sido intachable; de esta afirmación se desprende la complejidad de este sector considerado de alto riesgo. En definitiva, el éxito comercial de un cortometraje es una incógnita aún sin resolver, debido precisamente a la inexistencia de principios absolutos en un sector ambiguo, considerado al mismo tiempo arte, industria y actividad comercial. En el caso del cortometraje de animación, que parte generalmente de ajustada financiación y va destinado a un espectador muy selecto y definido —por lo tanto, escaso—, resulta complejo sustraer una gran rentabilidad económica. Sin un público amplio y diversificado dispuesto a pagar por lo

que se le ofrece en pantalla, no hay posibilidad de supervivencia para cualquiera que sea la película realizada.

Pese a que las opciones de producir una película son ilimitadas, Javier Marzal y Paco Rodríguez establecen una tríada para una posible recuperación del capital inicial. El primero propone una ecuación —presupuesto, calidad y rendimiento— mientras que el segundo lo realiza en los siguientes términos —presupuesto, arte y plan de producción. Estos esquemas triangulares tratan de ofrecer un equilibrio proporcional entre estos tres elementos clave (Rodríguez en Marzal, Lopez, 2008:24).

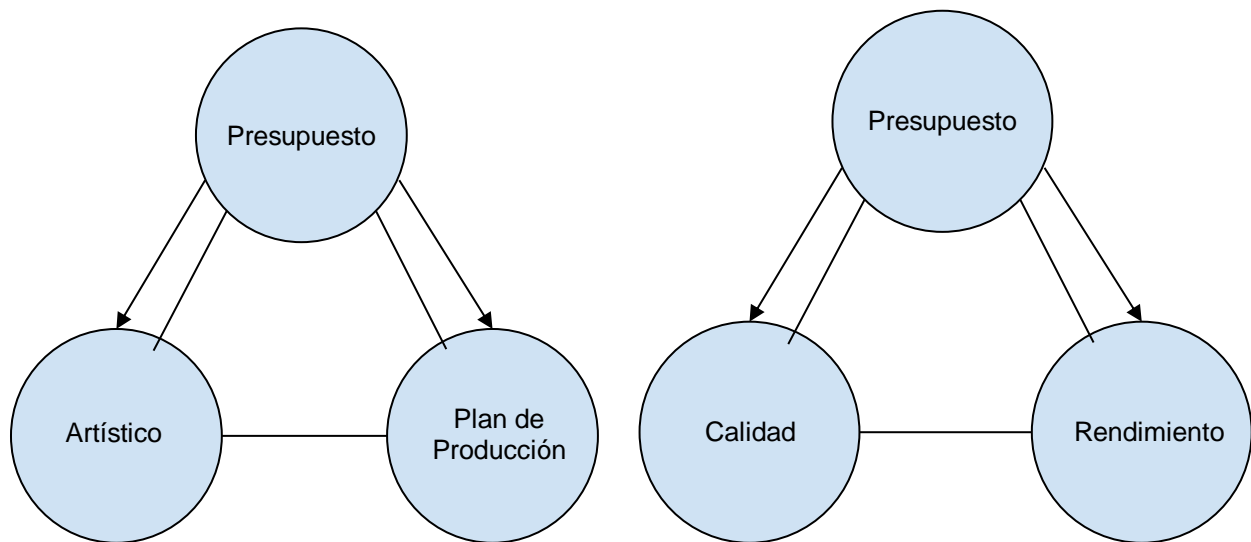


Diagrama 1. Equilibrio entre presupuesto, arte y plan de producción. Equilibrio entre presupuesto, calidad y rendimiento. Rodríguez en Marzal y López, 2008:24.

Tras este repaso por las principales características de la producción cinematográfica, es el momento de analizar taxativamente el proceso de producción en animación. Al igual que el resto de películas cinematográficas, el cortometraje de animación requiere de una minuciosa planificación de las tareas, un flujo de trabajo ordenado y racional que atañe a plazos y costes. Como ocurre en toda industria, la producción de estas películas ha forjado un marco de amplia aceptación, como las prácticas que mejor sirven al objetivo de una eficaz y controlada gestión de los recursos materiales y humanos involucrados. Estas rutinas de trabajo se resumen en un mismo

*pipeline* o patrón de flujo de trabajo en los proyectos de animación, donde suelen figurar tres fases de desarrollo: la preproducción, la producción y la postproducción. Esta tríada tradicional resulta útil a la hora de trazar un flujo de trabajo simplificado que guíe de manera lógica la elaboración de una película animada. Son las fases que, indefectiblemente, si bien con mayor o menor complejidad según sus características concretas, todo proyecto ha de atravesar antes de poder darse por finalizado. No obstante, como indica el profesor Andrew Selvy, este esquema podría ser alterado en función de los intereses de los creadores y de la aplicación final del film, llegando a prescindir de algunos de estos pasos si fuera necesario (SELVY, 2013:13). Asimismo, los elementos básicos de la película resultante —formato, duración, técnica— y las previsiones relativas a su comercialización deben tomarse en cuenta durante las primeras fases para asegurar su rentabilidad. En este sentido, es deseable sumar a la citada tríada las actividades conducentes para hacer llegar al público la película, esto es, la promoción, distribución y exhibición, elementos que serán analizados más adelante.

Como apuntan algunos autores, el proceso de realización en animación no debe de ser rígido o mecanicista. Las distintas técnicas y el lenguaje de la animación vienen experimentando profundas transformaciones en los últimos años de la mano de la implosión digital, (SELVY, 2013:36; ÁLVAREZ, LORENZO, 2005:5) pero el modo jerárquico de organización y el reparto de tareas entre quienes intervienen en la producción apenas ha variado o lo ha hecho de manera gradual. Detrás de los proyectos de cortometraje se encuentra un realizador individual que ejerce también las funciones de producción o bien una empresa especializada encargada de la gestión del mismo. Esta circunstancia se debe, por un lado, por la eficacia de unas prácticas que gozan de una larga tradición histórica, y por otro, por la institución de unas estructuras inmovilistas, cuyo análisis desde el punto de vista antropológico excede el ámbito de esta investigación. En una producción llevada a cabo por un equipo, desde los supervisores hasta los estudiantes en prácticas o meritorios, suele constituirse verticalmente, unidos por vínculos de todo tipo, como son experiencia previa, confianza, amistad o crédito financiero.

En esta línea, el cortometraje de animación en ciertos países ha gozado de una tolerancia hacia las prácticas de no remuneración, siendo los jóvenes aspirantes a cineastas, técnicos y artistas experimentados los que puntualmente contribuyen con



sus habilidades en la realización de estas obras cinematográficas.<sup>38</sup> En contraste, como expone Álvarez Sarrat, otros tipos de producciones más colaborativas o incluso donde el trabajo solo se realice en su totalidad por una sola persona, se contribuye a desdibujar las fronteras entre los distintos perfiles profesionales, dando lugar a métodos de trabajo más transversales (ÁLVAREZ SARRAT, 2014:86). Por su parte, las productoras Catherine Wilder y Zahra Dowlatabadi señalan diversos factores a tener en cuenta en una producción de animación: la duración, la técnica, la complejidad, el desglose de guion, el estilo o dirección artística, y el número de personajes por plano (WILDER, DOWLATABADI, 2011:125-128). Sin duda, el punto de partida se establece en la duración total del formato, que será determinada por el guion. Un sencillo método es el de considerar una hoja escrita como equivalente a un minuto en pantalla. Como ya se ha analizado en la sección precedente, los cortometrajes de animación ofrecen una gran variedad temporal, situación que contrasta con otros formatos audiovisuales regidos por estándares de programación muy precisos. En relación a la técnica el 2D y el 3D digital son las más comunes en el cortometraje de animación en la actualidad, por encima de otras como el stop-motion o la animación antológica, es decir, un compendio de técnicas mixtas.

No es objetivo de esta tesis profundizar en los procesos creativos de realización en las diversas técnicas animadas, desarrollada ampliamente por otros autores, bien de manera enciclopédica o por procedimientos específicos.<sup>39</sup> El optar por una u otra técnica de animación que encaje con el contenido narrativo, determinará su coste. Asimismo, la complejidad de la animación vendrá determinada por la cantidad de imágenes necesarias para recrear un movimiento, pudiendo ser este más o menos limitado o detallado. Dejando de lado el objetivo estético que se pretende conseguir con un tipo de animación más simplificado o estático, por un lado, o minucioso o dinámico, por otro, el número de fotogramas a elaborar vendrá relacionado en función del

---

<sup>39</sup> Para ampliar información acerca de las distintas herramientas se recomienda consultar la siguiente bibliografía: compendios generalistas (TAYLOR:1996; TAYLOR, DI MASSO, 2000; LLORET, 2005; WHITE, 2006; WILDER, DOWLATABADI, 2011; SELVY, 2012); animación dibujada (JOHNSON, THOMAS, 1981; HART, 1997; MISSAL, 2004; WELL, QUINN, LES MILLS, 2010); stop-motion (HOLMAN, 1975; LORD, SIBLEY, 1999; CURRELL, 1999; BRIERTON, 2002; PURVES, 2011; PRIEBE, 2006); animación 2D digital y efectos visuales, (KUPERBERG, 2001; SUBOTNICK, 2003; SMITH, 2007; CHONG, 2010); 3D digital (KERLOW, 2003; ROBERTS, 2004; ROY, 2014; OSBORN, 2015; VIÑOLO, 2016) y técnicas mixtas (RUSSETT, STARR, 1976; FRANCIS PARKS, 2016).

presupuesto. En lo referente a su complejidad, se ha de prestar atención al arte conceptual o desarrollo visual que determine cuánto tiempo tomará el materializarlo en una película. A continuación, se analizarán distintos factores que afectan al nivel de complejidad de un proyecto audiovisual.

#### **4.1 El desglose de guion y/o *storyboard* como punto de referencia presupuestario**

Como se explicaba anteriormente, la duración de una película viene determinada por el guion. En esta primera etapa de preproducción, se exploran y testean ideas, tramas narrativas, conceptos visuales y sonoros para preparar el material susceptible de ser creado —y susceptible de ser reutilizado— en la realización de la película. Para ello, se prepara una lista detallada de cada elemento en disposición de aparecer en pantalla, a saber, la elaboración de personajes, decorados y objetos. Wells expone que la animación ha de atender a una serie de específicos y posibilidades creativas, a fin de censar todos los componentes necesarios para realizar la película. Un desglose del guion permite entonces analizar el número y nivel de complejidad de los elementos que lo componen, tales como número de personajes, tipos de acciones en animación—dinámicas, *lipsynch*, efectos, abstracción—interludios musicales, efectos sonido, que deberán ser confrontadas con el tiempo disponible, la habilidad y experiencia de los ejecutores, presupuesto y recursos disponibles (*ibídem*, p.127).

Del mismo modo, el guion tiene una función utilitaria, ayudando a sus creadores a concretar sus proyectos: al analizar el contenido de la historia, se conoce los elementos integrantes del proyecto, y, por tanto, podrá darse prioridad o atención a determinadas escenas. Este pormenorizado estudio afecta directamente al tamaño del presupuesto. Por ejemplo, el tiempo necesario para lograr un determinado estilo artístico y la necesidad de determinadas herramientas para realizarlo, el número de personajes y cuántas veces salen a escena, el número y escala de fondos, la complejidad de movimientos de cámara, sin olvidar las posibles reutilizaciones de material creado.

Todos los procesos de escritura son válidos a la hora de concebir un guion para animación. Es un trabajo para lo cual no hay normas escritas, puesto que se trata de creación artística. Sin embargo, los guiones han de adaptarse al modo de trabajo de quién realice el proyecto así como de la naturaleza de la película. Dicho de otro modo, atendiendo a su género, formato, duración y disponibilidad de elementos (WILDER, DOWLATABADI, 2011:101). Paul Wells propone hasta cuatro métodos de escritura de guion para animación, siendo la propuesta de escritura creativa y/o concepción de

ideas argumentales la más empleada para las producciones independientes (citado en Selvy, 2013:33-34).

Wilder y Dowlatabadi resaltan que en la época dorada de la animación estadounidense, los cortometrajes se creaban a partir de un resumen o premisa y un *storyboard*, en el que recopilaban toda suerte de situaciones cómicas, conocidos como gags que posteriormente representaban delante del director y los animadores. Este enfoque espontáneo es una técnica aún utilizada para algunos proyectos de cortometraje, donde la identificación de algunos componentes clave puede dar comienzo a la elaboración de la película. Aunque podría argüirse que la buena planificación ayuda a materializar el proyecto, la animación regida por la improvisación tiene un papel destacado en algunos realizadores independientes, ya que pone de manifiesto sus propiedades experimentales, siendo aquí donde puede residir parte de la atracción que sienten hacia ella sus artífices y su público (*ibídem*, p. 62) El realizador César Díaz Meléndez así lo explica:

Para mí, la improvisación es lo más importante. La verdad, me cuesta mucho hacerlo de otra manera. Tengo mucha paciencia para animar pero no para planificar. Pienso que si pasara mucho tiempo pensando en el guion perfecto [...] nunca haría nada (LORENZO, 2017:62).

Otros cineastas, en cambio, son conscientes de esa pasión creadora que insta a ponerse manos a la obra de inmediato, casi de manera instintiva. Su enfoque a la hora de ponerse a trabajar en una película es más reflexivo y estratégico. Tratan primero los procesos relevantes dentro de la realización, de modo que los pasos a efectuar puedan ser predichos bajo una variedad de condiciones con la finalidad de mejorar y refinar el trabajo. Su propósito, por consiguiente, es desarrollar un método capaz de resolver futuros problemas que puedan presentarse.

El profesor y animador Walter Santucci defiende esta postura: “When starting a new project, I often feel compelled to immediately start animating and putting things together without planning it out first. But over the course of many jobs I have learned that it’s better to start slowly and carefully”<sup>40</sup> (SANTUCCI, 2009:179). Por su parte, Selvy apunta que, si bien el cine de animación y el de acción real pueden poseer ciertas

---

<sup>40</sup> "Al comenzar un nuevo proyecto, a menudo me siento obligado a comenzar inmediatamente a animar y poner las cosas juntas sin planearlo primero. Pero en el transcurso de muchos trabajos, aprendí que es mejor comenzar despacio y con cuidado"(trad.a.)

convenciones narrativas compartidas —estructuras narrativas, composición por secuencias o desarrollo de personajes— la escritura para el cortometraje de animación tiene sus propias particularidades: no ha lugar a limitaciones físicas o la creación a partir de la nada (SULLIVAN *et al.*, 2008:22-26). En consecuencia, el guion textual, utilizado como piedra angular en las producciones de acción real puede resultar un escollo creativo para aquellas dedicadas a la animación. Es el caso del realizador Jean-Charles Mbotti Malolo, que expone así sus dificultades a la hora de abordar un guion textual pensado para adaptarlo en imágenes animadas:

Je n'avais pas écrit auparavant, si ce n'est mon film de fin d'études, [*Le coeur est un métronome*, 2007] donc je voulais essayer de comprendre les systèmes d'écriture que j'étudiais en parallèle de mon travail de décorateur à l'époque. C'est un travail de longue haleine, j'imagine qu'il me faudra encore plusieurs films pour mieux maîtriser les enjeux narratifs (NAVARRO, 2016 b).<sup>41</sup>

Así pues, el guion, elemento fundamental para la elaborar el presupuesto de películas de acción real, puede no resultar *imprescindible* en la aplicación del lenguaje animado.<sup>42</sup> En su lugar, algunos directores optan por desarrollar un *storyboard* o guion visual, un mecanismo especialmente útil en aquellas escenas donde no exista una narración en tres actos o unos diálogos propiamente dichos (WELLS, 2002:109).

A pesar que el *storyboard* suele utilizarse para ilustrar escenas a partir de material escrito, este puede utilizarse como punto de partida para los realizadores en animación, ya que permite visualizar la acción y arcos dramáticos, permitiendo así mejorar la comprensión del mensaje que se trata transmitir. Dado que la animación es un medio

---

<sup>41</sup> “Yo no había escrito anteriormente, ni siquiera en mi película de fin de estudios, por lo que quería intentar comprender los sistemas de escritura mientras lo estudiaba paralelamente durante mi trabajo como fondista en aquel momento. Es un trabajo extenuante, imagino que me hará falta todavía varias películas para mejorar lo desafíos narrativos” (trad.a.)

<sup>42</sup> “Los comités de selección de proyectos cinematográficos en desarrollo en animación suelen demandar una lectura de guion. Este realizador explica la complicación de redactar un guion en el que no haya diálogo y se circunscribe a descripciones de lo que acontece en pantalla y la consecuente necesidad de la incorporación de *storyboards* que faciliten la comprensión de aquel que no esté familiarizado con el lenguaje animado. Los realizadores de películas animadas abogan por esta metodología de “lectura en imágenes,” en la que se revela la cualidad cinemática o narración visual de la película susceptible de ser financiada, y, a la par, se utiliza parte de la obra artística que se verá finalmente en pantalla” (PLYMPTON, 2012:28).

visual, el *storyboard* es un mecanismo de información en imágenes que corresponde con el formato final de la película y una herramienta fundamental en este medio. Además, es un proceso económico y fácilmente accesible para resolver problemas visuales y sonoros antes de empezar la producción del proyecto, y una vía donde los animadores pueden expresarse visualmente, separándose del tratamiento del guion textual para presentar un impacto visual más inmediato (SELVY, 2013:76). Santucci va un paso más allá y sostiene que incluso trabajar con *thumbnails* es suficiente si un animador trabaja para sí mismo, ya que estos pequeños borradores gráficos muestran cómo proceder, sin necesidad de elaborar un *storyboard* más formal (SANTUCCI, 2009:76).

Como apunta Selvy, algunos animadores independientes preferirán crear *storyboards* para generar un guion provisional, dando forma a la historia por medio de imágenes que ilustran los arcos dramáticos más importantes. En cierto modo, pese a que el azar conlleva riesgos en algunos aspectos, el propio proceso de la animación admite un cierto grado de certidumbre y seguridad por tratarse de un medio de construcción artificial.

Otros animadores, en cambio, optarán por redactar un guion y crear un *storyboard* como apoyo visual a partir de ese material escrito. En cualquier caso, estas herramientas de información, ya sea por imágenes o mediante texto, ayudan a entender la información de la historia y de los elementos necesarios para materializarla. Sin embargo, debido a la propia naturaleza visual del medio animado, el *storyboard* se adecúa más a este lenguaje, mientras que el guion textual resulta una herramienta indispensable en el terreno de la ficción fotográfica. Con el guion escrito, *storyboards* y/o las ideas centrales desarrolladas, el proyecto de película se puede proceder a la etapa de presupuesto, en el que se desglosará los diferentes elementos específicos del proyecto. En el siguiente apartado se analizará la definición, características y estructura del presupuesto como herramienta para la gestión económica,

#### **4.1.1 El presupuesto. Gestión económica de las producciones animadas**

Así pues, la necesidad de planificar las actividades realizadas en una película de animación está fuera de toda discusión. El instrumento por excelencia para la planificación a corto y medio plazo es sin duda el presupuesto. Este adquiere un

carácter estimativo, de carácter flexible, ya que puede sufrir modificaciones en función de circunstancias o necesidades variables en cada producción.

Desde una perspectiva cinematográfica, son múltiples los autores que podrían citarse en relación con la conceptualización del presupuesto, siendo especialmente significativas las ideas aportadas por el investigador Francisco López Cantos (MARZAL, LÓPEZ, 2008:349), al explicar que "todo presupuesto es la relación de los costes de producción en torno a las llamadas partidas presupuestarias, que agrupan estas áreas para obtener una visión clara de la distribución del gasto"; la aportación de Beckerman, quien, haciendo hincapié en el control de la duración lo define como "The costs are balanced against the length of the production and the time allotted for its competition"<sup>43</sup> (BECKERMAN, 2003:261) y, más recientemente, la definición propuesta por Charlotte Worthington para quien el presupuesto es "un cálculo aproximado de la cantidad de dinero necesaria [...] con solo leer el guion o propuesta" (WORTHINGTON, 2009:52).

Debe tenerse presente que en este ámbito, el presupuesto se convierte en un instrumento orgánico para valorar la viabilidad de la película, donde se refleja los costes de producción y sus vías de financiación así como su posible rentabilidad. Para Luis A. Cabezón y Félix G. Gómez-Urdá es "unas expectativas de la evaluación del coste (CABEZÓN, URDÁ, 2010:53). Por su parte, José Luis Sánchez Noriega, en una de las definiciones más extendidas en la literatura especializada en cine de acción real, entiende por presupuesto "la previsión económica para la realización del audiovisual. Incluye todos los gastos, como los salarios del equipo técnicos y artístico, alquileres de materiales, plató, construcción de decorados, vestuario, transportes, permisos, seguros, negativo, laboratorio, etc., excepto los de distribución, copias y publicidad" (SÁNCHEZ NORIEGA, 2002:714).

Según estas definiciones, el presupuesto únicamente incluye la realización de la película, sin contar con otros gastos financieros como los de lanzamiento. Sin embargo, este término se ha revisado en los últimos años, de manera que el presupuesto incorpora a todos los gastos generales, desde el inicio del proyecto para su exhibición en pantalla, para adecuarse a los costes reales de producción. En definitiva, el presupuesto es una evaluación financiera que resume el coste total de la película.

Desde el punto de vista de un productor de animación, el presupuesto es "dinero que laboriosamente se ha reunido para poner en pie el proyecto [...] Si el presupuesto

---

<sup>43</sup> "Los costos se equilibran con la duración de la producción y el tiempo asignado para su competencia" (trad.a.)

es inferior a lo que se puede esperar en muchas ocasiones se tratará de presupuestos donde sólo se contemple el gasto de rodaje y posiblemente falten costes como seguros, gastos financieros, máquetin, etc.” (CRISTÓBAL, 2016:123).

Por su parte, el realizador Bill Plympton plantea que el presupuesto ha de basarse fundamentalmente en cuatro premisas: “How long will the film be? Who is the audience? What technique will be used? What sort of production will it be?”<sup>44</sup> (PLYMPTON, 2012:29-30). Para Plympton, definir el formato, las cualidades del films y el público al que va dirigida la película es fundamental a la hora de definir un presupuesto. En opinión de Winder y Dowlatabadi, se trata de un acercamiento que sea creativa y económicamente factible (WINDER, DOWLATABADI, 2011:63).

El presupuesto, por tanto, debe mostrar coherencia y equilibrio entre sus entre las diferentes partidas. Por ejemplo, si se realiza una elevada inversión en modelados complejos de personajes, la animación ha de corresponder con el mismo nivel de detalle, a fin de estos sean creíbles a ojos del espectador. Si no se dispone de suficiente liquidez, se deben simplificar los diseños para poder destinar una mayor partida a la animación, ya que ésta será determinante para lograr un buen resultado visual. A este respecto, el productor Kirk Bodyfelt se mantiene firme: “Spend your budget on what is important (characters and animation) not on “bells and whistles” (complex effects, lavish production details)”<sup>45</sup> (citado en Wilson, Dowlatabadi 2011:128). De acuerdo con Plympton, este sostiene la posibilidad de realizar un filme de animación de forma económica siempre y cuando

“[no] esté cargado de efectos especiales, música orquestal o sofisticadas imágenes digitales, lo que el público quiere ver es una historia sencilla protagonizada por personajes interesantes. Yo intento mantener el coste en 1000-2000 dólares el minuto. Si se controla el coste, es más fácil recuperar el dinero de la inversión” (WELLS, 2009:182).

Para algunos autores, la visión creativa del director puede inferir en el presupuesto. Mientras que en las primeras fases de creación y escritura lo artístico prima sobre el

---

<sup>44</sup> “¿Cuánto tiempo durará la película? ¿Quién es la audiencia? ¿Qué técnica se usará? ¿Qué tipo de producción será?” (trad.a.)

<sup>45</sup> “Gasta tu presupuesto en lo que es importante (personajes y animación), no en “campanas y silbatos” (efectos complejos, detalles de producción fastuosos)”(trad.a.)

presupuesto, en un momento dado es altamente probable que “lo artístico deba *someterse* a exigencias del presupuesto” (RODRÍGUEZ, 2015:04). Esta tensión dialéctica entre lo artístico y lo económico debe equilibrarse para obtener unas condiciones favorables en la etapa de desarrollo, que no repercutan negativamente en la futura consecución de la película. Por ejemplo, el director puede realizar la película en una determinada técnica, más cara y alejada de un presupuesto ajustado a sus pretensiones. Valorar si la idea es factible dadas las limitaciones de tiempo y dinero existentes puede crear momentos críticos, llegando incluso a acometer sacrificios en detrimento de la obra, si algunos de los procesos no ha resultado satisfactorio.

Por lo que se refiere a las características de la actividad presupuestaria en el ámbito cinematográfico y del contenido de las anteriores definiciones se observan puntos comunes. En primer lugar, el presupuesto demuestra un acto de previsión. Se hace referencia, por tanto, a una estimación de lo que han de ser los gastos y los ingresos precisos para cubrirlos durante el período de tiempo estipulado. Por esta razón, el documento presupuestario. La exactitud de las previsiones presupuestarias resulta de máxima importancia, sobre todo cuando la intervención de los agentes públicos — subvenciones— tiene un papel destacado. En segundo lugar, el presupuesto es un documento en continua revisión, llevando implícita la idea de elaboración periódica y revisión continua. En tercer lugar, el presupuesto se fundamenta en el equilibrio cuantitativo entre gastos e ingresos, expresado a través de la contabilidad. El presupuesto, al recoger los gastos previstos para los objetivos artísticos del proyecto, la financiación para atender los mismos y el tiempo para llevarlo a cabo habrán de presentar un equilibrio. Es posible que los gastos previstos no coincidan con los ingresos que se prevean obtener por diversas vías o que los pagos sean superiores a los ingresos, en cuyo caso habrá que recurrir a otras fuentes de financiación alternativas —presupuesto deficitario— o que los gastos sean inferiores a los ingresos —presupuesto con superávit— para asegurar cubrir la producción. Finalmente, el presupuesto refleja el plan de actuación económica para el desarrollo de una película durante un determinado período, en el que se articulan objetivos artísticos y técnicos marcados, recursos humanos y materiales necesarios.

En lo concerniente a la estructura del presupuesto, Rodríguez distingue dos apartados: el presupuesto del desarrollo y el presupuesto de producción. En el primero, se presentará una actividad presupuestaria lo más minuciosa posible, en la que se refleje las necesidades de desarrollo. Rodríguez señala la ausencia de un modelo estándar, ya que éste dependerá de varios factores: tipo de producción, país en el que



se realiza la producción o la plantilla de la institución a quien se solicite la ayuda económica. De ello se deduce que el presupuesto ha de adaptarse a diferentes prototipos. En el presupuesto de desarrollo, los elementos más significativos son el guion, el diseño de personajes y escenarios, la producción de un teaser y la asistencia a mercados y la preparación de material promocional (*ibídem*, p.14). En el segundo, consiste en estimar lo más detalladamente los recursos financieros que se tiene previsto aplicar en cada una de ellas. Esta evaluación se realizará a partir de la versión definitiva del guion, evidenciando que el presupuesto se ajusta a las aspiraciones artísticas del proyecto y que la producción de la obra es viable. A su vez, un presupuesto básicamente se divide en dos partes: los costes fijos, conocidos como *above-the-line* y las variables, denominadas como *below-the-line*. Ambos costes son necesarios para la realización de la película. Como indica Cristóbal<sup>46</sup>, esta fase de desarrollo requiere de unos gastos inevitables: la elaboración de guion, gastos de gestiones, asistencia a mercados nacionales e internacionales, elaboración del plan de negocio, viajes o contratos (CRISTÓBAL, 2014:749). Sin embargo, el presupuesto de la fase de desarrollo de cortometrajes de animación viene siendo asumido por los propios cineastas, pequeñas compañías productoras o escuelas y universidades, asumiendo en todos los casos un riesgo de inversión menor comparado con proyectos cinematográficos de mayor envergadura, como los largometrajes o series televisivas. Del mismo modo, el presupuesto también debería destinar una partida a cubrir cualquier gasto extraordinario. Estos costes imprevistos representan normalmente entre el 5 y 10% del presupuesto total (MARZAL, LÓPEZ, 2008:177) También es esencial que el presupuesto contemple los costes del seguro, que deberá cubrir tanto los equipos como los requisitos legales de la producción (CABEZÓN, GÓMEZ, 2010:239-242). Las universidades y facultades pueden incluso tener sus propias pólizas que aseguren las producciones de los estudiantes.

Un presupuesto puede llegar a tener varias páginas, todas ellas con detalles de los costes. La primera página de presupuesto y quizás la más importante, se llama portada y resume el presupuesto general, con los diferentes costes asociados a la producción. Esto incluye los costes fijos, los variables, los subtotales de todas las categorías de producción, los seguros y la suma total. Dentro del presupuesto, cada encabezado se

---

<sup>46</sup> Rodríguez y Cristóbal se sitúan en un contexto industrial de producción de animación, en la que es fundamental la presencia asidua en mercados y ferias de compra-venta de productos audiovisuales.

desarrolla en detalle, se desglosan los costes de cada departamento y se calcula el subtotal. Estos apartados se explorarán más detenidamente a continuación.

A la hora de confeccionar un presupuesto para un cortometraje de animación se pueden tener presentes las siguientes secciones en el resumen: desarrollo, guion y música, equipo de producción, efectos de sonidos y mezcla, máster y materiales, seguros y varios, gastos generales, gastos de explotación y financieros. Dentro del apartado de desarrollo, el presupuesto ha de reflejar, por un lado, las remuneraciones brutas del personal de desarrollo, y por otro, los trabajos de desarrollo a efectuar. El personal de desarrollo comprende al director del concepto, el director artístico y el director de animación.

Pese a la distinción de tareas, estas pueden llevarse a cabo por la misma persona. Del mismo modo, este puede requerir de un ayudante o coordinador en la dirección. En el trabajo de desarrollo a realizar, se contemplan principalmente tres apartados: el concerniente al trabajo visual, al contenido argumental y audio. En el apartado visual se establecen las siguientes categorías: el arte conceptual o búsqueda del estilo gráfico, diseños de personajes, diseños de escenarios, diseños de complementos o vehículos, diseño de efectos, diseño del grafismo —como la tipografía del título— y el color, así como pruebas de animación y ambientación. En el apartado argumental, el presupuesto ha de reflejar los costes de guion, esto es, el pago por los derechos literarios del autor guionista. En este caso, habría que contemplar a su vez el pago de derechos por un argumento original, una adaptación del guion o bien por personajes existentes. Además, ha de tenerse en cuenta la asesoría técnica de traducción, documentación y cronometraje de guion si fuera necesario. De igual modo, los derechos del compositor musical y de derechos discográficos de reproducción de la música o canciones, así como efectos sonoros adicionales han de constar en el documento. En caso de que el cortometraje tuviera un *casting* de voces para el doblaje de los personajes o voz en *off*, orquestación, alquiler de instrumentos, alquiler de salas de grabación, cantantes, coros y demás personal artístico y técnicos también debería reflejarse en el mismo.

Otros apartados a tener en cuenta, en el caso de que la producción no cuente con ellos previamente, son las licencias de programas informáticos para desarrollo, el alquiler de equipos técnicos o *workstations*, alquiler de salas y platós, suministro de materiales y *copyrights*. Incluso cuando se consiga un buen trato en cuanto equipamiento, de manera que pueden resultar más baratos o incluso no remunerados,

es conveniente prever una entrada de presupuesto. El dinero ahorrado puede emplearse en cualquier otra partida del proyecto.

Asimismo, el presupuesto también ha de compendiar la planificación de las distintas fases de la preproducción —*storyboard*, animática, *layout*, protocolos de trabajo o *pipeline*— con sus correspondientes puestos de trabajo, que a su vez pueden requerir de asistentes y asesores técnicos. El equipo puede dividirse en categoría sénior, junior o meritorios, dependiendo del grado de experiencia. Dentro de este apartado, el departamento de arte requerirá de diseños de escenarios y fondos, personajes, accesorios y vehículos, correcciones digitales de color, *matte painting*, y diseño gráfico. Asimismo, ha de tenerse cuenta las particularidades específicas de ciertas técnicas de animación, como el stop-motion o el 3D digital en el que se efectúen que la construcción de personajes, con su consecuente modelado, aplicación de materiales y texturas. Incluso, la creación de controles de animación y deformadores en el último caso.

Otros costes que pueden aparecer en un presupuesto preliminar son los gastos de comunicación como teléfono e Internet y de explotación —las copias de master, HDCAM SR, Máster DVD, *Blue Ray*, DCP, así como copias de seguridad—. En este apartado también pueden considerarse otros pagos como material de promoción por ejemplo *teasers* o tráileres, *flyers*, postales, carteles, impresiones de biblias, *making of* e invitaciones a pases para publicitar la película. De igual forma, ha de reflejarse en el presupuesto los gastos en representación del cortometraje para cuotas de inscripción en festivales, con sus correspondientes viajes, hoteles y dietas en el caso de que estos eventos no los cubran.

Además, también deberán contemplarse pólizas de seguros de autónomos para emitir facturas y altas en la seguridad social si se cuenta con un equipo. A la hora de evitar posibles contratiempos durante la realización de la película, es conveniente contratar seguros especializados en producciones cinematográficas, analizando las coberturas y garantías que ofrecen las distintas aseguradoras para optar por el seguro que más se adapte a las necesidades del filme. Las coberturas de seguro cinematográfico reconocen póliza especiales, como el llamado Seguro de buen fin o *Completion Bond*, para garantizar a las productoras el cumplimiento de la realización en los plazos marcados, comprometiéndose a la financiación y la sustitución de recursos materiales y personal en el caso de accidente durante la elaboración del filme. Se utiliza para garantizar la seguridad del equipo técnico y artístico, los materiales y equipo de rodaje. No obstante, este seguro es complicado de obtener, debido a la dificultad de

garantizar a una compañía aseguradora que se realizará la película según lo planificado.

Otra póliza recurrente en el ámbito cinematográfico y, particularmente, en producciones de acción real, donde son usuales los rodajes las localizaciones en el exterior, es el denominado Seguro de Responsabilidad Civil, ofrecidas por aseguradoras especializadas en el sector de producciones audiovisuales. Las garantías que incluyen estos seguros son múltiples, y está dirigido a todos aquellos profesionales que con su actividad pueden provocar daños económicos, patrimoniales o físicos derivados de la producción, consistente en una cobertura de accidentes personales del director y el equipo, la suspensión del rodaje por inclemencias meteorológicas a la responsabilidad civil por daños que se produzca en la grabación. Por último, existen seguros directos cuya finalidad es cubrir pérdida de material y equipamiento, derechos de la propiedad intelectual e incumplimiento de confidencialidad por parte de los empleados.

Del mismo modo, algunos expertos recomiendan que el director se dedique un salario mínimo interprofesional, aunque sea una cantidad simbólica por el tiempo empleado, incluso cuando el equipamiento sea de uno, previendo una partida para el seguro y para compensar el desgaste. Sin embargo, esta recomendación se torna complicada cuando el propio realizador ha de enfrentarse a gastos variados a la hora de llevar a cabo su película. Dependiendo de sus necesidades, se verá obligado a recortar presupuesto, empezando por el cobro de su propio sueldo, en pro de poder cubrir otros pagos para la realización de la película, bien sea el pago de derechos de autor por la adaptación de un guion preexistente o de la composición musical, la contratación de empresas de servicio para realizar diversos trabajos tales como postproducción, doblaje y efectos sonoros, publicidad o copias. En caso de no poder afrontar estos costes, el realizador no tendrá más remedio que aunar estas actividades en su propia persona o contar con la colaboración desinteresada de sus vínculos familiares o de amistad más cercanos.

Una vez organizada la estructura del modelo presupuestario es imprescindible que cualquier gasto realizado en el transcurso del desarrollo se impute, mediante la factura proforma correspondiente al código del modelo presupuestario. Es la manera facilitar el trabajo y justificar con eficacia y rapidez cualquier tipo de financiación concedida.

## **4.2 El plan de trabajo**

La gestión del presupuesto es una parte esencial para el buen desarrollo de la realización de un cortometraje de animación y esta sección se centrará en sus aspectos principales. Antes de comenzar la etapa de la producción, se redacta un presupuesto preliminar con objeto de calcular la cuantía aproximada para el proyecto, dividida en categorías generales sin entrar en detalles específicos. Este resumen de presupuesto reflejará los costes provisionales para controlar el apartado financiero en las primeras fases. Se debe manejar información fiable y actualizada relativa a cada partida, distinguiendo entre costes necesarios de recursos humanos y materiales —*above the line*— e imprevistos —*below the line*— que sumados puedan prevenir que un exceso aplicado en estos costes suponga una descapitalización de la película.

El presupuesto preliminar, junto con un plan de trabajo o producción, serán las referencias más fiables para ejercer el control sobre la realización. Una vez que el proyecto está en marcha, se empiezan a negociar los acuerdos y los presupuestos específicos para pagos de materiales y equipo, si procediese. Con estas herramientas se pretende conocer cuándo se puede empezar y acabar un proyecto, y si el personal involucrado tiene la experiencia suficiente para llevarlo a cabo. El plan de trabajo concreta el itinerario de realización, reflejando en él las actividades y los plazos. Huelga decir que para aprovechar al máximo la inversión económica, tiempo y esfuerzo, se tratará de comprimir la duración de cada etapa sin comprometer la calidad. Por lo general, se plasma de un gráfico o cronograma de Gantt, donde se visualice las tareas, orden y los tiempos que se prevén precisos para su ejecución. Otro sistema muy común utilizado es la colocación del storyboard impreso o *post-it* sobre una pared del estudio, de manera que de un vistazo pueda contabilizarse cuántas escenas faltan por acabar. En el plan de trabajo, los costes de producción deberían calcularse por semana, donde figure la cantidad de tiempo empleado en días o semanas, en el que se estipule el coste y el periodo por el cual se alquila el equipamiento o se contrata al personal. De esta forma, el calendario se articula normalmente en función de los días y fases principales y de la disponibilidad de los posibles colaboradores.

Para Wilson y Dowlatabadi, la importancia del calendario a la hora de planificar los tiempos de producción y generar los materiales determina las propias características de la obra, incluso en provecho de la película:

Time, not money, is the controlling ingredient in getting most jobs done [...] Allot sufficient hours or days to every phase of production. If an unusually short time is demanded [...] use limited animation and eliminate excess characters and

unnecessary actions [...] Since each additional minute in a production affects the time needed for finishing it, shorter film [...] would be just an effective and might even improve the story (WILSON, DOWLATABADI, 2011:263).<sup>47</sup>

No debe olvidarse tampoco la importancia de planificar los tiempos a la hora de generar materiales. Los principales fechas que van a condicionar el calendario serán las de los mercados internacionales o las de las ayudas públicas, en los que se pretende presentar el proyecto. El presupuesto y el plan de trabajo han de cubrir las tres etapas del proceso de producción —preproducción, producción y postproducción—. Para redactar un presupuesto y un plan de trabajo, se establecerá un cálculo aproximado de los requerimientos técnicos y creativos necesarios para llevar el cortometraje a buen término —número de escenas, fondos, personajes, animación o efectos visuales empleados—, así como la examinación de roles y responsabilidades en el caso de que se trabaje en equipo, dentro de los límites establecidos por el tiempo y el dinero disponibles. Más adelante, conforme avance el desarrollo de la preproducción se irá ajustando un presupuesto más detallado. Una vez planteadas las expectativas de desarrollo de un cortometraje de animación surge la necesidad de arrancar la producción, y conviene hacerlo con las máximas garantías posibles. Aquí comienza la necesaria búsqueda de ingresos que faciliten la viabilidad de la película.

### **4.3 La financiación cinematográfica pública. Fuentes y modelos**

Por financiación pública se entiende aquella que procede de organismos públicos, como el Estado o las Comunidades Autónomas. Como señalan diversos autores, la financiación es el quid de la cuestión de toda labor de producción (CABEZÓN, GÓMEZ, 2010:53; WORTHINGTON, 2009:19, CRISTÓBAL, 2017:53; BARNUEVO, 2008:186). Para los investigadores Luis A. Cabezón y Félix G. Gómez-Urdá, la financiación es la “búsqueda de ingresos que faciliten la viabilidad de la película (CABEZÓN, URDÁ, 2010:53). Sánchez Noriega explica que la financiación es

---

<sup>47</sup> “El tiempo, no el dinero, es el ingrediente que controla la realización de la mayoría de los trabajos [...] suficientes horas o días para cada fase de producción. Me gusta el tiempo inusualmente corto que se exige [...] usar animación limitada y eliminar el exceso de personajes y acciones innecesarias [...] Dado que cada minuto adicional en una producción afecta el tiempo necesario para terminarlo, la película [...] más corta sería una forma efectiva y puede incluso mejorar la historia” (trad.a.)

el dinero necesario para producir una película procedente de fuentes tan variadas como adelantos a cuenta de la distribución o los derechos de antena de las televisiones, de créditos subvencionados por los organismos estatales de apoyo al cine, de subvenciones públicas (autonómicas, nacionales y europeas), del capital aportado por el productor, de todo o parte del salario correspondiente al personal artístico y técnico, etc. (SÁNCHEZ NORIEGA, 2002:702).

En un principio, las expectativas de un proyecto son siempre inciertas, basadas muchas veces en la intuición de quien lo realiza. Como señala la investigadora M<sup>a</sup> Luisa Barnuevo, las películas de animación “no son objetos surgidos de la nada” sino que “se crean en un ambiente social, político e industrial determinado.” Estos factores, aparentemente alejados de la elaboración de un filme, inciden directamente en ella. Para esta autora, el aspecto económico es el que gravita en la base de todo texto fílmico: “[...] del presupuesto de producción dependerá que se contrate más o menos personal, o que el director haga las veces de *concept artist*, animador, fondista o que contrate alguien especializado, y, fundamentalmente que se pueda alargar más o menos en el tiempo” (BARNUEVO, 2008:183).

El plan de financiación de producción será un documento estimativo de cómo se pretende financiar el proyecto, de manera que se utilizará a modo de hoja de ruta. Este deberá ser actualizado a medida que avancen las previsiones del proyecto. Como se analizará en el siguiente apartado, el desarrollo de un proyecto podrá recurrir a las fuentes de financiación disponibles a nivel regional, nacional, europeo e internacional para apoyar y completar la financiación de la película. Dependiendo de la ubicación fiscal de la productora en cada ciudad, región autonómicas o país, se dispondrá de una determinada cuantía en forma de ayudas financieras al desarrollo. En la siguiente sección se analizará las diferentes fuentes de financiación existentes.

Las posibles fuentes de financiación pueden ser muy variadas, desde cadenas y emisoras públicas y privadas, subvenciones de organizaciones nacionales y patrocinios hasta acuerdos de vinculación o preventa. A continuación se expondrán diferentes vías a la hora de conseguir crédito para financiar específicamente cortometrajes de animación. A continuación se abordará en qué consisten.

### **4.3.1 Subvenciones**

El modelo más frecuente es el de subvenciones o ayudas a la cinematografía con fondos públicos, siendo en el continente europeo donde cobran especial relevancia las instituciones cinematográficas para financiar películas. Como señalan Cabezón y Yáñez, a la hora de encontrar ingresos para poder llevar a cabo un proyecto cinematográfico, existe una dependencia muy clara de estas instituciones, pues la financiación se encuentra íntimamente vinculada con las políticas de apoyo cultural puesta en marcha por los diferentes entes públicos (CABEZÓN, URDÁ, 2010:53, YÁÑEZ, 2010:28; VELÁZQUEZ, RAMÍREZ, 2000:141). Nótese que este epígrafe comenzaba con la propia noción de *ayuda*, referente a subsidios concedidos por un organismo oficial. Este término desprende una connotación de asistencia, fomento e impulso, pero también de donativo, limosna y caridad. En definitiva, revela un matiz de auxilio económico para aquellos creadores a los que se les ha negado por definición vivir dignamente del arte como profesión, pero a los que se les otorga una mínima contribución para que realicen una actividad cultural considerada de interés general. Estas ayudas pueden ser de varios tipos, dependiendo del grado de desarrollo de los proyectos, otorgándose a películas en vías de realización o a trabajos ya finalizados.

Para la solicitud de financiación institucional debe presentarse un dossier de producción con toda la documentación literaria, técnica, legal, contractual y financiera relativa a la película. Este dossier suele ser el mismo para todas las convocatorias, por ello lo más oportuno es prepararlo con antelación, ya mencionado en la sección anterior. Este modelo de financiación, por tanto, implica rellenar aplicaciones burocráticas, que podrían suponer adaptar el proyecto para encajar en ciertos estándares formales, pudiendo, en algunos casos, diluir la frescura del concepto original. Otro inconveniente que plantea Plympton con respecto a este tipo de financiación es la demora en los pagos antes de saber que se ha concedido la producción, así como se cuándo se reciben estas retribuciones (PLYMPTON, 2012:35). El comité de selección que otorga la subvención de estas obras tiene en cuenta, por un lado, el interés artístico del proyecto desde el guion, diseños o animación, como la viabilidad de éste de cara a su ejecución. Otros realizadores declaran que, por el contrario, la preparación concienzuda de un dossier les ayuda a aclarar ideas y revisar la claridad y solidez de la premisa, el interés de la trama y la calidad del aspecto visual del proyecto. Algunos especialistas apuntan con cierto optimismo que esta forma de financiación da lugar a una cierta industria del cortometraje, basada en el establecimiento de pequeñas empresas de producción interesadas en su producción



que no nacen únicamente al amparo de un único proyecto para después desaparecer, sino que son fundadas con una cierta política de producción y objetivos empresariales puestos en este breve formato.

La búsqueda del resto de financiación sigue un mismo esquema tanto para los directores que se autoproducen como para las empresas especializadas. El orden de fases en este sentido sigue, con pocas variaciones, los siguientes pasos: subvenciones nacionales, ayudas regionales, precompras de la televisión y, por último, el margen de riesgo o de inversión personal que en cada caso se quiera afrontar. Ciertos concursos o premios sobre proyecto o guion, pueden, de manera irregular, significar algún aporte presupuestario a pesar de tratarse, en general, de eventos puntuales, disgregados y no continuos para lo que es necesario hacer encajar el proyecto a unas bases reguladoras bien determinadas. Asimismo, merece la pena anotar las alternativas puestas en práctica, esencialmente por cineastas totalmente independientes y fuera del sistema que, gracias a plataformas digitales, se pueden permitir una realización autónoma a través del *crowdfunding*, muy ajustada en su presupuesto. También existe la amortización *a posteriori*, como el premio en metálico en festivales, que pueden suponer un soporte de recuperación económica.

Este tipo de cine de “bajo presupuesto” se caracteriza por el ahorro necesario en la producción del filme cuando el director que pretende llevar a cabo un proyecto cinematográfico dispone de muy poco dinero para realizarlo o, incluso, de ningún tipo de ahorro económico, lo que hace todavía más difícil sacarlo adelante. En algunos casos, los modelos basados en la subvención pública otorgan la misma cuantía de producción —mismo presupuesto, mismo tiempo de realización— independientemente de si se trata de una película de acción real o de animación (BORRÁS, ÚBEDA, 2011:75). No obstante, estas últimas llevan más tiempo de realización, y por tanto son más caras de producir, llegando incluso a cuadruplicar el tiempo necesario de ejecución tal y como apuntan los informes anuales del CNC sobre la producción y difusión del cortometraje. Como apuntan las realizadoras Mercedes Gaspar (BORRÁS, ÚBEDA, 2011:77) y Begoña Vicario: “el gran desconocimiento que existe sobre este medio hace que, para evaluarlos, se utilicen exactamente los mismos parámetros que para los cortometrajes de imagen real. Es decir, se barajan los mismos gastos en personal y materiales y tiempos de rodaje que en los films de ficción.” Tras analizar el ritmo de trabajo de mujeres dedicadas a la realización de cortometrajes independientes, concluye lo siguiente:

[...] el resultado de las sesiones de trabajo en cuanto a tiempo no es comparable con el de la animación. El ritmo de trabajo de una animadora puede variar ligeramente dependiendo de la técnica que utilice, pero, por lo general, cuando está entrenada y tiene las tomas preparadas con detalle, la media resultante de una jornada completa de trabajo de 8 horas es de 4 a 6 segundos (VICARIO, 2018:03).

Como previamente señalara De la Rosa, tiene también que ver con que el cortometraje de creación, aquel que viene del cine de subformatos y del videoarte, no ha alcanzado el estatus que tienen otro tipo de campos del arte, como la pintura o la fotografía. Esto conlleva a que el cortometraje de animación no pertenezca ni al mundo del cine ni al mundo del arte (ÁLVAREZ, 2011:45), y por lo tanto las administraciones que tienen en su mano apoyarlo, lo incluyen en los mismos parámetros que utilizan para el cine industrial, y a su vez le son vedados los circuitos habituales para la difusión del arte.

Además, estos modelos siguen las pautas de un rodaje basado en la filmación de intérpretes y sus consecuentes departamentos de caracterización no se ajustan a las necesidades de una producción animada. Este patrón conlleva a utilizar un único modelo que no atiende a otras tipologías cinematográficas, como pueden ser las de que, como puede ocurrir en animación, que una sola persona puede hacerlo todo, asumiendo todo el trabajo. Destacados realizadores de stop motion han destacado su preferencia por trabajar con marionetas y objetos inertes en lugar de actores de carne y hueso, debido a la dificultad manifiesta a la hora de rodar con personas de su entorno (CRESPO, 2006: 33; DIEGO *et al.*, 2013:182).

### **4.3.2 Premios de Festivales**

Pese las vías de amortización del cortometraje siguen siendo precarias, han obtenido un cierto empuje gracias a los premios de los festivales. Pocos son los cortometrajes que resultan rentables al año, pero gracias a la obtención de reconocimientos en metálico, los responsables del proyecto pueden recuperar parte de la inversión ejercida en el proyecto. Como señala Ismael Martín, veterano distribuidor de la ECAM, los premios en estos eventos cinematográficos suponen un aporte monetario para los cortometrajes, además de como plataforma de exhibición y promoción de estas obras, convirtiéndose en un gran soporte para el desarrollo de estos proyectos. En estos premios se valora y premia a todo el conjunto, atendiendo a criterios artísticos, narrativos, calidad técnica y, en muchos casos, a la innovación creativa.

Estos galardones pueden ir dirigidos a los directores o a los productores, dependiendo de la bases de la convocatoria.

### **4.3.3 Concursos de guiones**

En los concursos de guiones se premia al autor por la obra literaria que representa el guion. En estos certámenes se valora el tratamiento de la historia por su excelencia narrativa o conceptual, siendo un punto de partida para fomentar proyectos cinematográficos, en los que ya puede requerirse una productora, un equipo técnico, presupuesto, plan de trabajo y plan de comercialización. Por tanto, se premia la escritura de guion y se apoya directamente al autor o creador de la historia para que este desarrolle en un futuro una obra audiovisual. Al mismo tiempo facilitan una primera toma de contacto con el público, esto es, el comité seleccionador encargado de leer el guion y, de llegado el caso, puede ofrecer valiosas aportaciones en aras de mejorar paulatinamente su tratamiento. El guionista puede atender a estas primeras impresiones y proceder a su revisión y reescritura. De esta forma, estos concursos suponen, amén de su aporte monetario, un primer filtro de calidad al ofrecer una garantía de valor cultural del proyecto desde un primer momento, esto es, una visión evaluadora antes de que se materialice y constituya como obra cinematográfico. Se trata, pues, del primer paso para originar películas de calidad y la convicción de su posterior desarrollo.

Estos concursos pueden ser determinantes a la hora de impulsar nuevos proyectos y generar interés en los mismos, por ejemplo, a productores que deseen materializarlos. Además, en según qué circunstancias, pueden convertirse en la primera fuente de financiación de un futuro proyecto de cortometraje, pudiendo suponer una ventaja competitiva en puntuación a la hora de acceder a determinadas ayudas. Estos certámenes pueden ser otorgados por diversos organismos, tales como ayuntamientos, asociaciones, universidades, residencias artísticas o festivales cinematográficos. Estos últimos, preferentemente atenderán la trayectoria del proyecto premiado y su concesión puede favorecer su ulterior selección con la película ya finalizada. Es más, ciertos festivales podrían estar interesados en proyectos en curso y asumen parte de estos gastos de desarrollo. Asimismo, resulta fundamental conocer las ventajas y posibles inconvenientes de participar en estos concursos, pues puede ocurrir que el ganador deba ceder sus derechos sobre la obra al organismo que concede dicho premio. Estas

cláusulas han de ser sopesadas por el propio autor, en función de sus objetivos para con la obra.

Por último, estos concursos pueden depender de ciertos requisitos externos a la calidad de la propia obra, pero concernientes a ciertas características demográficas de los autores, por ejemplo, edad, nacionalidad e incluso sexo. La razón de estos requerimientos es la dinamización del talento local o nacionalidad, en los que se trata de impulsar a los jóvenes creadores y en determinados casos, la paridad entre sexos. En consecuencia, algunas convocatorias pueden resultar muy restrictivas, al limitar el acceso a creadores, que por causas ajenas a su talento y creatividad, no cumplen con las bases estipuladas.

### **4.3.4 Residencias de artistas y becas de ampliación de estudios audiovisuales**

En el caso de las residencias artísticas, estas pueden ofrecer un espacio de trabajo equipado y recursos materiales que facilitan un proyecto cinematográfico en sus primeras etapas de creación. Asimismo, estos autores se pueden beneficiar del contacto y retroalimentación de otros becarios o artistas visitantes. Estos lugares donde precisamente se propicia la creación, los creadores pueden beneficiarse de un entorno pensado para este uso, como un taller o estudio, y, en el mejor de los casos, una ayuda de alojamiento y manutención en el tiempo que dure la residencia.

Las becas de ampliación de estudios artísticos son otro modelo de producción que permite a los creadores continuar con una formación superior en este área, pudiendo ser aprovechada para la realización de una obra. La finalidad de estas ayudas es el aprovechamiento de ciertos conocimientos especializados de alto nivel que sean materializados posteriormente en una obra. Por tanto, la concesión de estas becas permite la inversión de educación y, consecuentemente, el favorecimiento y desarrollo de nuevas promesas.

## **4.4 Financiación cinematográfica privada. Fuentes y modelos**

Este segundo tipo de financiación proviene de mecanismos establecidos por la misma industria o por un particular. En las próximas secciones se abordarán los diferentes tipos existentes.

### **4.4.1 Preventas o ventas a televisiones**

Otra fuente de financiación puede proceder de cadenas de televisión que hagan uso de ese contenido. La forma de proceder es ofrecerle un acuerdo de coproducción en el que se paga por minuto. El surgimiento de televisiones privadas en los años ochenta y la posterior entrada en escena de canales digitales dio lugar a una nueva vía de ingresos al ceder los derechos de reproducción en estos espacios por un tiempo y territorios limitados (CABEZÓN, GÓMEZ, 2010:28; BUSTAMANTE, 2009:21). En estos espacios se presta especial importancia a la satisfacción de las preferencias de los abonados, ya que la televisión depende, aparte de los ingresos por publicidad, del pago mensual de estos suscriptores que disfrutan de un material en exclusiva.

Según Kitson, la participación de las televisiones resulta no solo beneficiosa económicamente (KITSON, 2008:43), sino necesaria desde el punto de vista de la distribución, ya que la compra del cortometraje garantizará, como mínimo, la emisión en antena. No obstante, este autor plantea la dificultad de programar estos contenidos, teniendo en cuenta que la audiencia, por lo general, tenderá a sintonizar contenidos de entretenimiento sobre aquellos que supongan un cierto reto intelectual (*ibídem*, p.20).

Por su parte, Barnuevo señala que el problema de esta venta de derechos de reproducción realmente no ayudan a financiar las películas, sino que van destinadas a la amortización de estas: las televisiones no entregan el dinero hasta que no se hace entrega de la película terminada. Se puede dar el caso de que la película haya cubierto gastos con las ventas de derechos pero que no tengan liquidez, ya que esos pagos no se hace efectivos hasta que la obra se entrega a la cadena. Conseguir vender a las televisiones no solo asegura la recuperación económica de una parte de la inversión, sino que su adquisición puede favorecer cerrar contratos con otras cadenas y plataformas de visionado internacionales. La animación es considerada un producto muy exportable al extranjero debido a su tratamiento de temas universales, incluso aunque traten contenidos locales (BARNUEVO, 2008:187). La venta a televisiones, por tanto, supone una de las salidas más rentables a la hora de recuperar la inversión de un cortometraje de animación. En el caso de las preventas, se valoran positivamente en las propuestas de proyectos a ayudas.

#### **4.4.2 Coproducción**

Para complementar la financiación, los realizadores y/o productores de cortometrajes piden una financiación alternativa, como el *crowdfunding* o

prefinanciación colectiva en plataformas digitales, participación privada o coproducción europea, pero estas vías siguen considerándose, por el momento, marginales en la industria cinematográfica. La cuestión del financiamiento participativo y privado se abordará a continuación. Con respecto a la coproducción internacional y la financiación de cortometrajes de animación europeos, la situación sigue siendo bastante embrionaria.

Como su nombre indica, la coproducción internacional es aquella en la que los coproductores proceden de países o comunidades autónomas diferentes, con el fin de alcanzar varios objetivos: estimular y desarrollar el sector implicado, armonizar las políticas cinematográficas, contribuir al crecimiento de intercambios económicos, fortalecer y defender la diversidad cultural. La coproducción internacional tiene la ventaja de que la producción de la obra audiovisual se hace por personas establecidas en los diferentes países y que conocen bien los mercados en los que se explotará la misma. Asimismo, pueden beneficiarse de la condición de “obra audiovisual nacional” y, por tanto, recibir ayudas y subvenciones en los diferentes países coproductores. Tiene el inconveniente de su mayor complejidad tanto a efectos prácticos —barreras idiomáticas, diferencias culturales y distancia física— como diferentes sistemas jurídicos. Al realizar una coproducción entre estos dos o más países, el proyecto se ve favorecido por el sistema financiero y de distribución de los territorios implicados. La investigadora María Crego señala que la coproducción comporta múltiples ventajas ya que esta “diversifica el riesgo y se puede afrontar mejor la elevada inversión [...] Se puede participar aportando capital, como suele hacer Perro Verde Films o aportando trabajo, como solía hacer Bren Entertainment” (CREGO, 2015:308) Por su parte, el investigador Samuel Viñolo realiza este aporte, en el que analiza tanto sus virtudes como sus inconvenientes desde el contexto estadounidense:

De todas las vías de financiación privada, la coproducción es sin duda una de las soluciones más comunes, ya que permite distribuir tareas entre los socios así como disfrutar de otros beneficios complementarios. Una estrategia muy frecuente es la de la coproducción con otras empresas, especialmente si se encuentran en países o regiones que cuentan con ayudas públicas a la animación. Esta opción permite a la productora estadounidense acceder a los fondos públicos del país extranjero, mientras que facilita el acceso al mercado estadounidense para la productora extranjera [...] La coproducción también puede resultar un proceso frustrante con graves consecuencias para la producción, especialmente cuando los diferentes estudios tienen diferentes

métodos de trabajo y hay desacuerdos en el tema de repartos de los beneficios (VIÑOLO, 2016:234).

Varias iniciativas apuntan a crear redes internacionales y europeas para el cortometraje. Euro Connection es un dispositivo destinado a fomentar las coproducciones que se ha establecido en el mercado cinematográfico de Clermont-Ferrand. Un total de 23 países europeos son socios y se seleccionan diez proyectos para ser presentados a un panel de profesionales. Después de 5 años, 40 películas presentadas como parte de este proyecto han sido producidas, incluyendo 20 en coproducción. El mercado es apoyado en su totalidad por el programa MEDIA de la Unión Europea.

Asimismo, Nisi Masa es una red europea de representada por 26 países. Esta organización sin fines de lucro fundada en 2001 cuenta con el apoyo del programa MEDIA de la Unión Europea, el Consejo de Europa y la Fundación Cultural Europea. Se estructura mediante una competencia europea anual de guiones de cortometrajes, y ayudan a los galardonados en la producción y la difusión de sus películas. Asimismo, organizan seminarios de mentorización, talleres de escritura y proyecciones. Sin embargo, existe una gran disparidad entre los acuerdos existentes entre los diferentes países. Como señala la investigadora Anne Bennet los productores franceses, no se encuentran tan involucrados en este tejido al estar registrados en un sistema de apoyo más institucionalizado, como Unifrance y la Agence du court métrage (BENNET, 2015:23). Bennet apunta tres aspectos que atañen a la coproducción de cortometrajes: la ausencia de dispositivos internacionales, el frágil desarrollo de la coproducción internacional y la relación intrínseca entre producción y ventas en el extranjero. En primer lugar, resulta notable la falta de programas de coproducción de cortometrajes en los sistemas de financiación europeos. La baja visibilidad económica del cortometraje obstaculiza por el momento la construcción de una política europea en este ámbito. Esta situación se ve reflejada en que este formato está ausente de todos planes nacionales y europeos para promover las coproducciones: acuerdos bilaterales, Eurimages<sup>48</sup>, así como programas para promover la creación de redes de productores de cortometrajes —EAVE, ACE en Francia o Diboos, AVEPA en España— (ibídem, p.29). Existe una fuerte oposición, por ejemplo, de los representantes de la producción cinematográfica para incluir cortometrajes en el tratado bilateral franco-alemán —este

---

<sup>48</sup> Eurimages es un fondo de apoyo para el cine europeo que depende del Consejo de Europa y que financia películas coproducidas por varios países miembros del Consejo.

tratado está dotado de fondos que deberían distribuirse con producciones de cortometrajes— (*ibíd.*, p.24).

En segundo lugar, el endeble desarrollo de la coproducción internacional viene causado por considerar que los cortometrajes de animación no tienen mercado. Dado que las coproducciones tienen un costo que requiere una justificación económica, esta vía de financiación no encuentra un avance significativo. Por último, la producción y las ventas están muy entrelazadas. El surgimiento de una red internacional de distribución de cortometrajes podría alentar el desarrollo de coproducciones, alentado por el trabajo promocional realizado por Unifrance Films (Francia) y Shorts from Spain (España). Por otra parte, Emilio de la Rosa y la profesora Begoña Vicario manifiestan una nueva tendencia de coproducción en escuelas y de universidades, cuando los realizadores se encuentran en formación. Sin embargo, este tipo de producción donde los estudiantes aprenden a desarrollar sus cortometrajes “al amparo de la institución educativa en donde estudian,” es una oportunidad única para realizar obras durante el tiempo que dure la formación. Este marco favorable para la creación artística de cortometrajes puede no volver a repetirse en la vida de un cineasta o, al menos, en circunstancias tan favorables, puesto que, una vez finalizada esta etapa de aprendizaje, el realizador deberá hacer frente a otras eventualidades, como procurarse el sustento, por lo que tendrá menos tiempo para dedicarse a la creación de sus propios cortometrajes. La labor encomiable realizada por estas instituciones académicas como generadoras de producción de cortometrajes de animación de estudiantes abren nuevos caminos en la realización de estas obras (DENIS *et al.*, 2014:180; citado en Junkerjürgen, 2016: 152; VICARIO, 2018:03).

#### **4.4.3 Patrocinios privados**

En este caso, distintas marcas y fundaciones deciden patrocinar cortometrajes. La especialista en márketing digital Gloria Bretones define el patrocinio audiovisual como “una estrategia publicitaria consistente en un convenio que se crea entre una persona —física o jurídica— y otra con el fin de que uno presente y represente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora.” Dentro del patrocinio audiovisual se distinguen a su vez dos categorías: el contenido de marca o *Branded Content* y el emplazamiento publicitario, también conocido como *Product Placement*.



En primer lugar, el patrocinio dedicado al contenido de marca una obra audiovisual cuenta una historia, al mismo tiempo que promociona a esa marca o empresa. La diferencia con un anuncio tradicional, es que las narraciones que se desarrollan a partir de los valores de la marca, están pensadas para interesar, emocionar, entretener e informar a su público, no solo para vender. En un contexto de hartazgo de la publicidad por consumidor medio, las marcas ya han dejado de ser empresas que solo fabrican productos u ofrecen servicios, sino que a la par generan contenido útil o entretenido para hacer llegar un mensaje capaz de generar interés y conexión con su comunidad y, consecuentemente, generar más negocio. En otras palabras, el objetivo del contenido de marca se convierte en generar notoriedad y afinidad con marca propiamente dicha más que vender concretamente un producto o servicio.

La serie de cortometrajes de animación de Popeye es un ejemplo, temprano e involuntario, acerca de este concepto, ya que aportaba un *valor añadido* —el consumo de espinacas— sin que los espectadores sientan que la marca forma parte de la historia y esta no resulta intrusiva tras visionar el contenido audiovisual. Creada por el estudio de Max y Dave Fleischer en 1933 para Paramount Pictures, surgió de una tira cómica de *Timble Theatre* de King Features acerca de un marinero musculoso que adquiría poderes hercúleos tras ingerir espinacas. Fue tal su éxito, que la referencia a la hortaliza aumentó considerablemente la cifra de ventas de los productores de este vegetal y ciudades como Crystal City (Texas), dedicada a la producción a gran escala de espinacas, erigió una estatua a Popeye por haber fomentado un aumento considerable a su consumo en la población infantil durante los años treinta.

Pueden verse algunos pocos ejemplos nacionales, como el cortometraje de animación *Academia de Especialistas* (Miguel Gallardo, 2012) apadrinado por la Fundación Orange, que apoyaba proyectos audiovisuales y aplicaciones digitales relacionados con el autismo. Esta fundación se acoge al régimen fiscal especial de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo acogida a la Ley 49/2002 del 23 de diciembre, por la cual están exentas del Impuesto sobre Sociedades. Este patrocinador, en este caso, una compañía de telecomunicaciones, busca un posicionamiento positivo al unirse con una actividad —la visibilidad de este trastorno— y una persona de prestigio —Miguel Gallardo es un reconocido ilustrador implicado en este universo—. La marca de la Fundación, se vincula así como un apoyo así a esta condición alternativa de *comunicación* con el entorno social.

Otros ejemplos recientes de cortometrajes de animación producidos por marcas en Francia es *Journey through Creativity* (2016) dirigido por Tévy Duvray, en que se

celebra el 25<sup>o</sup> aniversario del programa para animación digital *TVPaint*. Esta pieza es una muestra de la tecnología que brinda este software, que imita la factura de herramientas artísticas tradicionales por medio de la historia de una niña amante del dibujo que descubre la animación 2D. El festival de Annecy considera este tipo de cortometrajes como películas de encargo o publicitarias y en ellas confluyen piezas de diversos tipos: documentales animados educativos y científicos, videoclips o cortinillas. Cadenas televisivas como la MTV o France Télévisions han patrocinado piezas animadas educativas de diversas temáticas —protección sexual, ecología, igualdad de género, entre otros—. Muy significativo es el cortometraje *Logorama* (2010) dirigido por el colectivo H5, compuesto por François Alaux, Hervé de Crécy y Ludovic Houplain, que obtuvo el Oscar al año siguiente. En esta pieza, incorpora en su texto un universo compuesto de marcas y logotipos preexistentes, como hipérbole de una sociedad consumista. Por tanto, es la marca la protagonista en torno a la cual gira la trama. En cambio, su forma de producción atiende a varios agentes financiadores públicos y privados: financiado por su propio estudio —los autores trabajaban al mismo tiempo el publicidad y vídeos musicales para introducir dinero en el cortometraje—, la productora Autour de Minuit, el Centre National de la Cinématographie (CNC), Canal+, la agencia de belleza Addictfilms, la productora estadounidense Little Minx, y el estudio parisino de servicios Mikros Image para la realización de la animación.

En EEUU han destacado cortometrajes como *Taking Flight*, (Brandon Oldenburg, 2015) o *June: Life is Better When You Share the Ride* (John Kahrs, 2016). El primero, producido por la marca Radio Flyer, está dedicada a la construcción de vehículos de juguete. La pieza se encuentra inspirada en la figura de Antonio Pasin, inventor de la marca, y relata la historia de cómo “un niño aprende a ser un niño, un padre aprende a ser papá y un abuelo nos recuerda a todos de qué trata la infancia” a través de un viaje épico a bordo de uno de estos vagones rojos. Asimismo, de la mano de la empresa Lyft, un servicio de transporte para viajeros, este segundo cortometraje capitaneado por el que fuera el responsable de *Paperman* (2012) cuenta la historia de una viuda que se convierte en conductora de Lyft en las calles de Chicago. Con esta pieza la marca pretende aunar la comunidad entre pasajeros y conductores, inspirada en historias reales de usuarios que habían utilizado este servicio automovilístico.

Con el patrocinio audiovisual, la marca consigue un doble objetivo: por un lado, el comercial y, por otro, el de imagen corporativa. La marca se beneficia de la imagen positiva de la obra patrocinada, produciéndose un traspaso de cualidades positivas de la marca al cortometraje patrocinador. De esta forma, las marcas aparentan alejarse de

la vertiente de venta y apuestan por ofrecer una dimensión más humana y comprometida al vincularse con la ciudadanía, ofreciendo a los espectadores una percepción positiva y de apoyo cultural y social a través de la marcas.

Otra ventaja que ofrece el patrocinio privado en el cortometraje es que la marca acrecienta su responsabilidad social corporativa al vincularse a los valores del contenido representados en el mensaje. En consecuencia, la presencia de la marca deja de ser percibida como meramente publicitaria, sino que adquiere incluso un valor informativo. Es el caso de aplicaciones móviles creadas por las marcas que ofrecen, además de la inclusión del cortometraje, noticias de interés relacionadas con la temática de la obra. La marca se introduce ya no solo como patrocinador de la propia obra, sino con otros formatos contenedores que apelan al ocio o entretenimiento digital.

Sin embargo, el patrocinio del audiovisual también contempla una serie de desventajas. Por un lado, las marcas que no son muy conocidas por el público no pueden utilizar esta herramienta, ya que no tendrían suficiente visibilidad ni reconocimiento asociado. Por otro lado, el traspaso de valores del patrocinador al patrocinado puede ser contraproducente si alguna de las partes se ve envuelta en algún tipo de escándalo o polémica.

En segundo lugar, otra forma de conseguir financiación para la producción de cortometrajes a través de la empresa privada es por medio del emplazamiento publicitario, conocido como *product placement*. Se trata de una técnica publicitaria que consiste en la inserción del producto, marca o mensaje en la narrativa de la pieza. En este tipo de financiación, las marcas esperan a cambio visibilidad y atención a sus productos, en la cual se muestra el artículo o marca en escena, siempre ligado a la historia que se cuenta. Es una estrategia explorada más comúnmente por el cortometraje de acción real, y que cada vez más se encuentra en la animación, aunque sea para realizar guiños artísticos (NAVARRO, 2017:16).

En España se comienzan a tantear las primeras experiencias de empresas con la producción de cortometrajes cinematográficos. Tal es el caso de tres conocidas marcas de bebidas alcohólicas como Ron Barceló, Amstel y Vichy Catalán, que han apostado recientemente por el cortometraje como medio de comunicación para conectar con su público. De momento, apenas se tiene conocimiento de cortometrajes de animación en el ámbito nacional que respondan a estas características.<sup>49</sup> En 2014, iniciativas en

---

<sup>49</sup> En lo referido a que hayan sido producidos por marcas que no hablan específicamente de la empresa, sino que pretenden seducir al espectador-consumidor con contenidos ficcionados.

España como Gas Natural Fenosa y Atresmedia lanzaron Cinergía, en el que a través del patrocinio de los principales festivales y salas de proyección de ámbito nacional se inicia una colaboración para la realización de cortometrajes cuya temática gira en torno a la energía. Tras cuatro ediciones, aún no se han contemplado cortometrajes de animación en su catálogo. Compañías de bebidas alcohólicas, transporte y telefonía móvil se posicionan como colaboradores financieros privados en la producción cinematográfica en breve formato. En Reino Unido, el cortometraje *Dark Noir* (Rafael Grampá, 2014) es el resultado de la colaboración entre el ilustrador brasileño Rafael Grampá y la marca Absolut Vodka para la “promoción del alcohol tomado con responsabilidad,” a la par que se narra un sombrío viaje de autodescubrimiento y de la creatividad perdida de un artista. El periodista Andrew Allen en la página *Short of the Week* determina así como este tipo de películas son fruto de la colaboración entre la visión de un realizador y la idea central que una marca quiere transmitir:

It’s a film supported by a brand that isn’t about the brand. In fact, any product or service the brand offers tends to take a back seat to the story. As it gets more and more difficult to reach savvy audiences through traditional media, a few innovative brands are turning to creative collaborations to engage customers (ALLEN, 2011).<sup>50</sup>

En el ámbito de la telefonía móvil, los cortometrajes stop motion *Dot y Gulp* (Sumo Science, 2011) producidos por la productora Aardman y la empresa multinacional de comunicaciones y tecnología Nokia son una muestra de la colaboración entre una empresa de animación de renombre y un gigante de la telecomunicación. Al igual que ocurriera con *Journey through Creativity*, en el que el propio cortometraje sirve como prototipo para mostrar los servicios técnicos y artístico de un software especializado en animación digital, *Dot y Gulp* muestran al espectador —y potencial consumidor del producto— la capacidad e innovación tecnológica de la cámara incorporada al dispositivo móvil, mediante el cual se registra las imágenes animadas —ya sean estas minúsculas o gigantescas— mediante un telescopio incorporado a la lente. En el primero, el personaje protagonista pertenece a un mundo a microescala y fue rodado

---

<sup>50</sup> “Es una película respaldada por una marca que no trata de la marca. De hecho, cualquier producto o servicio que ofrece la marca tiende a quedar relegado a la historia. A medida que se vuelve cada vez más difícil llegar a audiencias inteligentes a través de los medios tradicionales, algunas marcas innovadoras recurren a colaboraciones creativas para involucrar a los clientes” (trad. a.)

con una “cámara de 12 megapíxeles y una óptica Carl Zeiss”, tal y como reza en los créditos.

Por su parte, *Gulp*, fue íntegramente rodado en la playa o, como ellos prefieren anunciar, “[in the] largest stop-motion animation set with the largest scene stretching over 11,000 square feet.”<sup>51</sup> En la siguiente sección se analizará una de las formas de financiación alternativa que mayor calado ha tenido en los últimos años, debido a la falta de financiación institucional y bancaria: el *crowdfunding*. Como se estudiará a continuación, ha supuesto una herramienta financiera para el cortometraje que se ha desarrollado ampliamente en esta última década.

#### **4.4.4 Autofinanciación**

En las secciones anteriores, se han analizado diferentes modos de financiación del cortometraje de animación. La autofinanciación es una de las fórmulas empleadas algunos realizadores que han pasado de ser únicamente directores a convertirse en “hombres orquesta” para poder desarrollar sus proyectos cinematográficos de manera autónoma y controlada. Con el fin de sacar adelante la película, estos cineastas reducen al máximo los costes de producción teniendo en cuenta su propia capacidad financiera y evitar la ruina. Es por ello que la mayoría de sus producciones suelen considerarse de bajo presupuesto. La mayoría de estos realizadores se consideran “cineastas totales” por el hecho de controlar todo el proceso de producción: desde el autoempleo hasta la capacidad de contribuir a la difusión del cortometraje. Sin perder de vista la importancia del aspecto cultural, la autoproducción implica dos funciones. Por un lado, la económica —que significa la búsqueda de financiación para el proyecto— y, por otro, la comercial —el colocar el cortometraje en el mercado cinematográfico—. Con todo, la autofinanciación se ha convertido en una de las opciones para poder desarrollar un proyecto de cortometraje en países donde se producen políticas de recortes en materia cinematográfica. Esta circunstancia conlleva que el propio realizador tenga que disponer previamente de capital propio para el desarrollo de sus proyectos (YÁÑEZ, 2010:166; PLYMPTON, 2012:39; ALTABÁS, 2014:394).

La realización de un cortometraje comporta un desembolso económico menor en comparación al largometraje y las series televisivas, suponiendo menores riesgos

---

<sup>51</sup> “El mayor set de animación stop-motion, con más de 11.000 pies cuadrados.” (trad.a.)

financieros. Teniendo en cuenta que, hasta cierto punto, un cortometraje de animación presenta una gestión financiera más asequible con respecto a otras obras de mayor duración, los realizadores acometen este tipo de producción por cuenta y riesgo. Las causas son fundamentalmente dos: en primera instancia, el deseo por el control absoluto de la obra en todas sus fases de creación y recepción, (WELLS, 2002:102) y en segunda, antes las ganas de realizar sus proyectos y sin posibilidad de acceder a un productor, se lanzan a este tipo de producción. Como indica Yáñez, las productoras apuestan por aquellos proyectos donde los realizadores previamente han demostrado una solvencia creativa a la par que éxito comercial en trabajos anteriores. Del mismo modo, estas empresas pueden apostar por acompañar a nuevos talentos si reconocen en el proyecto un potencial y unas posibilidades comerciales que les haga apostar por el proyecto (YÁÑEZ, 2010:166). Para algunos realizadores, esta vía supondrá un verdadero reto y puede significar el inicio de una carrera cinematográfica o bien su cierre, siendo lo último que realicen fruto de un descalabro tanto económico como creativo —por ejemplo, si la repercusión del cortometraje no alcanza la expectativa esperada— y el realizador se quedará por el camino en cuanto a su trayectoria como cortometrajista se refiere (NAVARRO, 2016 c).<sup>52</sup> No obstante, en esta última década se han asentado algunos cortometrajistas que han acabado por desarrollar toda una interesante y significativa trayectoria autoproduciendo siempre sus proyectos.

Antecedentes tan conocidos son el del matrimonio Hubley, que tras abandonar la UPA en los años cuarenta decidieron montar su propia productora. Fue Faith Elliot, quien insistió a su marido, John Hubley, a dedicar la mitad del año a realizar sus propias películas con lo recaudado de sus trabajos comerciales, carrera que continuaría haciendo en solitario tras la muerte de su esposo (HAMM, 2006:76; COTTE, 2015:98). Ejemplos más recientes se encuentran en la realizadora y activista Nina Paley, la cual hace uso del micromecenazgo como fuente de ingresos (ESTUDILLO, 2015:56).

Una de las conclusiones apuntadas por Velázquez y Ramírez en los años ochenta fue que la propia iniciativa de los realizadores era “el principal motor que impulsa el desarrollo de un proyecto” (citado en Yáñez, 2010:168). La situación actual no dista mucho de este precedente, ya que en muchos casos, se trata de una exigencia

---

<sup>52</sup> Cécile Noesser, coordinadora de la Association Française du Cinéma d'Animation (AFCA), en una entrevista personal concedida a Navarro, advierte de la dificultad por reunir las condiciones materiales para la producción de cortometrajes de animación junto con al largo periodo de relación promedio situado en torno a 2 o 3 años.

industrial más que de una decisión propia de los realizadores. El propio cineasta arriesga su capital personal en el mejor de los casos junto con una financiación audiovisual externa procedente de un anticipo, consistente en la cobertura de un determinado porcentaje sobre el presupuesto a través de otras personas —físicas— o jurídicas —empresas productoras—, entidades o grupos de comunicación. Como apuntaba el productor Pepe Jordana en la charla sobre la Profesionalización del cortometraje realizada en el marco de ENNIC en 2015, los directores que no disponen de suficientes recursos económicos para realizar una película acaban llevándola a cabo pese a las dificultades. Ciertamente, esta precaria situación les obliga a realizar un mayor esfuerzo creativo teniendo que ingeniárselas para hacer uso de ciertos recursos materiales. Sin embargo, esta coyuntura puede causar un mayor interés precisamente por la facultad inventiva ante la ausencia de medios en este tipo de producciones. Precisamente debido a una concepción autónoma que responde presuntamente a un impulso creativo y de expresión personal, estas obras son consideradas más libres en la forma y en el fondo:

Más que en otras parcelas del audiovisual, los trabajos llevados adelante implican un esfuerzo personal y una libertad que confieren una especial autoría individual, riqueza y heterogeneidad de propuestas narrativas de aquellos que tienen una historia que creen que merece la pena contar. Esto es posible por cuanto en esta actividad no existen tan estrechos compromisos económicos ligados a la comercialidad (MARTÍNEZ RODRÍGUEZ: 2002:17).

Como se apuntaba anteriormente, la autofinanciación es considerada para ciertos realizadores como una forma de libertad y control absoluto de su cortometraje. En consecuencia, no solicitan vías de financiación que les suponga unos compromisos —plazos y equipo, fundamentalmente— y tratan de buscar el coste mínimo para asegurar su autonomía creativa y logística. Este tipo de producción suele contar con la colaboración desinteresada del círculo más cercano de los realizadores, que pueden ofrecerse como ayudantes técnicos, mecenas o incluso socios. Estos autores poseen una gran convicción por las posibilidades de sus trabajos así como una gran perseverancia, llegando a ser capaces de consolidar sus trayectorias con una obra prolífica y creativamente coherente a la par que ejercen labores administrativas de producción.

Sin una línea de amortización asegurada, la autofinanciación representa para los directores mayores riesgos. Al comparar la disposición de una productora —con capacidad para presentar varios proyectos a convocatorias públicas— frente al de un realizador auto producido que presenta un único proyecto, se ilustra el desequilibrio entre estas figuras. En consecuencia, esta circunstancia produce una menor capacidad empresarial de los cineastas que actúan *motu proprio*, por lo que la tendencia general de los presupuestos medios de sus trabajos son menores que los registrados por los cortometrajes amparados por empresas productoras. Para estos realizadores es inevitable reducir gastos desde el inicio de la producción. Algunas de las consecuencias producidas al hacer uso de la autofinanciación son el aunamiento de roles —y su consecuente disminución de integrantes en el equipo—, la limitación de material susceptible de ser animado y un plan de trabajo reducido al mínimo posible. El guion y/o *storyboard* suele ser escrito por el propio director, que asume esta tarea como propia y supone un ahorro a la hora de plantear un cortometraje. Sin una remuneración clara preestablecida o ni siquiera considerada, este oficio parece condenado al ostracismo. Los guionistas son, en definitiva, los que con su quehacer, no solo crean la materia prima de la película, sino que asientan las bases de la toda la industria cinematográfica.

Tomando como base estas evidencias, disponer de tiempo es esencial para la dedicación en exclusiva a la elaboración de un cortometraje sin otro medio de subsistencia paralelo, si se pretende realizar una labor de promoción que favorezca una trayectoria adecuada en el circuito de exhibición. Como se estudiará más adelante, la mayoría de las veces el propio realizador arriesga su capital personal junto con la financiación audiovisual externa procedente de un anticipo, consistente en la cobertura de un porcentaje sobre el presupuesto, de otras personas, físicas o jurídicas —empresas— de entidades financieras, grupos de comunicación o particulares. Como apunta el productor Pepe Jordana, los directores que no disponen de recursos económicos para realizar una película acaban grabándola ante cualquier adversidad. Esto hace que se vean obligados a realizar un mayor esfuerzo teniendo que sacar el máximo partido a su ingenio, a las personas que le rodean, así como explotando mucho su creatividad y los medios para producirlas, algo que causa aún más interés hacia este tipo de producciones.

#### **4.4.5 La capitalización de sueldos**



Esta vía de financiación parte de una negociación previa a la realización del cortometraje mediante la cual los propios productores y directores tratan de convertir los sueldos pendientes de recibir en capital, convirtiéndose así en proveedores. En lugar de cobrar un sueldo, se fija una cuantía en base a un capital inicial sin intereses. En otras palabras, se capitaliza el sueldo de los principales responsables del cortometraje en concepto de inversión, con objeto de financiar el proyecto. Pero, ¿qué pautas se siguen para fijarse ese sueldo? Los criterios cambian en función de cada país. En España, según la tabla salarial colectivo de la industria de la producción audiovisual establecida en el documento BOE en la Resolución de 10 de abril de 2017 de la Dirección General de Empleo,<sup>53</sup> el salario de los técnicos se fija en función de lo que se esté pagando en el mercado para las responsabilidades asignadas durante la producción de la película, el tipo de sector —cine, televisión, internet— y, por último, el tamaño, la antigüedad y la experiencia de la empresa productora. No obstante, esta capitalización no implica la renuncia a una remuneración ni a los derechos por prestación laboral que de él se deriven. La capitalización se establece en los términos presupuestarios establecidos antes de realizarse la elaboración material del cortometraje, fijados en función de las responsabilidades y de la posición de los socios. De esta manera, deben fijarse en su condición de “asalariados”, en tanto en cuanto cumplen una función determinada en la producción. Por tanto, diferentes cargos son susceptibles de cobrar diversos sueldos: un supervisor de animación, tras demostrada solvencia de una producción, obtendrá una remuneración superior al de un meritorio que comienza a realizar sus primeras prácticas. Sin embargo, los sueldos iguales entre asociados se suelen dar más en equipos pequeños y empresas familiares. Incluso, algunos realizadores emprendedores, con tal de armonizar su relación profesional con sus socios, están dispuestos a asumir una equidad en las retribuciones. Esta vía se utiliza cuando el proyecto se encuentra en fase de financiación, es decir, esta fórmula se aplica fundamentalmente en fase de carencia monetaria en inversiones con una duración a corto plazo —igual o inferior a un año—. En el caso de que el total de las inversiones conseguidas para la financiación del cortometraje superase el total del

---

<sup>53</sup> Esta normativa solo contempla las tablas salariales de técnicos en producciones cuya explotación primaria sea su explotación en salas cinematográficas —categorizadas a su vez en alto y bajo presupuesto según criterios del ICAA, disponiendo el segundo presupuesto de un máximo de 750.000 euros—, difusión televisiva o cuya comunicación sea destinada a través de Internet, incluyendo la prorrata de pagas extraordinarias y la compensación económica de las vacaciones.

presupuesto, el importe capitalizado se reintegra como sueldo en su cargo como productor o realizador.

#### **4.4.6 Financiación 2.0. El *Crowdfunding* o micromecenazgo**

Nuevas vías de financiación para proyectos culturales emergentes han ido surgiendo tras la crisis económica iniciada en 2008, con la financiación colectiva a proyectos determinados través de plataformas en Internet. Para algunos autores, el *crowdfunding* ha supuesto una alternativa viable de financiación para realizadores que intentan desarrollar proyectos audiovisuales, —siempre y cuando no se puede optar a los canales tradicionales—, facilitando, además, la difusión previa con el público y la posibilidad de acceder a una futura financiación cinematográfica por los cauces habituales (BRAET, SPEK, 2010:227). Desde esta perspectiva, el *crowdfunding* no solo permite la recaudación de fondos sino que proporciona un enfoque de producción más amplio (BELLEFAMME *et al.*, 2013:05).

Algunos autores señalan las bondades de esta vía de financiación. Para el creador, el *crowdfunding* supone un método alternativo más ágil para obtener financiación con respecto a otros intermediarios. No se requiere experiencia previa en el sector o la devolución del dinero, sino dar algo a cambio, una recompensa. Este medio supone la primera toma de contacto con el público, funcionando a modo de probador beta, y permite captar a un público potencial, que son los mismos mecenas o inversores, a través del despliegue de campaña de comunicación. Las principales ventajas para estos financiadores son el acceso al financiamiento de proyectos en pequeñas cantidades, permitiendo obtener obras novedosas así como el disfrute de experimentar el proceso de realización de estos proyectos.

En contrapartida, el *crowdfunding* también presenta una serie de inconvenientes. Para el impulsor del proyecto, este medio supone una fuente de presión añadida ya que ha de disponer previamente una comunidad fidelizada; para ello ha de invertir tiempo en su promoción —que no dedicará a la creación de la obra propiamente dicha—. Necesita exponer el proyecto de una manera creativa que llame la atención, con el consecuente desgaste del realizador por procurar una llamativa campaña para la captación de mecenas e inversores.

Asimismo, cuanto más ambicioso sea el proyecto, más financiación será necesaria, lo que puede dificultar alcanzar un objetivo presupuestario. Esta circunstancia es determinante para una recaudación eficaz, ya que si no se consigue la cifra total, el

dinero se devuelve a los mecenas. Este fracaso es público, por lo que, de entrada, puede suponer un hándicap para la materialización del proyecto. De igual modo, existen desventajas para el propio mecenas, como que los impulsores del proyecto pueden no llegar a cumplir con su parte del trato. Por ejemplo, el no enviar en el plazo acordado las recompensas. Además, como en cualquier negocio, el mecenas ha de invertir más si desea mejores recompensas, quedando supeditado a las decisiones tomadas por el promotor. Resulta indefectible pensar que el control del inversor sobre el proyecto se limita a cuestiones exclusivamente financieras.

Debido a la falta de recursos económicos por parte de numerosos productores y/o creadores, el abaratamiento en los costes materiales causado por la llamada revolución digital, el surgimiento de prácticas como el *crowdfunding* se convierte en otra opción para poder levantar cortometrajes. Gracias a la participación financiera del público, esta vía establece nuevas relaciones vinculantes con los autores. Por ejemplo, el compromiso de la materialización del proyecto propuesto, la adquisición de recompensas o el derecho sobre posibles beneficios. Estos aspectos se verán reflejados en las condiciones de servicio de las plataformas habilitadas para ello (CORONADO, 2015:207; BELLEFAMME *et al.*, 2013:02; BINIMELIS, 2016:132-137).

El término *crowdfunding*, también conocido como “micromecenazgo” o “financiación masiva o colectiva en la red” es un principio acuñado por Jeff Howe de la revista *Wired* (citado en Ruiz Gutiérrez, 2010:43). Este concepto surge en 2005 y su impacto y popularidad ha crecido desde entonces. Alude a la producción colectiva en red, esto es, conseguir financiación de un conjunto de mecenas o pequeños inversores a los que les gusta un proyecto determinado y quieren verse involucrados en la financiación del mismo. Esta multitud de personas pasan a ser reconocidos como inversores del proyecto, aportando una modesta cantidad monetaria a cambio de disfrutar de la obra una vez esté finalizada, así como otras recompensas, intereses o beneficios. El investigador Vladan Nikolic lo define como “as a way of fundraising by asking for financial contributions from a large number of individuals through an Internet platform”<sup>54</sup> (NIKOLIC, 2016:75). Por su parte, la Asociación Española de Crowdfunding define el *crowdfunding* como “un sistema de cooperación que permite a cualquier persona creadora de proyectos, reunir una suma de dinero entre muchas personas para

---

<sup>54</sup> "Como una forma de recaudar fondos pidiendo contribuciones financieras de un gran número de personas a través de una plataforma de Internet" (trad.a.)

apoyar una determinada iniciativa empresarial, cultural, social o deportiva” (citado en Altabás, 2014:4).

Cuando apareció inicialmente el *crowdfunding*, este fue considerado por la industria cinematográfica como una herramienta de financiación no profesional llevada a cabo por realizadores *amateur*. Sin embargo, tras el rápido éxito del *crowdfunding*, los cineastas consolidados comenzaron a utilizarlo para financiar sus proyectos. Esta situación generó notables controversias en el sector, ya que estos creadores tenían también acceso a otras fuentes de financiación, difícilmente alcanzables para la mayoría de los cineastas independientes que utilizaban este medio como única vía monetaria. En segundo lugar, estas campañas hicieron igualmente uso del *star system*, por lo que los proyectos tendrían una distribución comercial significativa. Nikolic justifica esta preocupación por parte de los cineastas independientes en tanto en cuanto estos proyectos comerciales *distrajaran* la atención de los patrocinadores de otras campañas cinematográficas más pequeñas, cuya base económica dependía de la financiación colectiva.

Este fenómeno aumentó significativamente desde la crisis económica de 2008 y actualmente es una práctica de financiación del audiovisual ampliamente extendida entre los cortometrajistas. Ante la falta de presupuesto institucional para cubrir las necesidades financieras del cine en pequeño formato, esta práctica ha ido incrementándose exponencial en el sector y ha ido alejándose de la simple anécdota. Las películas financiadas por *crowdfunding* total o parcialmente de productoras independientes tienen ya un reconocimiento real por parte de la industria, tanto en forma de premios como de críticas positivas. Cortometrajes de animación como *Juan y la nube* han llegado a ganar el Premio Goya en su categoría (CORONADO, 2015).

Para algunos autores, la idea básica detrás del *crowdfunding* es el concepto de *crowdsourcing*, esto es, obtener una aportación de recursos económicos solicitando contribuciones de un gran grupo de personas en lugar de un proveedor (KLEEMAN, 2008:06; ACCONCIA, 2011:06; LAMBERT, SCHWIENBACHER, 2014:07). En este contexto, es una estrategia financiera para involucrar a un público con un proyecto y construir seguidores leales, una base de seguidores y una comunidad, recaudando financiación y fondos de una elevada audiencia, donde cada mecenas proporcione una pequeña cantidad para su desarrollo (NIKOLIC, 2016:82; LAMBERT, SCHWIENBACHER, 2012:02). Estos conceptos a menudo se citan como ejemplos de una nueva economía compartida por medio del uso de Internet y, particularmente, a través de distintas plataformas intermediarias entre los promotores y la multitud, así

como las redes sociales. No obstante, esta participación está limitada a una “inversión pasiva” dado que estos no concurren en la toma de decisiones de la obra, sino que sus inversiones se verán reflejadas en una recompensa previamente estipulada.

El investigador Roig Telo indica que el *crowdfunding*, además de su definición estricta en términos financieros, tiene un elemento diferenciador con respecto a otras vías: la implicación afectiva de una comunidad. De esta forma, la participación colectiva puede basarse en el mero altruismo, debido a la simpatía o cercanía que sienten por dicha obra y/o su responsable. Para Roig Telo, esta colaboración se hace efectiva a través de la utilización de diversas plataformas digitales, por medio de la creación de una convocatoria abierta a la financiación de un proyecto vía Internet y redes sociales (Roig Telo *et al.*, 2012, citado en Ciro Altabás, 2014: 394). En esta modalidad de producción colectiva, el consumidor deja de ser un espectador pasivo para convertirse en inversor del proyecto, también conocido como “prosumidor.”

En el caso de proyectos basados en la comunidad, esta financiación parece regirse por apoyar el desarrollo del proyecto más que a fines lucrativos: en este caso, la experiencia del acompañamiento del proceso termina cobrando más importancia que el producto final. La reflexión sobre la rentabilidad económica en el *crowdfunding* se traslada del clásico circuito inversión-retorno —con la distribución y la exhibición como momentos clave— a una nueva forma de contemplar el ciclo económico basado más en la recaudación para la realización de la película y no tanto en los beneficios económicos que de ella se puedan sustraer. En este sentido, el interés en el *crowdfunding* se ha situado en el aumento de las transacciones económicas que genera este modelo, justificada por el hecho de que presenta nuevas oportunidades de negocio en el audiovisual (CUBITT, 2005:195; TRYON, 2009:156), el papel activo de las audiencias (JENKINS, 2006:240; JENKINS *et al.*, 2013:153; MASIP, SUAU, 2014:4) ahora convertidos en financiadores de este particular consumo cultural: son los llamados “prosumidores” (GERBEN *et al.*, 2012:8; LAMBERT, SCHWIENBACHER, 2014:4).

El discurso que opera sobre *crowdfunding* como financiación colectiva del audiovisual explora las tensiones en las que se sitúa esta práctica frente a las fórmulas hegemónicas de financiación, permitiendo observar la visualidad y visibilidad de proyectos culturales en la sociedad contemporánea. Según la investigadora Mar Binimelis, la cuestión del *crowdfunding* saca a la luz los límites de las políticas culturales y el Estado como principal promotor: “en relación a quién, cómo y por qué ha de apoyarse y financiarse la creación audiovisual. El análisis de este modelo permite

observar la importancia del concepto de rentabilidad económica, del capital cultural de ciertas producciones audiovisuales consideradas “difíciles” en el contexto comercial y la sostenibilidad del audiovisual (WARDROP *et al.*, 2015:20). Estas cuestiones apuntan aspectos de especial relevancia, como quién es el responsable de mantener la producción, qué papel tiene la ciudadanía y qué límites presentan los diversos modelos financieros planteados (BINIMELIS, 2016:119). Asimismo, Binimelis se pregunta qué criterios se utilizan para valorar las producciones culturales, concluyendo que estas se sitúan en una posición ambigua. Por una parte, se encuentra la postura ideológica neoliberal que critica la implicación del Estado en la regulación de este sector, argumentando que aquellas producciones presumiblemente incapaces de competir con otras películas no han de disfrutar de financiación pública. Por otra parte, la Administración justifica su función en el apoyo de la cultura y la defensa de la diversidad (*ibídem*, p.131). No obstante, múltiples autores reducen su análisis esta problemática a cuestiones económicas o culturales. El Estado ha sido considerado un mero subsidiario de la cultura, considerando esta “no como gasto sino como inversión.” Otros autores afirman que la lógica mercantil se encuentra en el ideario para reducir la intervención estatal en cultura. Al mismo tiempo, esta lógica económica opera como fundamento a la hora de brindar apoyo a obras consideradas “activos económicos.” Sin embargo, dada la doble naturaleza económica y social de la cultura el problema que aquí se presenta es la reducción a una sola función: la puramente mercantil (*ibídem*, p.138).

En relación al *crowdfunding*, cuya estructura y funcionamiento se basa en herramientas y redes digitales da lugar a múltiples tensiones. De una parte, el negocio a escala transnacional —los proyectos y financiadores pueden estar situados en cualquier parte del mundo— producido a través de la gestión de proyectos dirigidos a nichos segmentados. De otra parte, el progreso tecnológico da lugar a críticas hacia el propio sistema capitalista en el sentido de que los usuarios toman un papel relevante en ellas, poniendo en tela de juicio las propias lógicas de mercado. Este panorama da lugar a nuevos campos de reflexión, relacionados con el establecimiento de una nueva lógica de producción basada en la aparente libertad de los realizadores por desasirse de rígidas estructuras impuestas desde el Estado. Para ello, es pertinente realizar las siguientes cuestiones: ¿existe una voluntad por independizarse de los circuitos tradicionales amparados por el Estado para poder realizar determinados proyectos que no se ajustan a ciertos criterios preestablecidos? ¿Es el *crowdfunding* una verdadera alternativa a la financiación de la creación o, por el contrario, está práctica no es sino otra opción mercantil vinculada al desarrollo del capitalismo, donde se adhieren nuevos

nichos de mercado? En este sentido, ¿qué rol tienen los propios usuarios en la promoción de los proyectos? Este sistema aparentemente más democrático y accesible para el realizador no hace sino perpetuar la lógica mercantil del trabajo precario: máximo beneficio al menor coste. El realizador pide ayuda a su entorno más cercano, por poco dinero para llegar a una cantidad que no le cubrirá el proyecto por entero, sino tan solo una parte.

Según los investigadores Philippe Bouquillion y Benoît Perrin el *crowdfunding* vincula la financiación de la industria cultural y la comunicación al construir la notoriedad de las obras así como su valor simbólico y mercantil. Por tanto, puede inscribirse como un elemento clave cumpliendo varias funciones: un estudio de mercado gracias al acceso y a la información compartida en las redes sociales, una campaña de comunicación y un medio de financiación. Desde esta perspectiva, el *crowdfunding* realiza la función de “incubadora”, permitiendo impulsar a los proyectos artísticos en base a su potencial. Por su parte, los profesores Alain Rallet y Fabrice Rochelandet invitan a conformar desde el *crowdfunding* una economía alternativa de la cultura basada en la diversidad creativa al financiar a los artistas y dándoles más visibilidad a obras alejadas de un gusto común configurado por los modos de prescripción dominantes (citado en Creton, Kitsopanidou, 2016:21-36).

El funcionamiento del *crowdfunding* es el siguiente: los mecenas reciben una retribución material a cambio de su colaboración. Dependiendo del importe de su aportación al proyecto, el usuario podrá conseguir diversas recompensas. Los más comunes suelen ser desde la adquisición de *merchandising* y ediciones de coleccionista, como la adquisición de un DVD, banda sonora, muñecos, chapas, o bien valores intangibles como la aparición y reconocimiento en los créditos del filme como productor asociado a la participación en eventos o experiencias, tales como un día en el rodaje o el acceso privilegiado de asistencia a la *première* de la película. Las opciones son múltiples dependiendo de la cantidad monetaria aportada. La investigación acerca de qué ofrecen otros proyectos ayuda al responsable de la campaña a idear nuevas recompensas tangibles y abundantes que hagan deseable su adquisición. Asimismo, existen las opciones de colaboración con los usuarios, por ejemplo, la solicitud diseñadores gráficos para la realización del póster.

Las campañas de *crowdfunding* pueden operar bajo dos estrategias de recaudación. Por un lado, se encuentra un sistema flexible mediante el cual no es preceptivo alcanzar un presupuesto preestablecido. Las plataformas *Indiegogo* o *Rocketfuel* apuestan por este método. Por otro lado, otras páginas prefieren seguir una

lógica de “todo o nada.” Esto es, los creadores hacen una petición económica y, si no la consiguen en un plazo de tiempo limitado, ni ellos ni la plataforma obtienen ningún beneficio, por lo que todos los fondos prometidos vuelven a los patrocinadores (BINIMELIS, 2016:133; NIKOLIC, 2016:79). En ambos casos, estas operaciones de *crowdfunding* se articulan bajo un modelo basado en una comunidad de fans del proyecto, según el cual “la gente que lo apoya lo da a conocer” en un breve periodo de tiempo —entre 1 y 60 días— y un objetivo o cuantía de financiación. Las campañas de *crowdfunding* pueden financiar el proyecto en su totalidad, sin embargo, suelen financiar únicamente ciertas etapas de producción. El *crowdfunding* no puede considerarse estrictamente una inversión en términos económicos, ya el retorno se canaliza a través de recompensas, como aparición en los créditos como coproductor, *merchandising*, entre otros. Resulta esencial, por consiguiente, tener en cuenta la diversidad de motivaciones que llevan a la implicación en este tipo de prácticas (NIKOLIC, 2016:35). Las señala Nikolic, la clave para los creadores es establecer un objetivo realista de cuánto dinero estiman que pueden recaudar. Este previsión de cálculo y alcance mediático está estrechamente relacionado con la cantidad de personas que prometen apoyar económicamente el proyecto. Una vez que este realice su presentación en la plataforma digital, puede extenderse más y atraer a nuevos patrocinadores y seguidores, pero las campañas de *crowdfunding* más exitosas se suelen primero en un público potencial o susceptible de estar interesado en él. Los cineastas que hayan cultivado un gran número de seguidores y una base de admiradores leales claramente tendrán una ventaja, así como proyectos que tengan una temática social, como ocurre en los documentales.

Nikolic indica los errores más comunes en los proyectos de *crowdfunding*. Uno de los habituales es que los realizadores no conocen a su audiencia objetiva, es decir, aquella para la cual va dirigida el proyecto y puede despertar su interés y vinculación emocional. Del mismo modo, estos no emplean el tiempo, energía y recursos suficientes en dar a conocer el proyecto y, lo que es más importante, comprometer al usuario inversor. Enviar mensajes aleatoriamente en las redes sociales y con sobrecarga de información no ayuda, sino que obtiene el efecto contrario. El cuidado en las estrategias comunicativas dedicadas a la multitud ha de ser —o al menos parecer— nivelada, cercana y genuina. Los creadores han de involucrar a los usuarios a través de una comunicación bilateral y personalizada, a fin de que estos se sientan partícipes de la materialización de la obra. Otro fallo común apuntado por Nikolic es sobreestimar el alcance de la obra. Esta es la razón por la que generalmente es más



conveniente recaudar fondos inicialmente de una etapa concreta del proyecto, en lugar de considerar la producción completa. Si la campaña triunfa, los cineastas pueden recaudar mucho más de lo que pretendían, incluso superando el objetivo inicial de financiación. Las campañas de *crowdfunding* exitosas se ejecutan principalmente en un intenso periodo de 30 días. Se crean historias atractivas y diversos niveles de recompensa, estudiados previamente y objetivos principales realistas. Para Nikolic es esencial para la buena consecución de la campaña no solo contabilizar el dinero recaudado, sino cuántos patrocinadores se han comprometido. Estos se convierten en los principales seguidores del proyecto y, por tanto, en el primer público objetivo. Los creadores necesidades concretas de cada proyecto han de ser explicadas, definiendo hasta qué punto esta colaboración influye sobre la obra resultante o qué tipos de recompensas pueden obtenerse.

Para ello, los creadores de los proyectos diseñan una página de proyecto en la plataforma *web*, con un video o material audiovisual y una descripción del proyecto, así como las recompensas que reciben los patrocinadores, publicando continuamente actualizaciones sobre el desarrollo posterior del proyecto. Como pueden utilizar esta audiencia inversora para difundir más su proyecto y ampliar su alcance a través de las redes sociales y el márketing digital sin tener que gastar grandes cantidades de dinero en publicidad y promoción.

Muchos autores atribuyen el éxito del mencionado modelo del "todo o nada," impulsado por la pionera plataforma estadounidense *Kickstarter*, donde la mayoría de las contribuciones se disparan al principio de la campaña y de nuevo remonta hacia la fecha límite. Otras plataformas de *crowdfunding*, como *Indiegogo* o *Rocketfuel*, han ofrecido a los creadores la opción de realizar campañas más flexibles de *crowdfunding* en cuanto a no tener que cumplir un objetivo específico de recaudación de fondos. En consecuencia, este modelo permite conservar todo lo recaudado durante las campañas. Si bien esto hace que la campaña sea menos estresante para los creadores, Nikolic señala que este tipo de campañas suelen generar menor capital que en el caso anterior. Esta idea confirma que el efecto psicológico de tener que cumplir un objetivo específico hace que las personas sean más propensas a apoyar un proyecto y contribuir con dinero. Además, las tarifas de las plataformas K para estas campañas *crowdfunding* también son más altas, cobrando un porcentaje del 8% al 10% más la tarifa del procesador de pagos, frente al 5% de *Kickstarter*.

Asimismo, es reseñable la aportación de Laurence Allard, estudioso de la economía emergente proveniente de estas plataformas. Para Allard, el *crowdfunding*

contribuye a la financiación y visibilidad de bienes culturales al margen de lógicas industriales en términos de formato, género y audiencia. No obstante, este investigador se pregunta si este circuito financiero se encuentra al servicio del “mejor postor” (él lo denomina *best-seller*) al permitir la captación de una audiencia potencial de los proyectos más exitosos.

En cuanto a la diversidad de tipologías de proyectos que se acogen a las estrategias de *crowdfunding* son múltiples en formato, género, presupuesto y finalidad. Lo que sí se puede establecer con facilidad es una clasificación de las dos grandes vías en las que se vehicula esta fórmula de financiación afectiva: directamente, a través de la propia *web* del proyecto o bien a través de plataformas especializadas en *crowdfunding*. En el caso del *crowdfunding* vehiculado a través de una *web* propia, cabe considerar que el público que participa resulta ser, a su vez, la comunidad de seguidores del proyecto; por lo tanto, el *crowdfunding* puede verse por un lado como una forma más de generar pertenencia en el seno de la comunidad, a la vez que visibiliza su capacidad de convocatoria, lo que sirve como punto de atracción para otro tipo de inversores. Por lo que respecta a las plataformas especializadas, estas suelen introducir determinados requisitos que condicionan la estrategia de acercamiento a los potenciales participantes en la financiación. Así, estas plataformas proporcionan un espacio definido dedicado a la promoción del proyecto y el establecimiento de recompensas en función del importe de la contribución, suelen, ser muy restrictivas en relación al tiempo en el que un proyecto se expone en la misma, y se adjudican un porcentaje del total recaudado, dado que este, y no otro, es el modelo de negocio propio de estas plataformas.

Existen diversos tipos de *crowdfunding* en función de la naturaleza del intercambio, descrito en el informe elaborado por la SCF. Actualmente se pueden encontrar numerosas páginas de *crowdfunding* que proporcionan una infraestructura para la recaudación de fondos. Cada una de ellas tiene ligeras diferencias, aunque los principios básicos son los mismos. Se encuentran básicamente cuatro tipologías: recompensa, inversión, donación y préstamo (ACCONCIA, 2017:13-16; CORONADO, 2015:207-208). Las dos primeras son más utilizadas para la financiación de películas independientes, si bien la modalidad de donación es la más común en los cortometrajes.

Para algunos autores, los mecenas que contribuyen una aportación financiera para desarrollar un proyecto cinematográfico no lo hacen en pro de un beneficio económico sino para apoyar a sus creadores. A cambio, se les ofrece una recompensa como

contraprestación a la aportación recibida. Las recompensas son productos o servicios o experiencias varias, como por ejemplo, archivos digitales de la película, aparición en los créditos, *merchandising* o una visita en un día de realización de la película. Para otros, la noción de desinterés en la obtención de beneficios es cuestionable aquí, ya que es probable que el mecenas sea un consumidor interesado en la precompra de la obra, beneficiándose de un descuento y la consecuente primicia.

El modelo del *crowdfunding* por recompensa se ha convertido de uno de los más factibles pues, a la par que ayuda a los creadores, les otorga visibilidad. Según explica la SCF la recompensa se considera una especie de preventa “enfocado al desarrollo de productos creativos, el mecenas hace una aportación a cambio de una compensación no dineraria” (SCF, 2014:4). En su informe se indica que la aportación media de los mecenas es de 35,82 euros. Una de las plataformas más populares fue *Kickstarter* lanzada en Nueva York en 2009, en la que a través de un modelo del "todo o nada", se distinguiría de otros sitios *web* que le seguirían. Otras plataformas que utilizan este sistema son *Indiegogo*, *Verkami* y *Goteo.org*.

El *crowdfunding* de inversión se basa en el mismo concepto que el anterior, permitiendo que varios inversores pongan dinero en un proyecto. Sin embargo, la diferencia radica en que los mecenas esperan, en el caso de que el proyecto sea exitoso, obtener un beneficio de sus inversiones en función de lo que haya puesto. Este modelo es más complejo que el *crowdfunding* por recompensa. Es el que se ofrece una acción de una empresa, una participación de la misma o compromisos sobre beneficios de la misma, como contraprestación a las aportaciones recibidas. A la persona que aporta se le suele denominar inversor o micro inversor. La aportación del inversor medio es muy elevada, —4.853,33 euros— por lo que suele aplicarse a proyectos de mayor envergadura. Plataformas como *SyndicateRoom*, *Creoentuproyecto*, *Crowdcube* o *The Crowd Angel* promueven este tipo de micromecenazgo.

En el *crowdfunding* de recompensa por donación se recibe una recompensa como contraprestación a la aportación recibida pero los fondos son donados a una causa solidaria, sin ninguna contrapartida. Por tanto, en este modelo, la financiación recaudada no es utilizada para producir las recompensas como en el *crowdfunding* de recompensa. La aportación media de las personas que han participado en sus campañas es de 34,19 euros según recoge el informe de la SCF. Plataformas como *Indiegogo Life*, *Teaming*, *Mi grano de arena*, *Ulule*, *Prizeo* u *Omaze* hacen uso de este tipo de *crowdfunding*.

Por último, el *crowdfunding* de préstamo ofrece un tipo de interés sobre el dinero recibido como contraprestación a las aportaciones recibidas. El tipo de interés es comúnmente conocido como el *precio del dinero* y en este tipo de *crowdfunding* el receptor de la financiación debe devolver el dinero recibido más un tipo de interés determinado. En algunas plataformas cada prestamista puede fijar el tipo de interés al que presta el dinero. Su inversor medio realiza, al igual que en la modalidad anterior de una elevada aportación: 2.025,5 euros (SCF, 2014:04). Páginas de *crowdfunding* de préstamo son *Comunitae*, *Arboribus* o *Zencap*.

En relación a tipos de proyectos de *crowdfunding*, la investigadora Mar Binimelis clasifica dos tipologías diferenciadas según la naturaleza y las motivaciones de estos. Por un lado, un primer grupo formado por producciones de muy bajo presupuesto que utiliza el *crowdfunding* como única vía de financiación. Por lo general, suelen tratarse de nuevos realizadores, con escasas posibilidades de solicitar subvenciones públicas u otras fórmulas de financiación privada. En este grupo, se encuentran trabajos universitarios, escuelas de cine, primeros trabajos de realizadores noveles y nuevas productoras que inician su andadura en el ámbito cinematográfico. La gran presencia de cortometrajes apunta en esta dirección. En el segundo grupo, observa que la financiación del *crowdfunding* es un mero complemento a las ayudas institucionales, no compitiendo con estas, sino que actúa como un medio facilitador. Pese a su bajo coste, estas producciones son más ambiciosas con respecto al grupo anterior, ya que diversifican sus fuentes financieras, y, por tanto, el riesgo (BINIMELIS, 2016:125).

Tras el análisis del discurso editorial de las plataformas de *crowdfunding* y de las presentaciones de los proyectos presentados, Binimelis percibe elementos ideológicos comunes a todas ellas, que abogan por la financiación colectiva: el componente militante y el control del proceso de producción. En ellos se subraya el valor de los trabajos basados en el compromiso social y solidario. Para Binimelis, los proyectos documentales, un lenguaje habitualmente asociado a estos discursos, son frecuentes en estas plataformas. Atender a esta cuestión permite observar cómo el proceso de creación de información e imágenes se percibe como constitutivo de ciertos planteamientos ideológicos y de cómo han de ser mostrados. Ejemplos como el documental animado *Patchwork* (María Manero, 2017), que retrata la experiencia de un trasplante de hígado, ilustra esta idea en la plataforma de *crowdfunding* *Goteo.org*:

## PARTE 2. LA PRODUCCIÓN DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN

La inquietud que nos lleva a hablar sobre el trasplante y la metáfora con la reutilización, es el crear un impacto social tanto como para las personas como para el medio ambiente, y todo ello a través de lo que mejor se nos da, contar historias. Las historias de las personas corrientes son las más admirables, porque son reales. Loly por ejemplo es una súper mujer, y su historia es digna de ser contada, ya que puede inspirar a otras personas que tengan las mismas ganas de vivir y que para ello necesiten un trasplante de órgano. Si a la vez de la celebración de la generosidad del ser humano con otros, podemos crear una conciencia de consumo con sentido común en el que nuestros objetos pueden tener una segunda vida, entonces habremos hecho lo que originalmente nos proponíamos, crear conciencia social (MANERO, 2017).

Del mismo modo, el *crowdfunding* puede proporcionar a los creadores otras motivaciones personales, como la distinción cultural. Otro valor asociado al *crowdfunding* es su control y libertad en el tratamiento de contenidos. Por ejemplo, en la presentación del cortometraje de *Astigmatismo* en un *blog* habilitado para dar a conocer el proceso —ahora inactivo—, Nikolai Troshinsky explicaba las peculiaridades de su proceso creativo:

Para crear esta sensación cada miembro del proyecto trabajó aislado. La música, la pista de efectos de sonido, los personajes y los decorados fueron todos realizados antes de que hubiera un guion, por autores que no se conocían, que no estaban en contacto y que en ningún momento tuvieron acceso al trabajo de los otros. No sabían cómo su trabajo iba a encajar dentro del todo. Ni siquiera el realizador sabía exactamente qué es lo que iba a ocurrir en la pantalla (TROSHINKSY, 2013).

Como observa Binimelis, en este discurso se percibe a las fórmulas tradicionales de financiación, ya sea por medio de vías implementadas por las políticas públicas o inversiones de las empresas privadas, como *limitadoras* de la creatividad. Dicho de otro modo, se percibe que estas modalidades pueden determinar y condicionar estéticas, narrativas y sensibilidades a ellas asociadas. De igual forma, la noción de innovación creativa puede llevar implícita el requerir una modalidad alternativa de financiación. Otros valores positivos son la colectividad y la participación. Para Thomas Lambert y Armin Schwenbacher, la mayor ventaja de este sistema de financiación es la atención que el promotor puede atraer hacia su proyecto, presentando las cualidades de las obras a una multitud. De esta forma, se facilita que los cineastas puedan validar y probar

el interés que genera su película, lo que proporciona una información relevante sobre el mercado potencial al que se dirige la obra (LAMBERT, SCHWIENBACHER, 2010:12). Los públicos y mecenas colaboradores participan activamente al entrar en la plataforma de *crowdfunding*. En este espacio ven diferentes proyectos donde se informa acerca de su desarrollo. Como indica el investigador Ciro Altabás, el *crowdfunding* ofrece el “incentivo de hacer partícipe al usuario en el proceso de producción de la película, en concreto en la fase de financiación” (ALTABÁS, 2014:395). Sin embargo, la implicación de los públicos no termina cuando realizan un ingreso económico, pese a que este sea el pilar fundamental. A los mecenas colaboradores se les informa del desarrollo de la idea incluso una vez terminada, quedando patente en la presentación de muchos proyectos de la relación que se establece entre los creadores, proyectos y público. No obstante, muchos autores sostienen que los mecenas habituales son los familiares y amigos de los autores del proyecto y, en menor medida, se amplía el círculo a seguidores y redes sociales. Esta microfinanciación a través de la red lleva implícita el concepto de masificación y gran alcance, o al menos, intentarlo. Al necesitar fondos para sus proyectos, los creadores exponen sus ideas de la manera más atractiva y clara posible, con el fin de que el mayor número de personas posible realice una aportación financiera. Roig Telo analiza esta práctica de financiación colectiva y relación entre público y autor/productor de especial relevancia en el ámbito audiovisual. Este investigador observa que el *crowdfunding* encuentra su razón de ser principalmente en dos factores: la implicación de importantes cifras de participantes para la materialización de un proyecto creativo y el vínculo del espectador en los procesos relacionados con su propio consumo cultural. Según Telo, en el contexto del *crowdfunding*, el creador se convierte en un gestor de financiación. Este ha de comunicarse con su público en las primerísimas etapas de desarrollo, redefiniendo así el transcurso habitual de la producción audiovisual, en el cual el espectador disfruta de la obra una vez esta era finaliza. Bajo la perspectiva del público financiador, este se convierte en mecenas, un concepto con una notable presencia en el ámbito de la creación artística sin expectativas explícitas de retorno, "el financiamiento del arte por el arte". En este caso, se requiere de una red amplia de donantes para alcanzar un objetivo financiero marcado (TELO *et al.* 2012:28).

Lo verdaderamente pertinente en este punto sería interrogarse sobre la naturaleza misma de la vinculación, mediatizada por la donación monetaria, que puede observarse en la participación en este tipo de proyectos. ¿Es el *crowdfunding* una vía para la participación en la cultura, y, al mismo, un enlace entre la industria creativa? ¿Puede

este modelo de financiación resultar un modo eficaz de financiación cinematográfica a medio-largo plazo en el que los internautas están dispuestos a pagar por la cultura en Internet? A diferencia de otras formas de financiación, el *crowdfunding* es puesto en marcha la mayor parte de las veces por los propios realizadores o productores independientes, que a priori no les conoce nadie. Precisamente por su anonimato utilizan este modelo para conseguir, al menos, una parte de la financiación de sus proyectos. Como se ha señalado anteriormente no siempre es así, cada vez más cineastas se suma a esta forma de financiación y podemos encontrar cineastas más consagrados, como por ejemplo, Jan Svankmajer, que utilizó *Indiegogo* para su último proyecto *Insects* o Isabel Herguera, con *El sueño de la sultana* en *Goteo.org*.

En cualquier caso, el *crowdfunding* no puede considerarse en ningún caso la salvaguarda de la producción independiente cinematográfica, tan solo una de las múltiples vías existentes para financiar películas. Los filmes se financian de diversas maneras, pero todas tienen el mismo denominador común: la mayoría tienen varias vías de sufragar sus gastos, como las ya mencionadas subvenciones, ventas o patrocinadores. El *crowdfunding* no es más que otra vía de financiación para costear estos proyectos culturales; la diferencia estriba en que un cineasta no acude a una institución, un banco o financiero sino que directamente solicita la colaboración de los que en realidad van a ser su público. Sin duda, esto tiene un gran valor de impacto y visibilidad, dado que la concesión de una subvención no promociona la película de manera significativa, no sirve como vía de promoción, mientras que conseguir un *crowdfunding* consigue llamar la atención sobre la película. Por tanto, las películas que se financian íntegramente gracias a este medio, consiguen no solo dinero, sino una vía de promoción paralelo al desarrollo de la realización de la película.

¿Es el *crowdfunding* una vía de financiación y promoción temprana sostenible a largo plazo? Aunque algunos medios y cineastas se muestran críticos hacia esta captación de fondos colectiva, es indudable que el *crowdfunding* ofrece un testeo preliminar de cara al público, sabiendo desde sus primeras fases de desarrollo la acogida del público. Como se estudiará en la siguiente sección, cuando se promociona una película por micromecenazgo, el público no ha leído el guion sino que se ha seducido a través de materiales —como el *teaser*— que resumen su tratamiento. De esta forma, el *crowdfunding* proporciona un reflejo de cómo podría funcionar el filme durante su distribución y qué tipo de recorrido puede tener con respecto al público. Al fin y al cabo, lo fundamental es la comunicación de las películas con su público, y no tanto cómo se han financiado, como se analizará en próximas secciones.

## **Cap.5. El márketing cinematográfico**

Dado que el foco central de este análisis está puesto en la producción del cortometraje animado español en la presente década, será necesario continuar planteando una serie de ejes conceptuales sobre los que apoyar el corpus de esta tesis. En esta sección se analizará el concepto de márketing cinematográfico, en la manera en que es definida por Matamoros (2012) y Joan Herbera, Rafael Linares y Elena Neira (2015), Xavier Albert y Jean-François Camilleri (2015). Igualmente, las teorías publicitarias de Luis Bassat (2013) y Begoña Gómez Nieto (2017) servirán para fundamentar los mecanismos del sistema mercadotécnico en bienes de consumo y servicios. Asimismo, las aportaciones de Dominique Bourgeon-Renault (2003), Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2015) servirán para obtener una perspectiva de mercado en las industrias culturales, espacios donde tienen lugar, no ya una lógica mercantil basada en la oferta y la demanda, sino una dinámica basada en tendencias, modas y novedades, basada en la diferenciación y la segmentación que fomente la satisfacción del consumidor. A lo largo de esta sección se conceptualizará el márketing cinematográfico a través de elementos clave que lo conforman, como el estudio de mercados y el posicionamiento, basado conocimiento del producto y en la psicología del consumo de los espectadores. Seguidamente, se verán los tipos de márketing y sus principales criterios de clasificación.

### **5.1 Marco histórico y definición del márketing cinematográfico**

El márketing cinematográfico es una disciplina transversal para producir *valor* a una película durante todo la cadena de realización, desde la idea como fase previa hasta su ulterior exhibición en pantalla. Su fin último es llegar al público y conseguir su confianza para que visiones la película. Mientras que en la edad de oro hollywoodiense se utilizaba este concepto de manera reduccionista, como mera “inversión económica” hoy en día aglutina toda suerte de técnicas, análisis y herramientas de comunicación para llegar al espectador, con una plusvalía añadida que le otorgue una mayor estatus socioeconómico. Para ello, el producto cinematográfico ha de ser atractivo al espectador a la par que rentable para aquel que explote la obra. Sin embargo, según apuntan Lipovetsky y Serroy, el cine no sigue un modelo de fábrica —objetos seriales, productos manufacturados y estandarización— sino que al igual que sucede en el



mundo de la moda, funciona a partir de presupuestos postfordianos, esto es, la multiplicidad y renovación constante de prototipos. En este sentido, los principios del sistema económico neoliberal parecen reconciliarse con una capitalización de las emociones de los consumidores. Tras la invención del cine, en 1895, y el auge de la publicidad y el diseño gráfico, entre 1890 y 1910, esta situación adquiere cada vez una mayor relevancia en los años cincuenta del pasado siglo, con la expansión de la sociedad de consumo, y la vinculación entre el arte y el mercado. Según Lipovetsky y Serroy, a partir de ese momento, se establece un nuevo sistema *hipermoderno*, donde ni siquiera la cultura escapa de la dialéctica mercantil, donde se reúnen —y siempre en tensión permanente— criterios del ámbito económico y artístico, tales como beneficio y estética, rentabilidad y creatividad, cálculo económico y cautivación sensorial. Para estos autores, esta época refleja un modelo donde se consume en pro de una satisfacción permanente y hedonista (LIPOVETSKY, SERROY, 2015:288).

Así pues, las tradicionales prácticas publicitarias basadas en las 4P —también conocido como *márquetin mix*— (MATAMOROS, 2012:26-35, (LINARES *et al.*, 2015:7), fundamentadas exclusivamente en las características del producto y no en las expectativas de los consumidores han resultado insuficientes en el actual panorama<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> En los años noventa, el profesor E. Jerome McCarthy definió y clasificó los cuatro pilares básicos denominados como las cuatro “P” del *márquetin*, aplicables a cualquier sector comercial. Se trataba de una serie de variables referidas al *producto*, el *precio*, el *punto de venta* y la *promoción*, cuya aplicación previa es recomendable a la comercialización de cualquier artículo, bienes o servicios. Por tanto, estas cuatro variables pueden resumir el análisis de segmentación de mercado y el plan de posicionamiento de películas que se pretenden vender en el mercado cinematográfico. A las 4P del *márquetin* de Kotler, ampliadas por Scheff, se añaden en este escenario nuevas estrategias denominadas las 4 C, —cliente, competencia, cambio y comunicación— sugeridas por Robert Lauterborn en 1990. Ahora el consumidor es el centro del *márquetin*, y no el producto. Al determinar lo que quiere, el cliente es quien posee el control, y por tanto es menester analizar sus necesidades. La competencia, cada vez más pronunciada, se encuentra en lucha constante creciente por atraer, captar y retener a los consumidores. En constante evolución por la proliferación tecnológica, el vendedor ha de adaptarse a la aparición y cambios de nuevos productos y/o la alteración en los ciclos de vida de los mismos. Finalmente, la comunicación se basa en la relación con el consumidor mediante la cual no solo se informa sino que se tiene en cuenta su conocimiento y sus opiniones (LINARES, 2008:52). A estas “P” se han ido sumando nuevas aportaciones, tales como posicionamiento, postventa, procesos, proveedores, personalización, participación, predicciones o *partners*. Junto a estas categorías Kotler y Scheff añade una quinta “P”, dirigido a las *Personas* (KOTLER, SCHEFF, 2004:83), refiriéndose al *packaging* o imagen pública de profesionales que realizan el filme. Otras interpretaciones a este término hacen referencia a “People” como el activo más importante de toda acción de *márquetin*. Así, atendiendo tantos las necesidades del

del sector cinematográfico. Estas prácticas estaban basadas en ofrecer la mejor calidad del producto en cuestión, donde se instaba a mejorar constantemente sus cualidades, esto es, se empleaba todo el esfuerzo publicitario en ensalzar los atributos del producto sin tener en cuenta las necesidades de los consumidores. Para ello, se solía utilizar una política *agresiva* de ventas, en pro de animar al consumidor a la adquisición inmediata del producto. Esta acción se ajustaba a la lógica de los “bienes no buscados”, es decir, los que no se adquieren de forma habitual y en actividades no lucrativas. Estas acciones eran concebidas a vender un producto a corto plazo. En este sentido, en la publicidad tradicional el primer objetivo era conseguir que el consumidor se dirigiese al mercado y comprase el producto —ir a un festival, seleccionar un programa y ver un filme—. Este enfoque se centraba en las necesidades del vendedor y es habitualmente acogido por empresas con exceso de producción que necesitan liquidar lo ya producido. En este contexto, se trataba de ilusionar a los consumidores por medio de la persuasión argumentativa y no tanto el garantizar su satisfacción. Este planteamiento podía inducir a lo que Theodore Levitt denominó la “miopía del máquetin”, para describir tal situación (LEVITT, 1960:24-47).

Este cambio de enfoque del máquetin se comienza a adoptar a mediados de los años cincuenta, siendo el consumidor y no al producto el que se sitúa en primera línea. Desde esta perspectiva, se enfatiza que la mejor manera de alcanzar objetivos mercantiles es mediante la identificación de necesidades del público objetivo, a fin de crear y ofrecerles valor por medio de un producto específico que se ajuste a sus requerimientos. El público objetivo es definido, según Bassat, como “aquellas personas que responden positivamente a la publicidad del producto y que representan la mejor fuente de negocio”. Al margen de la definición de estilos de vida, comportamientos y tendencias culturales, sobre todo se debe definir la actitud del consumidor hacia el producto. Por tanto, se trata de detallar quién, cómo, cuando y por qué ha de adquirir ese artículo determinado (BASSAT, 2013:96).

Para Webster, plantear un enfoque hacia valor del cliente como principal máxima, tiene en cuenta los siguientes aspectos: el grado de reacción y capacidad de la empresa en lugar del control férreo en los procesos, la importancia de las relaciones personales

---

consumidor como un nivel competitivo del equipo integrante de la película, este enfoque que atiende a las “personas”

sobre las meras transacciones, la comunicación integral sobre las acciones de comunicación aisladas —apoyadas en un solo argumento de venta—. Esta perspectiva se debe a importantes cambios tecnológicos acontecidos en las últimas décadas con la aparición de Internet y otros procesos socioeconómicos como la internacionalización y la globalización (WEBSTER, 2006:23).

En este sentido, las tecnologías digitales han supuesto un avance en la recepción cinematográfica, caracterizada ahora por el consumo bajo demanda y un mayor control por parte del creador, que puede actuar como distribuidor (CLARES, RIPOLL, TOGNAZZI, 2013:07). La diferencia del márketing dirigido al consumidor con respecto al enfoque de ventas basado exclusivamente en el producto, se manifiesta, según escribía Levitt en los años sesenta, en que el primero centraba sus esfuerzos en complacer al comprador gracias a los beneficios asociados al consumo del producto; el segundo se focaliza en los intereses del vendedor en el sentido de transmutar el producto en tesorería (citado en Linares *et al.*, 2013:51). A su vez, esta óptica se asienta a través de cuatro elementos fundamentales: definición de mercado objetivo, coordinación transversal, rentabilidad y gestión social:

- Definición de mercado objetivo: conocer las necesidades —demanda— desde la perspectiva del consumidor y no desde el vendedor.
- Coordinación transversal: se trata de actuar en distintas áreas a partir de las tendencias u orientación del mercado.
- Rentabilidad: la capacidad de producir ingresos o remuneración suficientes según las expectativas del vendedor. No obstante, otros objetivos pueden no ser necesariamente con ánimo de lucro.
- Gestión social: en esta línea se incorpora la noción de “responsabilidad social” del vendedor, y que tiene que ver con la creación de unos valores ideológicos y filosóficos a fin de que los consumidores conecten con ellos. Algunos ejemplos son la transmisión de valores como el consumo ecológico, la solidaridad o la transparencia, entre otros. Se trata de procurar no solo la satisfacción de cada consumidor sino también el bienestar colectivo. Esta incorporación de interés público en la estrategia de márketing tiene como

objetivo subrayar el prestigio social de la empresa, con la idea de predisponer al consumidor a la fidelización del producto debido a la atribución positiva otorgada al mismo. Precisamente este apoyo a una causa mayor llevará a favorecer la rentabilidad del vendedor (LINARES; 2008: 50-51).

Para Linares *et al.*, dado que el nexo en común con todas las teorías publicitarias de márketing es la referencia al consumidor, cliente o público, este juega un papel central en el establecimiento de modelos económicos y sociales de la cultura. Desde una perspectiva empresarial, recogen de Druker el concepto de *innovación* entendido como aquello que “crea valor para sus clientes elegidos. Este valor se crea al satisfacer sus necesidades.” De Philip Kutler distinguen la función social del márketing como “un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran” (citado en Linares *et al.*, p.33). De esta función social se desprende la idea del conocimiento y empatía profunda con el consumidor, que adquiere un producto no como un bien superfluo, sino como para cubrir una necesidad, carencia o valor arraigado en su inconsciente. Otro aspecto importante es la noción de la *fidelización*, concepto desarrollado por Rifkin en el año 2000 donde no solo se satisfacen tales necesidades presentes y futuras sino que propicia el establecimiento de relaciones duraderas entre proveedores y consumidores (citado en Linares, 2008:34).

Hoy, el estudio de mercado, esto es, la información analítica respecto a las demandas del público al que la película desea dirigirse, y el *posicionamiento*, entendido como “aquella percepción o imagen mental del público sobre la película” (MATAMOROS, 2009:41) se erigen como herramientas mercadotécnicas básicas utilizadas tanto por las *majors* —e imitadas en mayor o menor medida por creadores independientes— para lanzar estratégicamente una película al mercado con el fin de asegurar su máximo rendimiento y visibilidad. En la línea, el márketing evolucionará hacia un enfoque menos directo y emocionalmente vinculado hacia el consumidor en un medio-largo plazo. Dicho de otro modo, la publicidad debe vender en un momento determinado y al mismo tiempo ser capaz de contribuir a crear una marca perdurable en el tiempo.

## **5.2 Objetivos del márketing cinematográfico**

Como apuntan muchos autores, una película es un “producto desemejante” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015:287) “extremadamente perecedero, lanzado en un

mercado duro, intensamente competitivo” (SQUIRE, 2006:266). Si bien hasta hace unos años, el éxito de un cortometraje animado dependía del lanzamiento del mismo durante su fase de distribución, concretamente, desde la selección en sus primeros festivales, ahora, al igual que ocurre en la mayor parte de los productos de consumo distintos de las películas, se puede obtener una repuesta previa al refinar y revisar la obra mediante el estudio de mercado. Como se verá en la próxima sección, la investigación de mercado ofrece, por un lado, información para maximizar el efecto de materiales publicitarios de una película, y por otro lado, proporciona a los realizadores una reacción constructiva, una herramienta para ayudar a contar su historia de la mejor manera posible. En este sentido, este proceso mercadotécnico no se utiliza para concebir un filme, sino que analiza los posibles obstáculos a los que se enfrentará el filme cuando sea ofrecido al público. Así, al estudiar cómo reacciona un público ante una determinada película, es posible prever cómo será la futura experiencia cinematográfica. Por ejemplo, comprender qué factores influyen en las decisiones del público para ver la película, cómo posicionar los materiales en los medios de comunicación cuando se lanza el filme u obtener una valoración del grado de satisfacción del público interesado en verlo. De esta forma, el estudio de mercado ayuda a los cineastas a ajustar su visión y tomar distancia con respecto a su obra, asegurando que están comunicando una historia o concepto de la forma más efectiva posible. Como veremos más adelante, existen actualmente medios para obtener resultados óptimos para cada cortometraje. Si bien en los largometrajes y series se contratan asesores externos, ocupándose del márketing cinematográfico/televisivo en todo el mundo, los *pitchings* y asesorías se vienen conformando como los nuevos medios para asesorar a cortometrajistas basados en la retroalimentación de expertos profesionales cuyos años de experiencia les permiten asesorar a realizadores en base a requisitos demográficos, sociográficos y geográficos específicos del territorio y en todo el mundo. La demografía se refiere a factores como la edad, sexo, raza, estatus económicos, residencia y educación. La sociografía se ocupa de los perfiles sociales, como si el aficionado a la animación es sofisticado o no —caracterizado por sus gustos o comportamientos—. Para Squire, el cine es una industria basada en relaciones laborales a todos los niveles que confluyen ulteriormente en la comprensión de las expectativas del público “¿Quiénes son? ¿Qué quieren? ¿Qué se puede hacer por él? ¿Qué factores individuales entran en juego cuando un cortometraje se lanza al mercado?” (ibíd., p. 267). Para responder a estas preguntas, Squire ofrece dos propuestas para evaluar los filmes: la comercialidad y la representatividad. Define la

comercialialidad como aquello “que atrae al público a una película determinada, [o dicho de otro modo] qué tiene la película para atraer al público”. La *comercialidad* evalúa el potencial del filme, esto es, nivel de interés que genera en función de cómo podría funcionar en el mercado según el tipo de mensaje e imaginario de la película representada en ciertos materiales. Por su parte, la *representatividad* de un filme es la forma en que satisface las expectativas del público interesado en él. El hecho de ir a un festival, a un mercado o cualquier otro tipo de evento evidencia un cierto interés en ver la película. Un elemento fundamental de la representatividad según Squire es el nivel de satisfacción generado: ¿cómo valorar entonces el grado de satisfacción de un cortometraje? Al igual que cualquier otro tipo de película, si el nivel es altamente satisfactorio, es probable que el público anime a su entorno a verla. Esta circunstancia provoca el boca a boca sobre el filme, primordial para el éxito de una película, ya que permite hacerla crecer exponencialmente ampliando su público y sostenerse por sí misma en el mercado. Esta transmisión de información verbal entre los espectadores permite atraer a nuevos públicos, por ejemplo, programadores de otros festivales, instituciones, televisiones extranjeras, *tournées*, permitiendo una mayor exposición en el circuito cinematográfico. El célebre realizador independiente PES, explica su visión acerca de la importancia del márketing para autores que, como él, producen cortometrajes animados:

[...] if you have something new to say, it's only half the job you make it: you have to get it out there. Otherwise, you don't give it a chance to have an impact and you lose out on the opportunity to experience any benefit the film may bring you. Promotion is a very important part of the equation (citado en Levy, 2006:114).<sup>56</sup>

Para Bassat, los objetivos del márketing en la presente década se caracterizan por varios aspectos: en primer lugar, las inversiones en medios de comunicación convencionales siguen caracterizándose por la rentabilidad a corto plazo. En un contexto cambiante auspiciado por las tecnologías digitales junto con la recesión económica ha obligado a medir diariamente la eficacia de las inversiones en promoción. Para ello, se utilizan diversas vías de comunicación de una película ya sea por medio

---

<sup>56</sup> “Si tienes algo nuevo que decir, es solo la mitad del trabajo: tienes que hacerlo llegar. De lo contrario, no le das la oportunidad de tener un impacto y pierdes la oportunidad de experimentar cualquier beneficio que la película pueda traerte. La promoción es una parte muy importante de la ecuación”(trad.a.)

de la publicidad directa e indirecta. En segundo lugar, recomienda comunicar desde el principio y lo más cercanamente posible del espectador. De manera que se establezca una intensa vinculación con el usuario lo antes posible. Para ello, Bassat propone la involucración de todas las partes desde la gestación del proyecto. En tercer lugar, puesto que en la mayoría de ocasiones se establece la relación con el espectador una vez acabada la realización de la película —imposición del producto a la audiencia— en los últimos años se han propiciado unas pautas mercadotécnicas que (re)definan el campo de creativo. Para ello, se han establecido encuentros y sesiones de revisión de proyectos, conocidos como *mentoring* o *pitchings*, en los que se profundizará mas adelante. En cuarto lugar, Bassat habla sobre la importancia de la “eficacia comunicativa”. Involucrarse desde el principio en el estudio de mercado —audiencia objetivo, competencia y entorno o nuevas tendencias— hará descubrir aquella información pertinente que puede contener la solución creativa adecuada. Para Bassat, la creatividad publicitaria ha de estar en todos los procesos, tanto a nivel del producto, a nivel estratégico —posicionamiento del producto como estudio del consumidor— y a nivel de comunicación publicitaria — la creación y difusión de la campaña—. En quinto lugar, subraya que un producto deseable tanto en términos cualitativos —calidad de la materia prima, presentación y estética del producto— como cuantitativos —en cuanto a precio se refiere— resulta, a ojos del consumidor, más conveniente y ajustado a sus necesidades. Aquí, la idea es informar, explicar los atributos y cualidades de la película que se reportará al espectador de la manera más memorable posible. Por tanto, cuanto más ocurrente e inolvidable sea la película, tanto menos hará falta que lo sea su publicidad. En sexto lugar, Bassat señala que lo verdaderamente rentable no es imitar lo que ya funciona, —conocido como *benchmarketing*— sino adquirir una personalidad propia para obtener un puesto en el mercado. Esto es, utilizar la diferenciación como argumento de venta. Esta puede ser de muchos tipos: desde su *packaging*, su precio/presupuesto, su aplicabilidad a otros medios, nuevos usos y su rendimiento en la distribución (BASSAT, 2013:10-18).

Todos los expertos coinciden en que las campañas publicitarias cinematográficas, ya sean de forma *online* u *offline* deben basarse en la diferenciación de los filmes. De esta manera, se ayuda al espectador con *argumentos* que apoyen una determinada elección de visionado. Para Bassat, lo más efectivo para convencer a un usuario es enunciar una “única proposición de venta relevante” o “ventaja exclusiva” (ibíd., p. 24) —competitividad versus diversidad— en lugar de enumerar las múltiples ventajas del producto —captación por recordatorio en lugar de saturación por exceso de

información—. Ante la dificultad de distinguir un cortometraje de los demás en un mercado saturado donde las diferencias de producción son cada vez menores, existen realizadores que convierten al cortometraje en protagonista absoluto de la campaña, esto es, encuentran la idea vendedora en el propio producto.

La evolución tecnológica digital ha hecho cada vez más difícil encontrar ventajas contundentes respecto a otras obras que trabajen con las mismas herramientas o técnicas animadas, lo que podría explicar la recuperación de ciertas producciones de finales de esta década hacia materiales artísticos tradicionales, o incluso, de ciertos modos de producción alejados del canon industrial, como los filmes colaborativos o películas-taller como una manera de diferenciarse. Idealmente, esta ventaja debería ser una que distinga y desmarque el cortometraje del resto de producciones coetáneas. Cuando no existe tal ventaja, una alternativa es buscar una característica común con otras obras, que no se haya destacado hasta entonces y convertirla en motivo de campaña. Aunque a simple vista puede parecer grotesco, un análisis a los materiales publicitarios de los cortometrajes que circulan en los festivales más prestigiosos demuestra la personalidad única que pretende dibujarse en torno a estos filmes como medio para garantizar su éxito.

No obstante, puede ocurrir que no se hayan encontrado características positivas que hagan más deseable a una película, dotándola de un carácter, personalidad y distinción<sup>57</sup> única que la desmarque del resto. Es lo que se conoce como percepción de igualdad. Al tratar de posicionarse ante otros productos que pudieran parecer similares,

---

<sup>57</sup> El concepto de distinción fue desarrollado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1979), integrado por clases diferenciadas unas de otras a partir de un sistema donde prima la desigualdad de capitales. Distingue hasta cuatro tipos de capitales: el económico —el dinero ocupa un lugar primordial—, el cultural —el conocimiento como principal recurso—, el social — la capacidad de establecer lazos con distintos grupos o campos—, y el simbólico —da cuenta de las propiedades intangibles como el talento, la fama o la reputación—. Esta noción de "distinción", el modelo de Bourdieu (1979), ampliamente difundido en el campo cultural, muestra que el consumo de bienes culturales se encuentra íntimamente con el capital económico —ingreso—, el capital cultural — la educación, familiaridad y sensibilidad para con las obras— y el capital social —la red de relaciones personales— que ostentan los individuos. Para Bourdieu, los productos culturales existen principalmente como símbolos y emiten signos cuya combinación puede llevar a la constitución de un código o reputación social. El consumo cultural se articula así dentro de las diferentes clases y entre estas clases. Este referente ineludible sirve de base para entender la idea de creación de diferentes escalas de valores —o capital(es), en este sentido bourdieano— en el máquetin cinematográfico.



algunas estrategias publicitarias se centran en señalar las virtudes del producto desde un lenguaje persuasivo, dotándole de personalidad, no a través del producto, sino por medio de la comunicación publicitaria propiamente dicha: el rol de esta, es, ante todo, conjugar la información para convencer a un nivel más racional, pero también seducir mediante la estetización del producto para persuadir a un nivel emocional. La relación de dependencia mantenida entre la creatividad y la ejecución publicitaria es hoy ya incuestionable. O como lo plantea Lipovetsky y Serroy, la transformación del comercio en obra de arte publicitario (LIPOVETSKY, SERROY, 2015:329).

En definitiva, el márketing cinematográfico sirve para presentar una película en este mercado, para establecer una “relación de intercambio” más allá de la función comercial (GÓMEZ NIETO, 2017:42). Abarca la conceptualización completa de la imagen corporativa de una película, desde la búsqueda e investigación de mercado, hasta el diseño visual, las ventas y la promoción. Con respecto a esta última, durante muchos años, al menos en el contexto nacional, la promoción cinematográfica ocupaba un lugar secundario, ya que, por el hecho de realizarse en la última fase de producción, casi siempre se disponía de menos recursos. Actualmente, esta situación ha cambiado: se atiende a la difusión de campañas y a las características de los diferentes medios disponibles para comunicar las películas.

En definitiva, su principal utilidad práctica es conocer de antemano las acciones necesarias de comercialización antes de lanzar al mercado una nueva película para que esta obtenga los mayores beneficios posibles, ya sea en términos económicos en la fase de financiación o tras la distribución, como beneficios simbólicos, esto es, el reconocimiento social del autor y/o productor que han intervenido en la película. El márketing, definido así como estrategia que acompaña a la producción cinematográfica desde su concepción hasta su venta, tiene dos principales objetivos, como se verá en el siguiente apartado: la conexión con los espectadores objetivos y el posicionamiento tanto de la obra como de su autor. Estos dos elementos son clave para tener un peso específico en los mercados cinematográficos, donde la conexión emocional con los espectadores es clave para el éxito de un filme.

### **5.3 Estudio de mercados**

El análisis del entorno competitivo o estudio de mercado trata de conocer con qué otros productos similares se compite directa o indirectamente. De esta forma, se puede conocer dónde hay un hueco o nicho de mercado que pueda ocuparse para así

sobresalir del resto (BASSAT, 2013:96). Para Crawford, el máquetin cinematográfico se fundamenta precisamente en el estudio de mercado a fin de comprender la dirección en que se mueve la industria cultural, como la adopción de estrategias como la globalización y el despliegue de entretenimiento temático y productos de consumo (CRAWFORD, 2007:404); por su parte, tales tendencias pueden establecerse en un conjunto de valores de marca antitéticos —convención y originalidad, estandarización y singularidad, estereotipo y novedad— de aplicación diversa dentro del marco del capitalismo artístico (LIPOVETSKY, SERROY, 2015:315).

Con el fin de llevar a cabo tal objetivo, en primer lugar, ha de establecerse qué tipo de relación ha de mantener el autor con la película y esta con el público a lo largo de la realización y posterior distribución del filme. Como apuntan varios expertos, lo principal es plantearse cuáles son los atributos de la película y qué tipo de beneficios intangibles puedan procurar tales obras al espectador. Como apunta Matamoros, estos beneficios aluden a un tipo de necesidad, deseo/gusto o demanda/inquietud y pueden ser muy numerosos: desde funciones estéticas, que giran en torno a la idea de belleza, a cometidos ideológicos, donde se transmiten los pensamiento del autor acerca de un movimiento social, político, o religioso así como modeladoras de la sensibilidad, donde la contemplación de filmes enriquecen y dan forma a la percepción artística del espectador.

Una de las técnicas más populares para realizar estudios de mercado ha sido la segmentación de públicos para seleccionar el público objetivo (LINARES, 2008:53). Para Mònica Gracia Massagué (citado en Matamoros, 2012:153) toda obra desde su concepción es diseñada para ser consumida por un *target* o público objetivo: “Dejando a un lado motivaciones artísticas que acompañan en su gestación, cualquier producción cinematográfica es un artículo que se presenta en un mercado concreto, enmarcado en una fuerte competencia y sujeto a un ciclo de vida efímero y pautado.”

En lugar de guiarse por el modelo económico regulado por la oferta y la demanda, la utilización tradicional del máquetin cinematográfico como herramienta para analizar las necesidades del público se ha situado en el estudio del propio producto, esto es, aquellos elementos *tangibles* de la propia película cinematográfica, que serán analizados posteriormente. Tomando como base la clasificación de productos según Kotler (2000), la película cinematográfica formaría parte del grupo “servicios”, caracterizado por ser “intangibles, inseparables, variables y perecederos” (citado en Herbera *et al.*, 2015:256). Para ese autor, los productos intangibles se caracterizan por

los siguientes aspectos, cuyas características afectarán posteriormente al plan de márketing:

- Intangibilidad: a diferencia de los bienes materiales, no se pueden percibir por los sentidos antes de su compra.
- Inseparabilidad: la producción y el consumo es simultáneo. Se produce una interacción entre autor/productor-espectador que redundará en el resultado final del producto.
- Variabilidad: las variables dependen del propio fabricante y suministrador —el autor— y de la frecuencia y el lugar de sus actuaciones.
- Caducidad: tiene un carácter perecedero (LINARES, 2008: 57-58).

Otra característica de los productos se realiza a partir de los hábitos de consumo. En esta línea, el producto-película podría situarse, según la clasificación de Kotler, tanto como “bienes de especialidad” y como “bienes no buscados.” (ibíd., 56). En el primero, se hace referencia a unos productos cuyos atributos apelan a lo singular, para lo cual un grupo de compradores —los espectadores— se disponen a realizar un esfuerzo extraordinario de adquisición. En el segundo, la existencia del producto es desconocida por el público, o, incluso, conociéndolo, prefieren no comprar. (ibíd, 57). Además, haciendo referencia a las investigaciones de Jacoste (1996), Pardo (1999) y Zallo (1988), Linares identifica una lista con los principales determinantes del producto cinematográfico en su dimensión comunicativa y empresarial, estableciendo lo siguiente:

- El producto cinematográfico tiene connotaciones artísticas, en cuanto a comunicación de ideas, sentimientos e información a la par que es compatible con objetivos comerciales pues su fin último es llegar al público.
- El producto cinematográfico como medio de comunicación contempla un gran poder de influencia en las actitudes y mentalidades de los espectadores.

- El producto cinematográfico se caracteriza por ser un prototipo o modelo único, dada su naturaleza creativa y carácter cultural, generando una propiedad intelectual. Cada película es diferente entre sí, pese a los intentos de estandarización en géneros, temáticas, estilos o escuelas. Este prototipo es reproducible por distintos medios técnicos y dispositivos.
- Necesita de una gran inversión económica de material técnico y trabajo humano para su realización, si bien la revolución digital ha permitido reducir estos costes, particularmente en la transferencia a película, tal y como ocurriera con el vídeo y los subformatos, así como en su distribución.
- Es un producto sujeto a gran aleatoriedad. Para evitar la inseguridad, se tiende a estandarizar el producto a través de elementos unificadores de prototipos. Sin embargo, su valor tiende a aumentar a posteriori y su éxito o fracaso dependerá de la subjetividad del espectador.
- El producto cinematográfico se consume en un tiempo o ciclo de vida muy limitado. Su consumo —individual dentro de un marco de socialización— permanece únicamente en el recuerdo del espectador (ibíd., pp.59-69).

A partir de este concepto de producto cinematográfico como servicio, podría establecerse una correlación con el uso de un máquetin específico de servicios, distinto este del máquetin de tangibles. Tras analizar los factores diferenciales entre ambos tipos de máquetin observados por Soriano en su libro *Promoción al consumidor en el máquetin de servicios* (1990), Linares constata la inviabilidad de utilizar el máquetin de servicios en el ámbito de la industria cinematográfica, pese a que este comercializa con intangibles. Según recoge Linares, Soriano expone que el producto de servicios se caracteriza por elaborarse en el preciso instante en que se consume. Por su parte, el propio Linares observa que el cine requiere de un proceso de elaboración previo al consumo —el visionado—, y por tanto, la divergencia de la conceptualización del cine como servicio. Asimismo, Soriano indica que la fase de comercialización se realiza anteriormente al de la realización del producto. En cambio, Herbera *et al.*, observan que la estrategia de lanzamiento de un filme en el caso español con frecuencia se inicia tras materializarse la película. En este punto, como se verá a lo largo del estudio, se ha

transformando en los últimos años, pues la comercialización de estas obras se efectúa durante su concepción y se extiende a la etapa de distribución. Otro punto sugerido por Soriano acerca de los bienes de servicio es que estos son modificables indefinidamente. De nuevo, Linares muestra sus reservas, al plantear que las películas son prototipos “cerrados” e inalterables. Este planteamiento limita las posibilidades que ofrece las películas transmedia y de realidad virtual, donde el usuario puede expandir nuevos horizontes narrativos y audiovisuales. Para finalizar, Soriano advierte que una de las claves del servicio es su personalización a gusto del cliente. Linares rebate tal proposición al considerar la imposibilidad de tal personalización en el cine, concebido como agente socializador dirigido a un grupo específico de espectadores. Esta idea se antoja insuficiente para abordar las nuevas propuestas cinematográficas que tratan de dirigirse a individualidades dentro de un marco espectral determinado. Tras lo expuesto, Linares constata que el máquetin cinematográfico se encuentra a medio camino entre el máquetin de servicios y el máquetin de gran consumo, tomando elementos diferenciadores de cada uno para conformar una nueva tipología mercadotécnica (ibíd., pp. 48-49).

Para evaluar la comercialidad y la representatividad, Kevin Yoder propone una serie de métodos cualitativos y cuantitativos a disposición de los cineastas. El primero emplea a menudo las charlas con grupos de sondeo e interacción social como principal metodología. Estos grupos constan de un estrecho ámbito demográfico y sociográfico que se reúnen virtualmente para comentar impresiones sobre unos materiales específicos. Los resultados de estos grupos o de otros estudios cualitativos no indican lo persuasivos que los materiales en cuestión pueden ser, más bien, están orientados a proporcionar directrices y percepciones al público y sus actitudes. El estudio cuantitativo, por otra parte, proporciona indicadores de lo persuasivo que pueden ser los materiales, midiendo su efectividad, como la intensidad del interés que un *teaser* ha provocado para ver un filme determinado (YODER, 2013: pp. 265-277).

Por su parte, el publicista Luis Bassat proporciona un marco teórico conceptual fundado en la idea de la publicidad como acto de comunicación de un producto o servicio. Algunos de sus preceptos, iniciados a mediados de los noventa y revisados en la presente década se mantienen vigentes a día de hoy. Sus análisis y observaciones sobre cómo funciona la publicidad han ayudado a sentar las bases de las acciones promocionales contemporáneas, independientemente del carácter coyuntural de los nuevos medios digitales (HERBERA et al., 2016: 89-94)

### **5.3.1 Hábitos de consumo a partir de la publicidad**

A partir de la observación empírica, Bassat enuncia cinco puntos acerca de la actitud psíquica de un usuario ante la exposición publicitaria. En primer lugar, el consumidor es el que selecciona el producto través de fórmulas de filtración. Por ejemplo, la preferencia por los contenidos a la carta, el etiquetado o la recomendación de terceros son algunas de las fórmulas de filtración que utiliza el espectador para minimizar el número de impactos audiovisuales que recibe. Gracias a estos tamices, este puede decidir cuál filme llamará su atención o no. Según este autor, dos elementos pueden ser determinantes para dicha selección: por un lado, la idoneidad del mensaje en relación a sus preferencias en un momento determinado. Estas pueden subdividirse en necesidades —entendidas como prioridades—, gustos, —apelan a su sensibilidad hacia la estética— e inquietudes —curiosidades e interés de índole intelectual—. Por otro lado, la capacidad creativa de los publicistas para sobresalir y diferenciarse de entre el resto es clave para apelar la curiosidad del espectador. No es tarea fácil llevar a cabo tal diferenciación. Por ejemplo, algunos autores pueden llegar al punto de realizar unos materiales tan sugerentes visualmente pero olvidan transmitir a los espectadores las bondades de la película. En segundo lugar, el consumidor espera obtener una utilidad de la publicidad. A grandes rasgos, demanda ser informado y entretenido, de manera que pueda conocer las características de la película para considerar si esta cubrirá sus necesidades, y, en el mejor de los casos, de una manera diferente con respecto de otras películas similares. Por ejemplo, la unión del entretenimiento, la reflexión y la experimentación de emociones puede conseguir que el consumidor disfrute recibiendo —e incluso buscarlo por sí mismo— material publicitario sobre una determinada película. En este orden de ideas, puede ser decisivo quién ha realizado o producido esta obra, o cómo la han valorado los críticos y los festivales. Así, la fiabilidad en un autor o película se obtiene en base a un proceso gradual. La confianza en un autor llega como resultado de un seguimiento, esto es, de los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos en sus películas. En esta línea, cuando un crítico y/o jurado aprecia una película mediante una reseña o la concesión de un premio, el público se pone en mejor disposición de prestar atención a la publicidad sobre esta obra, porque siente una necesidad de demostrarse a sí mismo el acierto sobre la elección de una película. En tercer lugar, Bassat señala la dificultad por la fidelización de los consumidores. Un espectador no es fiel a una solo autor o estudio, sino que selecciona entre una amplia oferta cinematográfica. Por esta razón, la

comparación entre las obras parece encontrarse a la orden del día. Por ejemplo, cada distribuidora tiene un repertorio temático de manera que cada una de las películas puede ser sustituida por otra. En cuarto lugar, según este publicista, el consumidor tratará de informarse de aquellos productos que le otorguen seguridad o fiabilidad. En otras palabras, el espectador medio evita riesgos —opta por aquello que cree que le va a gustar— y ganar tiempo a la hora de visualizar un filme. Dado que la financiación, adquisición y programación de películas está asociado al riesgo financiero, en el doble sentido del cumplimiento de expectativas y lenta recuperación, se impone el conservadurismo de la línea editorial de exhibidores o programadores. A mayor riesgo, más extensiva es la búsqueda y más probable que el dichos agentes acudan a varias fuentes de información, entre ellas la promoción que proporciona el propio cineasta. En esta línea prevalece el pragmatismo: la comunicación informativa precede a la comunicación persuasiva hacia el espectador. En quinto lugar, este autor considera que una publicidad elocuente resulta más eficaz. En este sentido, ha de “hablarle” al consumidor y para ello uno de las estrategias más recurrentes ha sido la relación entre la belleza y espectacularidad de una acción promocional (BASSAT, 2013:46-85). Toma como ejemplo una investigación llevada a cabo en los noventa, titulado *Love the Ad. Buy the Product? —Te gusta el anuncio. ¿Compras el producto?—* para arrojar luz sobre esta cuestión. El estudio investigó la relación directa entre las preferencias publicitarias y las ventas conseguidas, para averiguar qué atributos dotaban a un anuncio de un mayor atractivo. Para analizar de qué manera un anuncio prevalecía sobre otros similares, se procedió a enlistar 25 adjetivos agrupados en cinco categorías: por su grado de ingenio, por su energía, por su significado, por su grado de cordialidad y por su adecuación. La conclusión de estos estudios fueron las siguientes:

- Los anuncios que más gustan al espectador son los que más se ven, y por tanto resultan más memorables, garantizando la difusión del mensaje.
- La identidad de la marca —enlazada con la personalidad del cineasta— ayuda a que el anuncio guste. Se trata de una relación simbiótica, en la que la promoción refuerza la personalidad de la marca que el artista desea proyectar, y a su vez, la marca se alimenta de su temperamento o estilo.

- La conexión y el afecto se traspasa del anuncio a la marca. Si la publicidad es apreciada, significa que la marca será percibida con mayor cariño y confianza por el público.
- Cuando un producto gusta, el espectador reacciona con gratitud. Si una promoción es percibida como atractiva por el espectador, este lo valora por medio de la identificación y el agradecimiento con esa marca, puesto que ven reflejados en ella sus necesidades, que ulteriormente pueden verse materializados en una venta (íbid., p:5).

### **5.3.2 El estudio de mercados como punto de partida para la creación**

La investigación previa de mercados a través de la segmentación de públicos —conocimiento y/o creación de nuevos hábitos de consumos y características sociodemográficas— conduce a un solo objetivo: publicitar una película por la vía de la persuasión, sabiendo de antemano qué les gusta, en qué medios buscarlos y cómo seducir a los espectadores para que se interesen por la película que se le ofrece. La mejor manera de comprobar si se ha acertado en el mensaje es salir al encuentro del público, de la mano del estudio previo de mercado antes, durante y después de la producción. Bassat señala tres motivos para usar la investigación de mercados en la promoción: en primer lugar, la investigación permite que el realizador pueda correr riesgos de manera consciente. Al asumir riesgos, avanza en la creatividad promocional (íbid., p.41). En este sentido, Matamoros también advierte que un análisis de mercado previo de todas aquellas películas que puedan ser similares permiten evitar sorpresas, esto es, verificar que aquello que se creía que solo se le había ocurrido al creador no haya sido puesto en marcha en otros proyectos anteriores (MATAMOROS *et al.*, 2012:40). En segundo lugar, la investigación brinda la ocasión de diferenciar unas campañas publicitarias de otras, de manera que su impacto entre el público pueda ser mayor dada la novedad en la comunicación. En tercer lugar, la investigación muestra los elementos comunes existentes en las películas y por extensión a los planes de márketing. En definitiva, la investigación proporciona una información práctica que puede reconducir, de llegado el caso, la propia creatividad en aras de persuadir, motivar, seducir y convencer al espectador. Al conocer de antemano los datos



psicológicos o de comportamiento, se podría calcular y prever las selecciones de un nuevo cortometraje así como la inversión publicitaria requerida para ello en tiempo y materiales, a elegir el mejor posicionamiento para la película, determinar el público objetivo al que dirigirse, describir los factores emocionales y racionales de adquisición y el vocabulario más pertinente empleado en torno al filme, seleccionar la promesa publicitaria más convincente, indicar la idoneidad del mensaje según la retroalimentación del público e informar del alcance mediático del mensaje según índices estadísticos. En esta línea, el método cartesiano —la duda como método— puede aplicarse para comprobar la efectividad de la campaña durante su desarrollo: ¿La comunicación utilizada es comprendida por el público objetivo en el sentido deseado? ¿Es lo bastante persuasiva para convencerlo? ¿Resulta comprensible el mensaje que quiere transmitir el cortometraje? Posteriormente, la campaña ha de continuar indagando: ¿Hasta qué punto el contenido publicitario ha persuadido al público objetivo ante el mensaje del filme? ¿La respuesta ha sido unánime o ha habido resultados imprevistos? ¿Puede seguir utilizándose el mismo mensaje en próximas campañas? Es tal la importancia del estudio del espectador para determinar el grado de penetración de una película que merece un apartado propio.

### **5.3.3 El rol del espectador como consumidor cinematográfico**

Como se acaba de exponer en la sección anterior, el consumidor se convierte en un auténtico objeto de culto a partir de los años sesenta, auspiciado aún más en el panorama digital. Sánchez Noriega observa a partir de los análisis de Ian Charles Jarvie en su libro *Movies and Society* (1970) que la sociología del cine considera cinco ejes principales a la hora de abordar la problemática del público y la recepción de películas.

- La recepción del filme: se trata del proceso de visionado a través de enfoques psicológicos, tecnológicos y fenomenológicos.
- Conceptualización del espectador: a partir de las películas y desde la cultura cinematográfica de masas.
- Composición del espectador: este se caracteriza por elementos sociodemográficos tales como variables culturales, étnicos, sociales y religiosos.

- Aparato industrial y cultural de la exhibición: *star system*, festivales, mercados, crítica, cinefilia, entrevistas, reportajes, revistas especializadas, entre otras.
- Interdependencia entre películas y público: el creador y el productor de animación estudia cómo la sociedad proporciona temas, preocupaciones o debates susceptibles de ser trasladados al lenguaje fílmico y las retoma en sus películas para influir posteriormente en los valores —léase hábitos de consumo— de una determinada audiencia (SÁNCHEZ NORIEGA, 2002:73-80).

Esta situación evidencia desde diferentes perspectivas teóricas la estrecha relación entre público-consumidor y filme-producto. Siendo el espectador el destinatario último de la recepción de películas, hace que este vínculo formalizado en el proceso de recepción, ya sea desde la perspectiva psicológica, cultural, sociológica o económica, sea tenido en cuenta en la historia y teoría del cine en toda su extensión, incluso en aquellas referencias más aferradas a la estética y análisis textual fílmico. A pesar de tratarse de un tema central, no abundan los tratados sistemáticos dedicados a la promoción cinematográfica dedicadas en exclusiva a fomentar el diálogo entre público y autor. Bien es verdad que existen aproximaciones desde la teoría psicoanalítica y el cognitivismo de Bordwell así como la fenomenología de Morin que podría explicar la identificación del cine animado en clave de ensoñación y revelador de situaciones inexistentes en la vida real. Se entiende que el espectador, ya sea sumido en la oscuridad de la sala o en un cuarto propio *conectado*, se identifica con una serie de historias de una determinada temática conducidas por las motivaciones —léase “necesidades”— de los personajes. Como apunta Sánchez Noriega, en el público existe el deseo de narración —*story-system*— y la adoración de personajes idealizados —*star-system*— que explicarían la notoriedad de ciertas películas (ídem).

A partir de los años sesenta, las teorías del cine se centran en el rol de espectador como agente relevante y fin último del proceso de comunicación cinematográfica. Mientras que para teóricos como Münsterberg y Arheim el espectador ocupa un lugar marginal del discurso fílmico, otros estudiosos como Morin y Bordwell otorgan relevancia al público. Junto a estos últimos teóricos se suman los trabajos de Stuart Hall y David Morley, del grupo de estudios socioculturales de Birmingham. Sus líneas de pensamiento se resumen en los siguientes puntos:

- El espectador es una construcción social: ha de ser considerado en su marco cultural e histórico.
- El significado de la película depende del contexto social del espectador.
- Existe una dialéctica entre la ideología propuesta por el filme y la de la situación social del propio espectador.
- El estudio sobre el consumo de las películas de basa en un análisis empírico y emplea encuestas y entrevistas (HALL, MORLEY, 1996).

En definitiva, se trata de subrayar la inexistencia de un espectador en abstracto y descontextualizado puesto que la recepción y el visionado de las películas es llevada a cabo por públicos heterogéneos, donde resulta más relevante el contexto social. En este sentido, son decisivos los siete aspectos de la dimensión social de la subjetividad “Yo, género, edad, familia, clase, nación y etnicidad” que propone John Hartley (citado en SÁNCHEZ NORIEGA, 2002:74) y que son aplicados en la composición de la audiencia.

#### **5.3.4 La composición del público**

Conociendo que no todos los espectadores necesitan cubrir las mismas necesidades, ni de la misma manera, es imprescindible saber de antemano cuál es la función que cubrirá la obra cinematográfica para cubrir las necesidades de un público determinado. Es lo que se conoce como *público nicho* que ya se venía adelantando al principio de esta sección: una (hiper)segmentación de la audiencia en potenciales consumidores audiovisuales dentro del mercado del cine.

Como explica Matamoros, conocer y describir el entorno a nivel macro —situación económica y sociodemográfica del espectador— y micro —situación local, segmento de la población, incluyendo también sus tendencias y modas— es fundamental para encajar el producto cinematográfico en el mercado, o en sus palabras: “situarlo en el terreno real donde va a moverse y con las circunstancias reales en las que va a ser explotado. Conocer y prever aquellos segmentos distendidos del público es una alternativa de negocios muy atractiva, pues permite buscar “nichos de negocio” (MATAMOROS *et al.*, 2009:89). En este sentido, se trata *dimensionar* el proyecto, para

lo cual se traza un plan estratégico de márketing dependiendo de si se realiza un filme destinado al mercado global, continental, nacional o local. Este concepto se analizará posteriormente. De este modo lo expresa Rodríguez:

Conviene preguntarse si se trata de desarrollar películas para el mercado global o solo pretendemos quedarnos en el mercado local. En qué lugar pretendemos jugar y de qué equipo disponemos para competir. La magnitud del proyecto marcará si nos limitamos a un mercado local o internacional. Esto nos establecerá las necesidades de financiación y que tipo de márketing vamos a aplicar.

Y añade:

Se trata, ante todo, de ser conscientes de que estamos desarrollando un proyecto para un mercado y una audiencia. No podemos estar demasiado ensimismados en nuestro proyecto o producirlo porque nos gusta a nosotros y con el pretendemos ante todo satisfacer el ego (RODRÍGUEZ, 2012:192).

Sánchez Noriega indica que desde la sociología cinematográfica se ha tratado de averiguar la composición y características del público en un momento dado, en una región concreta o ante un fenómeno cinematográfico específico. Los primeros estudios sobre la audiencia cinematográfica se hicieron desde la industria a partir de cuestionarios cuyo fin era conocer los gustos de los espectadores, a fin de determinar la viabilidad económica de las películas. Tal valoración se realizaba a partir de cuestionarios que se realizaban una vez acabada la proyección en estrenos “a ciegas” e incluso en preestrenos antes del montaje final (SÁNCHEZ NORIEGA, 2002:74).

#### **5.4 Posicionamiento**

El término *posicionamiento* es acuñado por los publicistas Al Ries y Jack Trout en 1989. Hasta esos años, lo más importante a la hora de vender un producto era a través de la comunicación. Estos expertos concluyeron que a la hora de conseguir la atención de los consumidores, era preciso centrar su análisis en el funcionamiento de la mente humana en lugar de hacerlo desde el producto a vender. Para ello, introducirse en las ideas y realzar los valores de los consumidores era más eficaz para hacerles llegar una determinada marca, a través de mensajes sencillos, coherentes y repetitivos a largo

plazo.

Con estas informaciones previas sobre el público objetivo como punto de partida, se ha de buscar un posicionamiento para el producto, después de analizar la posible saturación del mercado. El posicionamiento consiste en conocer cómo percibe dicho producto el público en un momento determinado y cómo se desea que sea distinguido como resultado de la acción publicitaria (BASSAT, 2013:96). Por tanto, en el caso del sector cinematográfico, el posicionamiento se refiere a cómo se ubica la película en la mente del público. Dicho de otro modo, a la percepción que tendría una audiencia concreta sobre una determinada película presentada. En el caso de los *pitchings*, como se verá más adelante, el público acude a ellos para posicionar/ubicar proyectos cinematográficos. A la hora de posicionar un cortometraje para su futuro público, es factible que ya desde el dossier se establezcan *targets* o segmentos de públicos. Como ya se apuntaba en la sección anterior de la tesis, esta planificación de consumo de la película es posible que se establezca desde una etapa inicial de desarrollo. Con esta idea, en la labor de márketing las empresas y creadores pueden usar herramientas de publicidad en distintas etapas del proceso para ayudar a establecer un posicionamiento determinado.

Como explican algunos estudiosos, el punto de partida del posicionamiento es definir el *High Concept*. “Se trata de una premisa narrativa concentrada en una frase donde se sintetizan los valores y cualidades fílmicas atendiendo a áreas tan diversas como el márketing, el argumento o la posible comercialización” (HERBERA *et al.*, 2015:160). Su capacidad de síntesis ofrece varias ventajas: se ajusta al escaso tiempo que se ofrecen en presentaciones orales concentrando datos relevantes de la historia —argumento— y elementos de producción —*packaging*— elementos que hacen comerciable una película—, plan de trabajo, disponibilidad de ese proyecto, situación actual del mismo y objetivo a buscar. Estos datos son los que deberían quedar claros en la audiencia.

Así pues, los realizadores no han de perder nunca de vista al espectador ya que este tiene el poder de decisión de ver o no la película. Dada la saturación de obras e impactos publicitarios, el consumidor es cada vez más exigente e indeciso a la hora de elegir un filme sobre otro. Para saber qué tipo de mensajes tocarán su fibra sensible y le hagan optar por una película. Es menester definir a quién se dirige la obra, investigar cómo hacerlo, testar los resultados y corregir el rumbo cuantas veces sea necesario. Para motivar al público, los expertos en márketing señalan la ayuda que les brinda la psicología para adentrarse en el conocimiento predecible de las actitudes humanas.

La publicidad utiliza, al mismo tiempo, estímulos racionales como emocionales para llegar al público. Según las investigaciones motivacionales en el campo de la psicología, lo que provoca la acción de compra no es la razón, que actúa como freno, sino el deseo de posesión. Comprender el funcionamiento de los estímulos que impulsan al consumo ayuda a y profundizar en esta dicotomía emocional/racional que dirige la conducta del público. El objeto fílmico, en tanto que su función esencial es estar al servicio de las necesidades afectivas y anímicas humanas ha de ser percibido desde una triangulación lógica, sensorial y emocional. El publicista Ogilvy, citado en Bassat, hablaba de tres tipos de ventajas para estimular el consumo:

- Ventajas racionales: la función utilitaria del filme, las sensaciones o experiencias que el espectador experimentará al ver la película.
- Ventajas sensoriales: efectos de la obra en los sentidos del público a través de la puesta en escena.
- Ventajas emocionales: sensaciones o sentimientos que evoca el filme y su marca —sea su director o estudios— (citado en Bassat, 2013: 56).

Bassat también recoge una cuarta categoría, “las ventajas móviles”, definidas por Llusá como la cercanía “al contexto vital del consumidor”. A partir de estos estudios precedentes, Bassat establece tres vías de comunicación publicitaria: la vía racional, la vía emocional y una tercera vía que combina las dos anteriores. Mientras la primera está dirigida fundamentalmente por la razón, la segunda se basa en las apelaciones emocionales a fin de evitar crear contraargumentos racionales e irrefutables. Por ejemplo, si se destaca que un producto es barato, puede surgir la sospecha de que su calidad es ínfima. Quizá la más interesante es la tercera vía, pues más allá de la lógica del argumento, se intenta influir en los consumidores a partir de incentivos emocionales (ibíd., p.57).

La misión principal de la publicidad, en vista de las emociones del consumidor, puede simplificarse en dos puntos, según Haas. Por un lado, “despertar un pasión” utilizando tendencias del momento que pueden expandir los deseos de los consumidores y, por otro lado, convencer de que tales deseos solo puede ser satisfechos mediante la adquisición de los objetos anunciados. El público, por tanto, ha de ser persuadido para minimizar el riesgo en relación tres aspectos:

- Tipo utilitario: si la película satisfecerá o no con las expectativas generadas.
- Tipo perceptivo: las emociones experimentadas por el público consigo mismo una vez seleccionada una película determinada.
- Tipo social: lo que la sociedad pensará del individuo por la elección de esa película (citado en Bassat, ídem).

En este contexto, la publicidad elegirá un plan de acción estratégico que promueva las motivaciones del público basándose en las características diferenciales de la película, la propia autoimagen de los espectadores y la percepción social sobre estos. Por tanto, la publicidad actúa a un nivel gradual: primero se debe lograr que guste, luego que convenza, y, finalmente, que inste a la acción de compra.

Para algunos autores, la ventaja del *High Concept* es doble: supone un gancho, un avance, una entradilla de la que se quiere saber más. También posibilita la simplificación de la información de una obra cinematográfica en estos elementos clave. En un contexto de amplia oferta audiovisual algunos estudiosos toman como necesaria la diferenciación como medida de posicionamiento. “Para destacar, hay que diferenciarse”, coinciden varios expertos en márketing. En el sector cinematográfico, elementos como el género, el público objetivo o las expectativas generadas con la película son atributos diferenciales que se toman para posicionarla y definirla ante el público. Desde esta perspectiva de mercado, el posicionamiento es la base sobre la que se asienta la vida comercial de la película y que servirá como guía de referencia para todas las acciones y materiales de la campaña de márketing. Matamoros observa dos tipos de posicionamientos: por un lado, el “posicionamiento natural”, donde se comunican los elementos propios de la película tal y como son a los espectadores; por otro lado, el “posicionamiento comercial”, en el que se priorizan algunos elementos sobre otros de la película, aunque no sean los más genuinos, con una finalidad comercial. Esto significa ampliar el número de consumidores objetivos, por ejemplo, rebasando los límites de edad de la audiencia para la que se presupone que va dirigida. Matamoros también señala la importancia de la *ventaja competitiva* para diferenciarse del resto de proyectos cinematográficos. El concepto de ventaja competitiva debe tenerse presente para justificar aquellas razones que dirijan el posicionamiento de la película, es decir, aquellos atributos o valores que hacen que un producto

cinematográfico se distinga de los otros y que, en consecuencia, lo hagan más atractivo para su público objetivo. En ocasiones se ofrecen obras similares a otras precedentes para que sea más fácilmente reconocidas y asimiladas. Por ejemplo, del mensaje “de los directores o productores de...” se sobreentiende una trayectoria avalada por las películas previas que han marcado un antes y un después en sus carreras (MATAMOROS *et al.*, 2009:152).

En este punto, ha de señalarse las diferencias de posicionamiento en función del producto. Por ejemplo, en la promoción cinematográfica del cortometraje de animación, se prima conseguir un premio, o al menos selección, de un festival especializado o generalista de prestigio con opción a presentarse a los Premios de la Academia. Mientras que un buen estreno en salas es prioritario para obtener una buena trayectoria en largometrajes de acción real, en el cortometraje animado no es imprescindible una *première* como garantía que derive en el interés de otros eventos cinematográficos y ventanas de explotación. Ya sea un buen debut en el largometraje o un premio honorable en el cortometraje, el sistema cinematográfico exige la obtención de estos reconocimientos —el primero, traducido en taquilla, el otro en reputación— dada su firme convicción de que se trata de la única vía para obtener un mayor rendimiento monetario y simbólico de una obra fílmica. Esta situación puede ser discutida, pero lo que sí es cierto es que el estado actual donde confluyen los intereses de los principales agentes implicados de este sector, a saber, productores, distribuidores, programadores, canales de televisión y visionado en línea, y plataformas de vídeo bajo demanda.

El primer problema al que se enfrenta el cortometrajista de animación es concentrar el interés del espectador dada la saturación audiovisual que caracteriza estos tiempos. Aunque la categoría del cortometraje animado podría gozar de una cierta ventaja con respecto a la de acción real, puesto que el número de títulos es sensiblemente menor, solo escasas películas llegan a capturar la atención del público al que se dirige.

Linares observa la relación existente entre el márketing cinematográfico y la apelación directa y persuasiva al espectador. A este último se le otorga una especial relevancia, dado que es quien seleccionará la película a visionar, financiar o comprar. Palomar recoge las observaciones de distintos autores para destacar este denominador común, si bien subraya las palabras de Miguel Santesmases Mestre para sintetizar dos ideas fundamentales. Según Mestre, el propósito del márketing se basa, por un lado, en crear valor para satisfacer una serie de actitudes psicológicas: identificar *necesidades*, orientar y analizar *deseos* y estimular *demandas* de los consumidores y, por otro lado, establecer una distinción social (LINARES, 2008:35). En la misma línea



se sitúa el publicista Luis Bassat, para el cual el márketing ha de adecuarse a las preferencias del consumidor en un momento determinado. Para Bassat, el mensaje idóneo ha de generar valor. Esto significa sintonizar con el destinatario al que se dirige, o lo que es lo mismo, la comunicación de la película ha de guardar relación con las expectativas del espectador de manera continuada (BASSAT, 2013:60).

Este autor distingue, al igual que Mestre, tres categorías psicológicas de consumo utilizadas como base en el ámbito del márketing: las necesidades las entiende como *prioridades*, los deseos como *gustos*, y por último, identifica las demandas como *inquietudes*. Nótese que mientras el primero alude a artículos básicos de supervivencia, el segundo hace referencia a la sensibilidad estética, y el tercero a las curiosidades e intereses de índole intelectual del espectador. El reto del márketing cinematográfico es propulsar el impulso irrefrenable del público por ver una determinada película, saciar un apetito que se antoja *imprescindible ante sus ojos*. Se presupone aquí una falta o carencia emocional por parte del espectador que únicamente se verá colmada con el consumo audiovisual de la obra. Tanto es así que la invitación para visionar el filme apunta hacia aquellas inclinaciones —o preferencias, en palabras de Bassat— del espectador que quedarán presumiblemente satisfechas tras devorar la película.

#### **5.4.1 Plan de márketing**

La estrategia de posicionamiento también puede surgir del plan de márketing del filme. Este consiste en realizar una serie de estrategias y acciones que van a guiar a cualquier lanzamiento cinematográfico a conseguir una serie de objetivos. Tomando como referencia el esquema diseñado por Xavier Albert y Jean-François Camilleri, autores de *Le marketing du cinéma* (2015) el plan de márketing ha de recoger la siguiente información:

- Estudio de mercado: este análisis pasa por varias etapas, entre los que se encuentra un análisis del pasado, del presente y del futuro del mercado en el que se pretende penetrar. Por ejemplo, quienes son sus representantes, cuánto puede costar hacer el proyecto, o qué beneficios se pueden conseguir. Un aspecto importante a tener en cuenta en este estudio es observar el panorama de la competencia, esto es, qué proyectos similares o iguales se están desarrollando en ese momento. Para ello, se recopila información de los

competidores y se analiza sus puntos fuertes y debilidades, a fin de definir el posicionamiento de otras películas frente al proyecto que se trata de defender.

- Segmentación de mercado: arroja luz sobre las oportunidades que el proyecto, señalándose los momentos más propicios y las posibilidades para ser adquirido y/o exhibido, así como el enfoque más adecuado, como por ejemplo, definiendo el rol que ciertos socios —coproductor, distribuidor— deberían desarrollar en el mercado.
- Posicionamiento: ha de distinguirse el proyecto de las demás películas del mercado, exponiendo sus principales atributos de cara al agente o consumidor al que se dirige el proyecto.
- Comunicación: evalúa y selecciona estrategias en los diferentes sistemas de comunicación, y las acciones que se pueden adoptar en los mercados.
- *Packaging*: se compone de todo aquello que es relevante —léase noticable— de la película para los compradores y la manera en que se presenta.
- Lanzamiento: el plan de recepción de la película en un determinado ámbito — local, nacional, internacional— con un presupuesto detallado de acciones promocionales, ruta de festivales y mercados y materiales publicitarios para prensa.
- Relaciones públicas; en esta estrategia se nombran los elementos principales del plan, reuniones concertadas, calendario de acciones.
- Precios: resumir precios específicos o estrategias de precios recibe e nombre de *Asking & Taking* y consiste en una previsión de lo que se puede esperar del mercado, en un sistema óptimo de resultados y lo mínimo que se puede aceptar de un medio o un territorio. Para ello se compararán obras similares y su rendimiento.
- Distribución: se señala la estrategia de distribución mediante el establecimiento de canales, prioridades, porcentajes, territorios a los que se pretende acceder, dependiendo de las características de la película. Para este fin, se realiza un

análisis DAFO para establecer las ventajas e inconvenientes del tipo de distribución escogido, en función de las características de cada territorio.

- **Objetivos:** se dividen en anualidades, marcando metas diferentes según en qué fase se encuentre el proyecto y estableciendo los parámetros de lo que se considerará un éxito y un fracaso en función del que se quiere alcanzar. Un ejemplo puede ser conseguir preventas en televisión o la distribución a los principales festivales internacionales.
- **Calendario:** en él se establece un cronograma específico para cada público y su respectivo plan de acción, como son estrategias realizadas en periodicidades diferentes dependiendo de si están dirigidas a distribuidores, a compradores, a críticos, a programadores o al público en general (ALBERT, CAMILLERI, 2015:61).

El plan de márketing es, en definitiva, el pilar general en que se basa diferentes estrategias y acciones que se van a realizar para dar a conocer el filme. Dentro del plan de márketing se encuentra el plan de comunicación, que a su vez va a comprender una serie de estrategias basadas que el plan de márketing general ha dispuesto para comunicarse con el público objetivo. A su vez, dentro del plan de comunicación se encuentra el plan de medios, en el caso de tener presupuesto para poner publicidad. Dentro del plan de medios estaría el plan de *social media* o el uso de redes sociales. Asimismo, cada red social tiene su propia idiosincrasia y por tanto hay que adecuarse específicamente a cada una, en la medida en que se estas sean utilizadas por el público objetivo que se quiera alcanzar. Matamoros explica que, al igual que un buen guion se caracteriza por la calidad de la historia y su estructura, los elementos de un plan de márketing siguen un protocolo casi idéntico en cualquier obra cinematográfica, a fin de saber si esta tiene cabida en el mercado. Se basa en cuatro acciones:

- **Análisis de situación:** diagnóstico de cómo se sitúa el proyecto frente a la competencia y de los recursos que se pueden disponer. Para ello se definen una serie de objetivos.
- **Definición estratégica:** qué rumbo y acciones se van a llevar a cabo para conseguir los objetivos. Se identifican los públicos.

- Planificación: cómo se va a hacer esa estrategia. Se articulan los mensajes que se van a llevar a cabo.
- Ejecución: llevar a cabo las acciones necesarias. Se eligen las técnicas de márketing que se consideran más adecuadas (MATAMOROS *et al.*, 2009: 157).

Como apuntan ciertos autores, la elaboración de este plan es un paso ineludible para no dejar que el azar decida el destino de la película. Las cuatro acciones descritas son cíclicas, de manera que una vez se llega a la ejecución, ha de volverse al punto inicial o diagnóstico, para comprobar si ha funcionado las acciones, ver qué ha pasado, qué se ha conseguido y qué no, en función de los objetivos marcados. A la luz de los resultados se valorará si hay que rehacer una estrategia diferente. Matamoros recoge las palabras de Jordi Xifra, autor del libro *Planificación estratégica de las relaciones públicas* (2005) para explicar la importancia de que el plan de márketing sea “flexible y abierta a posibles alteraciones, redefiniciones y correcciones inferidas del feedback procedente de los públicos” (ibíd., p.158).

Sin embargo, los ajustados presupuestos con los que se maneja la industria del cortometraje de animación en particular, mueven a muchos realizadores y productores a dejar en manos de la suerte la trayectoria de sus títulos. La falta de recursos y la confianza ciega en la calidad de la película sostienen en demasiados casos el lanzamiento de estos filmes.

#### **5.4.2 Plan de comunicación. Hacia una construcción de la reputación**

Como ya se ha señalado, los productos culturales son bienes experienciales prototípicos. Esta doble característica genera un serio hándicap de información para el consumidor: en primer lugar, como cada prototipo cultural es único y diferente de los precedentes —e incluso pese a ser del mismo género o del mismo autor—, el consumidor no solo puede basar sus elecciones actuales en sus consumos pasados; en segundo lugar, como el producto cultural es experiencial, el consumidor no puede evaluar su calidad antes de haberla “consumido”. Por tanto, los creadores o empresas tienen que basarse en dos formas de comunicación interpersonal no comercial que actúan en paralelo: el boca a boca y la crítica mediática. Para limitar el riesgo de cometer errores de comunicación por estas vías, las relaciones con la prensa o la compra de espacio mediático —publicidad de pago— o promoción —publicidad

gratuita— son instrumentos comunes a la hora de construir la reputación de productos culturales.

En el primer caso, la publicidad de pago pueda ayudar, en según qué casos, a establecer la reputación del nuevo producto en un mercado a menudo saturado, con dos principales objetivos: por un lado, dar un anticipo convincente de la experiencia del consumidor de estos productos, el *teaser* de la película, la emisión de clips o por la presentación gráfica de personajes del filme con el fin de subrayar los mejores atributos de la película. Por otro lado, el segundo objetivo de la publicidad de productos culturales es minimizar la incertidumbre del consumidor sobre su posicionamiento y calidad. Para ello, se pueden reunir varias "señales de calidad": algunas son intrínsecas al producto, como las marcas con las que está asociado —autor, compositor, productor, distribuidor—. Otras señales de calidad son, por el contrario, externas al producto cultural, como las diversas certificaciones de calidad que son independientes de la empresa.

Los planes de comunicación se suelen reducir, amén de las características del filme —propiedades morfológicas de la película y su *packaging*—, a las cifras obtenidas de financiación o preventas, así como otros indicadores o indicios de satisfacción del público, en forma de premios obtenidos, mencionados generalmente en material publicitario. Otra característica recurrente en los planes de comunicación de productos culturales es la presencia, a veces masiva, de citas o notas de periodistas especializados, lo que indica una creencia ampliamente compartida en el impacto comercial de la crítica.

Debenedetti investigó que la presencia de críticas positivas asociadas con una película aumentaba el interés del consumidor y su intención de ir a verla —de igual modo ocurría para las evaluaciones negativas—. Para Debenedetti, todos estos resultados dependían de las características de la película: la presencia de una estrella en el cartel o la cantidad del presupuesto de la película moderaba el impacto de la crítica, considerada esta como prescriptores de la calidad y fuentes de información relevante. En particular, estas variables contrarrestaban el efecto de una crítica negativa. De esta forma, las estrellas y los grandes presupuestos actuaban como un seguro protector ante el posible impacto negativo de los críticos (DEBENEDETTI, 2006:230).

Por su parte, William Robinson estudió las mecánicas promocionales más usuales para productos de consumo, que de igual modo pueden aplicarse al sector de los bienes intangibles. Para Robinson, los incentivos son los pilares de la promoción, entendido

como “el beneficio extra que se le da al producto para lograr su venta.” Robinson considera lo siguiente: “sales promotion are marketing and communication activities that change the price-value relationship of a product or service perceived by the target, thereby generating immediate sales and altering long-term brand value” (citado en Shah, 2009:584).<sup>58</sup> De esta manera, lo que quiere expresar Robinson es que el incentivo debe ocupar el centro mismo de la comunicación, por encima incluso de los beneficios del propio producto.

Además, debe contar con los medios suficientes para llegar a su destinatario. Tal incentivo se encuentra relacionado con la información cualitativa sobre el consumidor —gustos, aficiones, deseos, sueños— dado que, cuanto más se le conoce, más sencillo puede resultar convencerle para que adquiera un producto o servicio. Una de las actividades publicitarias más recurrentes es el *márquetin* directo. Esta tipología basada en la construcción de una relación marca-cliente, ha evolucionado en los últimos años, partiendo del tradicional trato personal entre proveedor y cliente, que derivó posteriormente, como consecuencia de la revolución industrial, en un trato masivo e indiferenciado del consumidor, para volver de nuevo a una individualización informatizada, segmentada y algorítmicamente predecible a medida del cliente del siglo XXI. En la presente década, el *márquetin* directo trata de recuperar el trato personal de antaño, si bien más perfeccionado y rentable gracias al procesamiento de base de datos mediante las tecnologías digitales, con el fin último de *conocer, predecir y ofrecer* nuevos productos. Por medio de las bases de datos —entiéndase esto en toda su extensión, en tanto que los contactos de los que se dispone, ya sea un círculo de seguidores y amistades en redes sociales, listados en correos electrónicos, comunidades y demás conexiones al alcance por parte de los cortometrajistas, estos se encuentran en disposición de obtener una mayor fidelización. Para ello, es menester de estos profesionales el convertir los mensajes publicitarios *masivos* en multitud de diferentes mensajes *segmentados, directos e individuales*. Al afinar la comunicación en función de los intereses de espectadores potenciales se racionaliza la inversión en los dos sentidos. Primero, se concentran e invierten más los recursos en aquellos que muestran un mayor interés por el producto, y segundo, no se malgastan dichos recursos

---

<sup>58</sup> “Las promociones de ventas son actividades de *márquetin* y comunicación que cambian la relación precio/valor de un producto o servicio percibido por el objetivo, generando ventas inmediatas y alterando el valor de la marca a largo plazo” (trad.a.)

intentando seducir a quien, por sus condiciones objetivas, no manifiestan tal disposición.

### **5.4.3 Análisis de la situación del sector**

Dentro del plan de márketing y de comunicación, se hace un análisis de la situación del sector para posicionar el filme. Algunos expertos recomiendan un análisis DAFO (MATAMOROS *et al.*, 2009:99) en el que se ve qué fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas puede tener el proyecto. En este sentido, de lo que se trata es de analizar de forma interna cuáles son los puntos fuertes o débiles que tiene el proyecto. Por ejemplo, si es fácil o no penetrar en el mercado, llegar a un cierto número de público o tener presencia en los medios, en función de los recursos disponibles. Dependiendo de la trayectoria de los responsables del proyecto, lo conocidos o no que sean, un *packaging* atractivo con intérpretes célebres que llamen la atención a los medios o un presupuesto para publicidad de pago son algunos de los elementos que van a determinar el posicionamiento del proyecto.

En relación a las debilidades, los cortometrajes suelen tener una doble falta de recursos, falta de experiencia o falta de visibilidad. No es infrecuente oír entre las gentes del mundillo de la animación lamentaciones tales que: “No somos nadie, nadie nos conoce, nadie sabe que estamos haciendo un corto”. No obstante, dichas debilidades pueden convertirse en ocasiones en una ventaja cuando los medios se interesan por conocer nuevos talentos que ofrecen una buena obra. Por ejemplo, el proyecto puede resultar tan novedoso que no tenga competencia. Del mismo modo, se puede llegar a un usuario influyente —*influencer*— que pueda apoyar el proyecto.

Finalmente, en cuanto a posibles “amenazas”, se trata de analizar aquellas que pueden hacer más difícil la promoción del proyecto, ya sea por una competencia alta debido a un tipo de género muy explotado, gastos inesperados, reacción imprevistas de la audiencia, crisis de reputación, entre otros.

La segunda parte del análisis de situación tiene que ver con el denominado *benchmarking*. Es el proceso de investigar y analizar las estrategias más populares utilizadas por la competencia a fin de mejorar el producto, si bien existen autores que aconsejan no tratar de emular éxitos probados. Así pues, en el plan de márketing puede establecerse la originalidad como uno de los mayores alicientes a vender. Son películas que consiguen trasladar al público un planteamiento novedoso en forma y contenido. Muchos cortometrajes de animación han tratado de identificar la originalidad de sus

proyectos como uno de los elementos a destacar e incluirla en su comunicación publicitaria. Del mismo modo, existen casos que toman la dirección contraria, en los que se busca imitar el posicionamiento de películas precedentes a fin de intentar obtener la misma acogida que estas. Abundan estos ejemplos en *remakes*, secuelas, precuelas, sagas, y *spin off*.

Sin embargo, a diferencia de los largometrajes o series, donde se fijan objetivos cuantitativos —número de espectadores o recaudación en taquilla—, los cortometrajes suelen tender hacia propósitos más cualitativos. Esto significa convertir la obra en una película de referencia por su participación en festivales así como obtención de buenas críticas. No obstante, pueden lograrse objetivos tanto cualitativos como cuantitativos en las obras de breve formato, puesto que son compatibles entre sí: datos cuantitativos cuantificados en el número de selecciones, premios y reseñas son a la vez referentes cualitativos que otorgan un estatus social a la obra en función de su acogida de público y crítica. Esta divergencia entre elementos cuantitativos —en términos de rentabilidad económica— y aspectos cualitativos —situados desde un interaccionismo simbólico donde el público da un significado a la película—, probablemente, tiene que ver con una separación entre alta y baja cultura, esto es, la divergencia entre la reflexión —dedicada a una élite intelectual— y el entretenimiento —alimento para las masas—. Este doble objetivo del cortometraje es deudor de la propia industria cultural, cuyos preceptos se analizarán más adelante. Ahora bien, en la práctica, no son muchos los casos que lo consiguen, si bien cuando lo hacen suelen ser filmes que marcan un punto de inflexión y que, en gran parte por conseguir ese doble objetivo, se convertirán en piezas clásicas de la historia de la animación.

Partiendo de estas consideraciones generales y del panorama inestable que caracteriza al sector cinematográfico, el autor y/o productor tratan de asegurarse un cierto grado de aceptación entre el público al que va dirigido, adaptando el relato a sus expectativas. Bajo esta premisa, se utilizan básicamente dos vías. Mientras el autor realiza un ejercicio de introspección, por su parte, el productor se sirve de la prospección de mercado, es decir, la exploración de posibilidades futuras basadas en indicios presentes en la psicología de consumo y tendencias de opinión para articular los interrogantes de partida. De una y otra manera, los dos indagan en el terreno de las emociones —propias y ajenas— para descubrir y (re)definir las estrategias que se adecúen a sus objetivos artísticos y económicos.

A modo de ejemplo, Matamoros formula las siguientes interrogantes: “¿Qué se está perdiendo ese espectador si no ve la película? ¿Qué intereses, deseos y demandas



tiene? ¿Cuáles son sus problemas?” A lo que se añade: “¿Cómo llegar a aquellos interesados en un determinado filme [cortometraje de animación]?”(ibíd.,p.105). Identificar estos puntos que aluden a la empatía y a la conexión emocional desde el contenido y forma de la obra son los que servirán para localizar a la audiencia a la que se dirige película. Así, analizar qué motiva la adquisición de un cortometraje animado por parte de terceros servirá para localizar aquellas personas interesadas en la obra. De igual modo, esta investigación de mercados permite encaminarse a comunidades cinéfilas que comparten los mismos valores, usos y costumbres, y, al mismo tiempo, ayudará a determinar cómo se relacionan entre sí y qué hacen otros autores para atraerlos hacia sus proyectos. Examinar los testimonios de autores, reseñas de películas y secciones temáticas de catálogos de cortometrajes permiten identificar cuáles de ellos no cubren un espacio en el mercado cinematográfico. Así pues, identificar qué proyectos “hacen falta” y que no están ofreciendo otros cineastas en ese momento, puede establecer a priori una obra que tanto el autor como el productor, en principio, creen va a ser de interés dada su novedad. Para Matamoros, aquel agente cinematográfico, sea este director, productor, distribuidor, programador o comprador, que piense en su público potenciando sus necesidades, deseos, y carencias emocionales estará en mayor disposición para conectar empáticamente con él (ibíd., p.167). Así, aquel que escriba, dirija, produzca, promocióne, distribuya, programe o compre una película con la audiencia en mente dispondrá de más garantías comerciales y de penetración en el mercado cinematográfico, que aquel que no realice un estudio preliminar. En cierto modo, la habilidad a la hora de llevar adelante una obra cinematográfica que interese *desde el principio* facilitará su posterior conexión con el espectador destinatario.

Por otra parte, existen cineastas que aseguran que la complacencia del público no se encuentra entre sus prioridades a la hora de concebir un cortometraje animado. Lo que habitualmente ocurre en estos casos es que no es que no piensen en una audiencia a nivel consciente, sino que se espera de ella una recepción positiva *una vez realizada la obra*. En este sentido, estos autores justifican esta línea de pensamiento al tratar de ajustarse a un relato fiel de lo que se ha hecho y con qué intención y lo ponen al conocimiento del público. Argumentan que las mejores piezas cinematográficas son aquellas que se venden solas, sin artilugios ni envoltorios, que no requieren de la presión o fuerza persuasiva para que sean consumidas por el espectador. Puede incluso adoptarse, en según qué momentos y situaciones, una postura ideológica contraria a todos aquellos que usan todos los medios promocionales a su alcance para

visibilizar la película, tachándolos de oportunistas al relacionar la película con situaciones sobrevenidas que benefician a la promoción del filme.

Esta situación es especialmente notable en aquellas películas que relacionadas con situaciones “sobrevenidas”, tales como acontecimientos histórico-políticos del momento. No es sorprendente, por tanto, los mecanismos de comunicación que se utilizaron para promocionar *El vendedor de humo*, (2012) cortometraje dirigido por Jaime Maestro y realizado por la segunda edición de alumnos de la escuela valenciana Primer Frame. Coincidiendo con la publicación de la prensa de “los papeles de Bárcenas” que daban cuenta de la financiación en “B” del Partido Popular, partido político en el Gobierno en aquel momento, este cortometraje fue difundido en los medios como “un corto muy apropiado para los tiempos que corren. ¿Cuántos vendedores de humo estarán sentados en despachos, oficinas y gobiernos?” (JECABRERO, 2013). Dado que la obra animada comenzó a gestarse dos años antes, todo apunta a que se hizo con el eco mediático de la corrupción política del momento y no como acción premeditada para difundir la película durante su carrera por los Goya.

Otro ejemplo fue el cortometraje *Woody & Woody*, (2018) cuyo premio Goya al Mejor Cortometraje de Animación ese mismo año no estuvo exento de polémica dado el homenaje al célebre director neoyorquino cuyo nombre titula la pieza, en un momento desafortunado desde el punto de vista promocional en el que el cineasta estaba acusado de supuestos escándalos sexuales. Así lo expone su director Jaume Carrió en la revista *Academia*:

*Woody & Woody*, [...] no solamente ha provocado multitud de reacciones en nuestra tierra. [...] Al fin y al cabo, ¿cómo no iba a generar comentarios el hecho de que se haya entregado un Goya a una obra que homenajea la trayectoria de Woody Allen precisamente ahora, cuando tantos 'jueces y fiscales 2.0' están emitiendo sentencias a base de tuits sobre el cineasta? Para algunos fue una ofensa; para otros una provocación; para muchos, afortunadamente, fue un premio a un buen proyecto, y el discurso de la guionista al recoger el Goya fue una afirmación necesaria en un momento en el que se habla de destruir a un autor desde el desprecio hacia las decisiones judiciales y las pruebas concluyentes. Laura Gost, en nombre del resto del equipo de *Woody & Woody*, afirmó tener una certeza, pero en las redes se ha puesto de manifiesto que hay quienes cuentan con muchas certezas más; tantas como para llegar a convertir el hashtag #WoodyandWoody en trending topic durante la emisión de la gala. (ACADEMIA, 2018:102).

Ciertos autores también sostienen que focalizar la atención en la audiencia y promocionar sus obras tempranamente mientras las realizan puede volverse contraproducente, dado que puede ir en detrimento de la energía empleada durante el proceso creativo, al no concentrar todas sus fuerzas en la realización artística, interrumpiendo su espontaneidad y frescura. En esta línea, el mercado puede ser percibido como un lugar hostil para creadores (REISS, 2013:79). Por esta razón, algunos teóricos creen conveniente plantearse desde un inicio cuál es el público potencial al que se desea llegar, de manera que, al conocer los gustos y parámetros de conducta de los espectadores, no se dejará totalmente al azar y a posteriori —durante la fase de distribución— todo el esfuerzo humano y económico invertido en la película.

De alguna manera, esta situación de aparente resistencia ante la visibilización pública de la obra en proceso por parte de ciertos artistas independientes entronca, según Reiss, con una ideología predigital: el miedo a verse despojados de sus obras mediante el plagio o imitación fraudulenta. En la actualidad, esta tendencia se ha ido transformando paulatinamente, dando lugar, en determinados casos, a la visibilidad hiperbólica de la obra —y el artista— por medio de la conexión y exhibicionismo permanente en las redes sociales.

#### **5.4.4 Criterios de posicionamiento**

Como se ha señalado anteriormente, una vez establecida una primera etapa de estudio de mercados para establecer el público objetivo, la segunda etapa tiene que ver con el posicionamiento, a fin de obtener la base de la estrategia de lanzamiento. Partiendo de que cada filme pertenece a una tipología y temática determinada, el posicionamiento puede tomar distancia o cercanía en relación a las directrices o convenciones de dichos elementos. Dicho de otro modo, a la hora de comunicar la película, el posicionamiento ha de tomar en cuenta ciertas directrices. Albert y Camilleri señalan algunos de estos criterios:

- Por temática: distingue tres grandes categorías, a saber, comedias, dramas y películas de género.
- Por estilo o técnica empleada como señas de identidad a realzar.

- Por las virtudes del proyecto: realizador, productor, título, resultados en los países de origen y premios obtenidos (ALBERT, CAMILLERI, 2015:72).

Estos criterios tienen distinta entidad e interés según el propósito del proyecto. Según varios estudios sobre hábitos de consumo del espectador, la temática es uno de los puntos más destacados a la hora de ir a ver una película. Dada su importancia para incitar al público para descubrir la obra, algunos autores subrayan la trascendencia de una presentación breve donde se comunique la esencia del proyecto, a fin de que fomentar la curiosidad —por saber más acerca del proyecto— y la memorización del interlocutor. Los demás ingredientes como la técnica o el *packaging* no son sino alicientes secundarios que adornan el mensaje haciéndolo más atractivo. Por tanto, como apuntan estos autores, el mensaje ligado al posicionamiento resulta fundamental. Asimismo, es necesario que el material creado para transmitirlo esté a la altura de sus ambiciones, del mismo que es deseable que la película esté a la altura de las expectativas del público. En este sentido, el posicionamiento en el cortometraje animado es un reto difícil a conseguir dado que, en muchas ocasiones, ha de crearse un mercado desde cero o inexistente con cada obra, con una dimensión mucho más modesta respecto al mundo empresarial.

Matamoros clasifica hasta tres acciones para llevar a cabo tal proceso de posicionamiento: en primer lugar, el establecer un lugar para la marca personal del autor, de manera que permanezca en la mente del mercado al que previamente se ha dirigido identificándolo con una idea poderosa. En segundo lugar, comunicar tal marca al mercado. Por último, ajustar y adaptar la marca a los cambios de ese mercado. Tal y como expone este productor, el posicionamiento consiste en situar la película en el punto de mira del espectador de forma que se piense en ella tal y como lo desea el autor. Para ello, este posicionamiento se basa en el autoconcepto del propio creador expresado a través de la película y de la percepción de esta imagen proyectada por parte del público. Esta percepción se analizará posteriormente, cuando se examine el concepto de marca personal del autor, así como su creación y su gestión (MATAMOROS *et al.*, 2009:124).

#### **5.4.5 Dimensionar el proyecto**

Varios autores insisten en la importancia a la hora de dimensionar el proyecto, esto es, seleccionar estrategias publicitarias para definir la envergadura de un producto.

Básicamente, se apoyan en tres pilares estratégicos de márketing: el mensaje, el canal y el *target*. En primer lugar, el mensaje —*qué y cómo se quiere decir*— debe ser definido en función de un espectador ideal, esto es, a *quién se quiere dirigir la película*, y *dónde se encuentra*. En esta línea, se crea un mensaje coherente y *adaptado* a las necesidades de dicho espectador. Por ejemplo, lanzando un mensaje que refleje ciertas particularidades idiomáticas, jergas o cualquier otro tipo de expresión que refleje a manera de hablar que tiene ese público seleccionado.

Pese a que muchos creadores ansían que sus películas las viera todo el mundo, las características de los filmes son las que determinan que el interés o implicación por parte del público sea de un cierto tipo, más generalista o especializado. En segundo lugar, el canal escogido ha de dirigirse a un espacio y plazo de tiempo determinado, según el perfil del público. Para ello, los productores analizan cómo interactúa el público, en qué medios, dónde obtienen y consumen información, pasan su tiempo o realizan un cierto tipo de actividad para poder lanzar sus mensajes. En tercer y último lugar, y en relación con lo anterior, el *target* es el guía desde el cual trazar el resto de acciones publicitarias. Desde este, se trazan acciones premeditadas que conduzcan finalmente a la adquisición del producto. En esta línea, y con el foco puesto en el público, las estrategias *win-win*, es decir, aquellas donde ambas partes ganan y no exclusivamente la marca, ya sea a través de información de calidad, como la puesta a disposición del público de las tendencias del sector, consejos, atención personalizada parecen haber demostrado una mayor efectividad que con respecto al márketing directo.

Bassat determina algunas de las claves más comunes a la hora de dimensionar un proyecto: la promesa, la justificación, la forma y el tono. La primera es el beneficio o característica relevante surgida de los problemas o deseos del público objetivo que el producto soluciona o satisface. La segunda son las razones explícitas o implícitas que apoyan la promesa y refuerzan la garantía de cumplimiento del producto. La tercera es la capacidad del publicista para relacionar la promesa y la justificación con los valores del consumidor que dará lugar finalmente a la personalidad del producto (BASSAT, 2013: 86).

Asimismo, la influencia que puede tener el márketing a la hora de dimensionar un proyecto se traduce en tres aspectos: la *creación* de una actitud nueva, la *consolidación* de una actitud acerca de un producto y el *cambio* de una actitud hacia un producto. El primer punto hace alusión a cuando el público no conoce el producto o bien no tiene aún una opinión formada al respecto. El segundo punto hace referencia a cuando la

actitud por parte de la audiencia es la ideal y lo que se trata es de evitar un cambio de parecer debido a circunstancias externas. El tercer punto se inclina por todo lo contrario: un cambio en la actitud del público hacia el producto en tanto en cuanto sus reacciones no se ajustan a las previsiones del publicista. Por ejemplo, cuando se potencia la imagen de un cortometraje a nivel didáctico a fin de crear una nueva forma de entender este formato, cómo y cuándo verlo. De esta manera, se pueden impulsar nuevos hábitos sociales de consumo y disfrute de ciertas películas que, en ocasiones, pueden estar reservadas a un campo de recepción cinematográfica muy restringido.

### **5.5 Tipos de márquetin**

Pueden distinguirse diferentes tipos de márquetin según sus agentes —*majors* e independientes—, y especificidades sectoriales, ya sea márquetin en las artes y la cultura (BOURGEON-RENAULT, 2003), márquetin en el patrimonio cultural (GOMBAULT, 2003) o márquetin en las industrias culturales (DEBENEDETTI, 2004; 2006), este último centrado mayoritariamente en cine, libros y música. Pero, antes de profundizar en los tipos de márquetin cinematográfico es preciso explicar qué se entiende por mercado o, más específicamente, por industrias culturales.

Para Stéphane Debenedetti, la industria cultural se caracteriza por una extraordinaria diversidad formal, donde se superponen constantemente diferentes modelos económicos que, basada en principios monetarios compartidos, se organiza en tanto que submercados. Según Debenedetti, la industria cultural es todo aquel contenido simbólico, sujeto a la ley de propiedad intelectual, cuyo soporte se reproduce a nivel industrial. Esta definición aglutina diversas disciplinas artísticas, que, no obstante, comparten principios comunes en términos de gestión o funcionamiento gerencial. Lo que las distinguen unas industrias de otras son sus especificidades económicas, históricas, técnicas y culturales. Además, dentro de la misma industria, existe una diversidad organizativa distinguida en términos de tamaño —gran multinacional integrada y diversificada a pequeñas estructuras artesanales y locales—, culturas organizativas —mercado, asociaciones, artistas activistas— y oficios —producción, distribución o ventas—. Esta notable diversidad tipológica de empresas culturales así como de estructuras organizativas apuntada por Debenedetti hace pensar que cualquier intento de síntesis sobre el márquetin de la industria cultural en general pueda resultar aventurado (DEBENEDETTI, 2004:87-98).

El profesor de economía de la Universidad de Angers en Francia, Dominique Sagot-

Duvauroux, muestra la diversidad de las economías y singularidad de los enfoques en el campo artístico. Observa que cada disciplina creativa tiene criterios específicos para el acceso al reconocimiento que ulteriormente atañe a las carreras de los artistas. Si el éxito comercial es el criterio principal para reconocer a los artistas que desarrollan un arte arraigado en la tradición, los artistas que desarrollan un arte innovador pueden recibir legitimidad institucional antes de poder reclamar un reconocimiento comercial. Para Sagot-Duvauroux existen principalmente tres modelos económicos coexistentes: el institucional, el mercantil y el intermediario, regidos a su vez por modelos de evaluación y convenciones de calidad propios. En el mundo institucional, organizado a través de la Administración, escuelas de cine, universidades de Bellas Artes, entidades de *Film Commission*, residencias o centros de arte, constituyen lugares donde se fomenta la innovación y la dimensión humanística para formar artistas, cuyas obras formarán parte de circuitos y colecciones de instituciones, gracias a la intermediación de personal influyente —productores, docentes, programadores, críticos, entre otros—. En esta red institucional gravitan asociaciones, festivales y colectivos de todo tipo creados mayoritariamente por antiguos realizadores —si bien pueden seguir en activo—, cuya perspectiva no es mercantil, en el sentido más puro del término: su actividad se establece sin ánimo de lucro. Las distintas líneas de cooperación entre estructuras institucionales se concretan por medio de la edición de catálogos, intercambios y organización de eventos audiovisuales comunes. Estas redes institucionales permiten a los realizadores en general y a los cortometrajistas en particular<sup>59</sup>, a encontrar un espacio de trabajo, un incentivo económico a la creación de proyectos, o un apoyo a la difusión (in)ternacional de su creación. No obstante, dichas redes pueden depender a su vez de personalidades relevantes. En relación al mundo mercantil, (inter)conectado con el modelo anterior, consiste en la disposición de espacios o puntos de venta —galerías, salas, festivales, televisiones, plataformas digitales de visionado— que ofrecen a los espectadores locales obras cinematográficas seleccionadas principalmente por la calidad técnica de su factura y su alcance emocional. Estos espacios de recepción reclutan y representan a cineastas a nivel regional, nacional e internacional y están sujetas a un contrato tácito de cesión de

---

<sup>59</sup> En el marco de la producción cultural el trabajo de Howard Becker sobre los mundos del arte (1988) resulta fundamental, donde se contempla que la obra de arte, en este caso el cortometraje, no es fruto del esfuerzo individual sino del resultado cooperativo y de un gran número de individuos que siguen unas convenciones comerciales, institucionales y/o académicas.

derechos por mostrarlas ante el público. Los realizadores representados pueden estar o no apoyados por las instituciones o incluso encontrarse al margen, perpetuando la tradición del artista artesano que autogestiona su promoción. Estos espacios mercantiles cooperan entre sí a un nivel inferior con respecto al modelo institucional, si bien existen ciertas excepciones, como colaboraciones puntuales que beneficien a las partes implicadas. La principal diferencia entre estos dos modelos planteados por Sagot-Duvaurox es que la industria cultural del cine en general y el cortometraje en particular están marcados por las tensiones entre la importancia de la fase de creación de un prototipo y el proceso industrial de fabricación y de difusión sumidos en las mismas exigencias de rentabilidad que cualquier otro sector. Los elevados costes de la creación de las obras deben ser amortizados por un número elevado de consumidores finales que hace falta seducir uno a uno. Esta economía de mercado se basa en la existencia de instituciones jurídicas que garantizan el ejercicio del derecho de propiedad, permite el libre establecimiento de contratos y aseguran el reglamento de contenciosos. En cuanto al mundo de los intermediarios, Sagot-Duvaurox señala varias subcategorías, desde la autogestión cultural por parte de los artistas, organizándose en forma de colectivos, asociaciones que proponen jornadas de puertas abiertas o salones, entre otras acciones. Sin embargo, este profesor subraya que gran parte de la economía artística subyace fuera del sistema oficial, sea institucional o mercantil. De acuerdo con este autor, si la economía de las obras artísticas trata de equiparse hacia un bien tangible, perfectamente identificable, que es el objeto de una transacción en el mercado, la economía de los proyectos se articula en torno a proyectos concebidos e implementados por los propios artistas o por iniciativa de instituciones culturales. No solo se evalúa el objeto final, sino también el proceso. Se realiza un seguimiento de los proyectos y el artista recibe un pago gracias a los subsidios, ayudas de producción, residencias o encargos que recibe. Así pues, la economía de los proyectos está definida por una organización de trabajo artístico cercana a la intermitencia. En esta economía, los proyectos artísticos de cortometrajes animados son llevados por varios agentes. El desafío ya no es solo vender o acceder al público, sino obtener en primer lugar financiamiento a través del cual un autor individual o equipo artístico pueden realizar estos trabajos. Dichas actividades están limitadas en tiempo y espacio y deben renovarse con cada nuevo proyecto, de acuerdo con una economía "fragmentaria". En este sentido, estos proyectos involucran una forma particular de economía caracterizada por la flexibilidad del mercado laboral. Se valoran las cualidades particulares de los proyectos: la capacidad de atraer la atención



de patrocinadores o la aptitud de crear condiciones favorables para generar empleo por ejemplo, mediante la contratación de un equipo artístico-técnico de la región. Los artistas deben poder crear oportunidades de participación al proponer proyectos adaptados a los requisitos o condicionantes de las convocatorias o planes de financiación audiovisual. La inscripción y participación en las redes es entonces un elemento determinante de éxito. Cuanto más colabora el cineasta en los proyectos que vinculan a diferentes agentes financiadores, más construye una red interpersonal que gradualmente le garantiza una empleabilidad y, por lo tanto, una visibilidad en el territorio. A medida que aumenta su visibilidad, el artista tiende a alejarse de los proyectos más pequeños —entendidos como aquellos sin soporte financiero de producción— y apunta hacia aquellos que le permiten integrar otras redes de transmisión posiblemente en otros territorios, como es el caso de la coproducción. La reputación basada en proyectos anteriores es una de las principales variables que explica la relación continuada entre realizadores e instituciones. Cada proyecto exitoso aumenta las posibilidades de los cineastas de ser financiados nuevamente y mejorar su calificación para próximos proyectos. Como resultado, su trayectoria cinematográfica se encuentra parcialmente impulsada por la capacidad de estos cineastas por integrarse en proyectos que reúnan a otros artistas y/o técnicos creativos y, en el mejor de los casos, a profesionales de renombre (SAGOT-DUVAUROUX, 2011:1-13).

Anteriormente, el sociólogo Raymonde Moulin hablaba de dos grandes modelos de negocio en el mercado artístico en los años noventa: por un lado, las obras de factura tradicional tanto por los materiales como por las temáticas tratadas, caracterizadas por un saber hacer artesanal o manual que no requiere la intermediación para lograr unos estándares de calidad y unos precios sujetos al caché o reputación del artista, que su vez se encuentra íntimamente ligado a una técnica y/o temática determinada. Por otro lado, Moulin establece que existen obras cuyo valor se fundamenta en la originalidad del proceso artístico, cuyas características pueden hacer cuestionar una cierta jerarquía de talentos legitimados (MOULIN, 1993:151).

Algunos estudiosos enfatizan la importancia de la intersección del márquetin y la cultura, llegando incluso a una dialéctica entre “márquetin tradicional” y “márquetin de actividades culturales” (BOURGEON-RENAULT, 2003:03). Si las instituciones culturales pueden beneficiarse de las recomendaciones del márquetin, esta disciplina puede desarrollar sus modelos de referencia teóricos y sus métodos de investigación en relación al arte y la cultura. Conviene recordar que la adaptación del márquetin en el contexto artístico no debería olvidar las particulares específicas de las diferentes

actividades culturales que lo conforman. La comercialización de bienes intangibles no es la misma que la de bienes materiales, de manera que es preciso calificar el alcance de la comercialización de las actividades culturales y proponer una conceptualización y herramientas metodológicas adaptados a las diferentes procesos de dichas propuestas.

### **5.5.1 Categorías de la industria cultural: *Majors* e independientes**

Como ya se ha visto en secciones anteriores, dos grandes categorías conforman el mercado: *majors* e independientes. Los recursos de un mercado se dividen tradicionalmente entre grandes empresas generalistas ubicadas en el centro del mercado, y pequeñas estructuras especialistas que trabajan en la periferia, explotando los llamados "nichos de mercado" (MEZIAS, MEZIAS, 2000:308). Las industrias culturales no son una excepción a esta regla. Las *majors* son las grandes empresas integradas, a menudo multinacionales, que generalmente producen y distribuyen productos culturales a la mayor parte del mercado mientras que los independientes son los productores especializados en explotar desde los márgenes —artistas, productores individuales—. Como se ha insistido a lo largo de la literatura científica en lo largo de esta década, los obstáculos para producir una película han disminuido gracias a la tecnología digital, estimulando la creación de filmes independientes desde la periferia de la industria.

La industria cultural, donde unas pocas empresas grandes conforman un oligopolio competitivo frente a una multitud de pequeñas entidades satélite, se estructura en dos pilares: por un lado, según una economía de escala asociada con la reproducción industrial y masificación de la producción, y por otro, la diversificación para distribuir mejor los riesgos e minimizar la incertidumbre asociada a la aceptación o rechazo de los productos en el mercado. En ese sentido, las *majors* y los independientes han constituido dos ideales organizativos y económicos, cuyo análisis es muy útil para comprender las estrategias de márketing desarrollada en la industria cultural. En el centro del mercado se encuentran las empresas principales o *majors* que son grandes empresas industriales diversificadas, cuya producción-distribución se integrada verticalmente. Estas empresas comerciales, generalmente multinacionales, con una gestión compleja y formalizada, están marcadas por una cultura de desempeño financiero, esto es, el éxito se mide en términos de su rentabilidad y recuperación económica.

Para cumplir sus objetivos desde este enfoque, las *majors* producen y distribuyen en mayor medida producciones de fácil acceso por parte del público genérico. Entre ellos se encuentran la mayoría de los productos estrella que tradicionalmente monopolizan el espacio de los medios. Así, en su mayor parte, lo único que la *major* deja a las empresas independientes es el riesgo de la innovación artística. O, como bien explican Lipovestky y Serroy: “el proceso de estandarización industrial descubrió muy pronto sus límites, en el sentido de que nunca ha dejado de engancharse a una lógica de innovación y de creación de productos personalizados o singulares” (LIPOVESTKY, SERROY, 2015:287).

Como importante fuente de innovación, los independientes desempeñan el papel clave de la experimentación y desarrollo de la industria cultural. Como tales, son los garantes de la calidad artística, la diversidad cultural, la renovación del talento en el sector y, por lo tanto, refuerzan su dinamismo económico a largo plazo. Las empresas independientes suelen ser trabajadores autónomos o microempresas especializadas cuyo tamaño y modelo organizativo son dirigidas por creativos, poco estructuradas o jerarquizadas, permiten una gran flexibilidad y permeabilidad en las relaciones entre los agentes que las conforman, especialmente entre las esferas artística y administrativa.

En términos de estructura organizativa, los independientes, a diferencia de las *majors*, se constituyen como un grupo cultural antes de convertirse en una empresa comercial, derivando su legitimidad en una reputación basada en la calidad artística. Generalmente especializados en una disciplina específica —aunque existen generalistas independientes—, estos emprendedores auto-empleados se dirigían a “nichos” de consumidores.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Biskind otorga una definición de lo independiente y de las *majors* en el cine estadounidense de los años ochenta y noventa: “Los independientes fueron la antítesis de Hollywood [...] ¿Los estudios mantenían el montaje final? Los cineastas independientes exigieron el control total. Hollywood sobreexplotó algunas ventas y producía películas en cadena. Mientras que en Hollywood, un comité de escritores decidía el contenido de las películas, las películas independientes, por su parte, trabajaban desde un punto de vista personal que las hacía únicas: eran capaces de escribir sus propios guiones y ponerlos en escena, manejar la cámara y encargarse de la edición. en Hollywood, los directores eran pagados por hacer su tarea como si de una fábrica se tratara; sin embargo, los directores independientes dedicaban un verdadero culto al séptimo arte. Mientras los cineastas de Hollywood acumulaban BMW y residencias en Malibú, los independientes [...] vivían en Nueva York, *estafaban, engañaban, mentían*, [las cursivas son nuestras] incluso vendían drogas o su propia sangre para financiar sus películas” (BISKIND, 2006: 30-31).

Más que coexistir, estos dos modelos económicos dependen en parte unos de otros, comprometidos en una relación de “coopetición” —cooperación y competencia—, de tal forma que las *majors* se (retro)alimentan de las innovaciones producidas por los independientes. Mientras que las primeras se aprovechan de los nuevos talentos y los nuevos géneros que probablemente se convertirán en la tendencia y éxito comercial del mañana; los segundos, a cambio, piden que distribuyan o coproduzcan sus productos.

### **5.5.2 La estrategia de márketing de *majors***

De igual modo, estas dos estructuras utilizan diferentes estrategias de márketing. Las *majors* suelen optar por una mayor frecuencia expositiva/mediática en los medios tradicionales y un predominio de altos costos, favorecidas por el rendimiento derivado de la reproducción industrial masiva de prototipos culturales. Por su parte, los independientes optan por una estrategia de comunicación no convencional, también conocida como comunicación *below the line*<sup>61</sup> caracterizada por la interacción, las relaciones interpersonales con el consumidor, la fidelización y el permiso de usar datos a cambio de valores para el cliente (GÓMEZ NIETO, 2017:173).

Por tanto, las estrategias de márketing más comunes en la industria cultural se relacionan con dos lógicas opuestas: por un lado, el exceso de oferta cuantitativa en el mercado y la intrusión comunicativa para reunir el número máximo de consumidores en un mínimo de tiempo; por otro lado, una táctica alternativa más cualitativa, que se basa en el boca a boca, la viralización y los prescriptores para una estrategia a largo plazo.

En el primer caso, la estrategia de márketing llevada a cabo por las *majors* cumple con varios principios básicos. En primer lugar, suelen ignorar los pequeños segmentos del mercado en términos de ventas para favorecer al público generalista. Las novedades se seleccionan en primer lugar según su potencial de seducción de la gran audiencia. Se siguen varias tácticas para maximizar tal atracción por sus productos: la inversión en índices de calidad que atraigan al público en general como son el enfoque

---

<sup>61</sup> Como explica Begoña Gómez Nieto, el concepto *below the line* fue el resultado de la división presupuestaria entre medios convencionales —televisión, radio, prensa y publicidad de pago— y los medios que no encajaban en dicha clasificación, pero que, sin embargo, resultaban fundamentales para cubrir una comunicación total que llegase a todos los consumidores. Los medios convencionales se sitúan por encima de la línea, mientras que los no convencionales se emplazaban debajo.

en estrellas o celebridades —*star system*<sup>62</sup>—, la tipología de los géneros, el pre-testeo para limitar los riesgos de fracaso, probando previamente los productos culturales ante el público y finalmente moldeando el proceso creativo —los *pitchings*—, y la selección de artistas con probado éxito —*packaging*—. En este último punto, común que una *major* se interese por los talentos más "vendedores" de entre los artistas que ya han demostrado una trayectoria consolidada de entre los independientes. Sin embargo, como ya se ha señalado, dado que el producto cultural es un bien experiencial cuya aceptación —éxito— o rechazo —fracaso— no se puede predecir con certeza, las *majors* aún buscan limitar el riesgo multiplicando el número de estrenos para optimizar resultados.

Por tanto, su principal estrategia es llevar a cabo una política de *saturación*, tanto en la producción de muchos productos culturales como de canales de medios y canales de distribución para mitigar las acciones de la competencia y generar lo más rápidamente posible el mayor volumen de negocio, esto es, ingresos por ventas. En lo referente a la capacidad de producción, las *majors* centran sus medios de promoción en aquellos que parecen tener éxito. Aquellos trabajos que no encuentran un público rápidamente quedan eliminados, sustituidos, *diluidos*, para hacer espacio a próximos estrenos. Es una estrategia que permite beneficiarse de las economías de gran escala —saturación de canales de distribución—, para optimizar la efectividad de las campañas promocionales —saturación de los medios de comunicación en el momento de lanzamiento—, y donde se libera espacio en el mercado para otros productos de la empresa.

En este contexto, este modelo tiene como principal objetivo la fidelización de los espectadores, esto es, conseguir su lealtad de forma que siempre apoye a la misma marca puesto que la considera superior frente a otras similares. Conocidos los objetivos y características del público objetivo, se le debe animar a realizar un seguimiento de la marca, por ejemplo, mediante suscripción en un determinado canal o página. Las estrategias de fidelización más útiles son aquellas que favorecen el intercambio y beneficio mutuo que motive al seguimiento del proyecto, tales como regalos de infoproductos —tutoriales, *feedback* o comentarios—, cuestionarios donde se recibirán posteriormente informes con los resultados finales, descuentos, o accesos a grupos

---

<sup>62</sup> Estrategia ya cristalizada en 1910, donde "la estrella se impone como producto estético [...], como imagen de lo sublime" (LIPOVESTKY, SERROY, 2015:289).

privados en redes sociales. Estas acciones sirven para que el público objetivo siga interesado en el proyecto. Por tanto, se destinan a canales que ya existen, intentando que el público vuelva.

Esta situación tiene varias consecuencias en el sector: en primer lugar, la inflación de los presupuestos promocionales y publicitarios pone el listón de una inversión mínima muy alta a fin de obtener una visibilidad en los medios; en segundo lugar, se produce una saturación de los canales de distribución. Este fenómeno se observa en aquellos filmes que copan las carteleras, las salas cinematográficas. En tercer lugar, dicha congestión de los canales de distribución provoca a su vez una disminución en el período de explotación comercial de los productos culturales, tanto de los de las *majors* como de los independientes, incapaces de encontrar su lugar en un mercado saturado. En cuarto y último lugar, derivado del punto anterior, el consumo cultural se concentra necesariamente en un número menor de obras, aunque la cantidad de estrenos tiende a aumentar considerablemente.

Esta política de márketing marcada por la masificación y la saturación se centra en lo que los economistas De Vany y Walls denominan una "cascada informativa no informativa" (DE VANY, WALLS, 2001:593). Este principio tiene su origen en los primeros resultados en términos de ventas, que son utilizados por los consumidores para guiar sus elecciones. Para iniciar tal cascada informativa lo más rápido posible, la *major* establece una política de márketing transaccional al tratar de vender lo antes posible en las primeras etapas de la explotación comercial del producto a través de una política de masificación. Al haber invertido mínimamente en la calidad artística de la obra, la velocidad con la que el producto alcanza la mayor parte de sus ventas también permite a las grandes empresas evitar los efectos colaterales potencialmente negativos del boca a boca o de la crítica.

### **5.5.3 Estrategias de márketing de los independientes**

En el segundo caso, las elecciones estratégicas de márketing llevada a cabo por los independientes son bastante diferentes. Si el objetivo principal de las *majors* es una gran audiencia, la saturación y la fidelización del público, los independientes generalmente se especializan en un segmento de mercado único, particular, de nicho. Al contrario que las *majors*, los independientes confían en la viralización, las críticas y el boca a boca del público más entusiasta. Este proceso requiere un tiempo de mayor exposición comunicativa. Si las *majors* dependen de la estrategia cortoplacista y la

inmediatez, los independientes trabajan *a medida y a largo plazo*, cuando precisamente la saturación de los canales digitales de difusión informativa les brinda tal oportunidad.

En esta línea, los independientes suelen utilizar tres herramientas mercadotécnicas: en primer lugar, tratan de iniciar y amplificar relaciones personales con prescriptores: inmersión en una red de periodistas especializados, *bloggers*, comunidades *web*, páginas *web*, socios profesionales como académicos, programadores de festivales y mercados, críticos, empresas distribuidoras, instituciones, entre otros. En definitiva, los independientes trabajan con aquellos que les ofrecen confianza, para que precisamente su pequeña estructura especializada pueda subsistir. En segundo lugar, la planificación de eventos en salas, librerías, galerías, museos, y demás espacios que acompañen a las obras y a los artistas es otra acción muy común entre los independientes. No obstante, el pequeño número de eventos realizados durante el año hace revela la fragilidad mediática en la que se mueven estos profesionales. En tercer lugar, la utilización del máquetin *directo* frente a un máquetin *masivo* —correo electrónico, *newsletters* o boletines, interactividad en redes sociales— se ajustan en mayor medida a la economía de los independientes, pero también a la naturaleza compleja de sus productos —únicos, simbólicos— y al pequeño tamaño de sus públicos —nichos— a los que se dirigen.

Este modelo tiene como principal objetivo la captación de nuevos espectadores. En este sentido, va orientando a un público ideal —también conocido como *buyer persona*—al que se pretende enganchar con una nueva película. Lo más importante es conseguir visibilidad. Como el proyecto no se conoce, ha de hacerse visible para que se vea, ha de facilitarse la búsqueda para ser encontrado. Los canales utilizados más habituales son la prensa, la publicidad directa, y las redes sociales. Se trata de utilizar todos los medios para impactar en el medio natural del *target* y generar expectación, convirtiendo a los usuarios en espectadores reales. Para que se fijen en un proyecto determinado, es necesario crear dicha expectación, por esta razón es importante hablar de la película mucho antes de su lanzamiento en festivales. Al competir con otras muchas obras, generar expectativa hará que el público pueda tomar la decisión de ver la película en cuanto se estrene o esté disponible para su visualización.

Como apunta Bassat, y en relación con lo expuesto, la creación de nuevas actitudes en nuevos consumidores resulta ser una de los objetivos más ambiciosos (BASSAT, 2013:99-105). Por ejemplo, renovando la actitud positiva hacia los cortometrajes animados potenciando su valor didáctico en las aulas o dedicándoles temáticas más adultas desde plataformas de visionado para vencer ciertos recelos en

los espectadores hacia esta tipología cinematográfica supone un gran esfuerzo publicitario. Para ello, la segmentación de mensajes a diferentes públicos como táctica de comunicación permite aumentar la cuota de mercado. Para el publicista, a veces no se trata tanto de cambiar actitudes, sino de consolidar una nueva idea

Ante la renovación en los hábitos sociales, se recurre a la creatividad e imaginación como fuente para descubrir nuevas oportunidades de negocio, y crear nuevas contribuciones al mercado. Por ejemplo, se buscan nuevas promesas o argumentos que convencan al espectador para interesarse en una película a través del análisis detallado de la misma, el estudio motivacional del consumidor y el diseño de una estrategia creativa a medida de sus necesidades. Toda esta investigación basada en el uso de argumentos racionales, el reflejo de costumbres y hábitos será eficaz en función de cómo se traduzca en materiales gráficos o audiovisuales. De esta forma, basándose en la realidad, no desaprovecha las posibilidades de la ficción: cómo se expone el producto brinda la posibilidad de diferenciarse de los demás definiendo su imagen a partir de su atractivo estético y personalidad de la marca. ¿Qué estrategias creativas pueden utilizarse de cara a publicitar un cortometraje animado? Desde el marco de la teoría publicitaria, Bassat propone varias vías para conseguir a personalizar la promoción de cualquier producto, sea este un artículo tangible como intangible: el problema-solución, la demostración, la comparación, la analogía, el símbolo visual, el autor como presentador, el testimonial, trozos de vida, trozos de cine y la música (BASSAT, 2013:263). En primer lugar, el problema-solución consiste básicamente en “exagerar y caricaturizar el problema” para presentar un producto que, o bien lo puede resolver o, al menos, lo hace más llevadero. Así, se pondrá más énfasis en uno u otro atributo del producto para mostrar un “problema no solucionado por no utilizar el producto”. En segundo lugar, la demostración trata de ofrecer al espectador clara y *explícitamente*, las ventajas racionales del producto, esto es, sus características utilitarias basadas en su funcionamiento y aplicaciones. En esta línea, la demostración es la comprobación de que el producto *funciona*, un atributo fundamental para persuadir al público. A su vez, el enfoque puede admitir diferentes variantes: puede ser estrictamente pedagógico o buscar un elemento diferenciador respecto a otros productos. Puede mostrar atributos positivos —lo que el producto realiza— o bien negativo —lo que evita—, enfocándose en el propio producto como protagonista así como los beneficios que reporta a los consumidores. Por ejemplo, existen cortometrajistas que realizan demostraciones de sus procedimientos técnicos y artísticos ante la cámara.



Otro camino es el de la comparación. Lo que pretende es un cambio de actitud en el espectador, para predisponerlo positivamente a favor del producto. Es sabido que cuando este consumidor adquiere un producto de valor, lleva en su memoria un repertorio de marcas —autores y obras predilectas— que, a modo de referentes, le sirven como marco comparativo; esto es, el producto adquirido será comparado con aquellos que lo precedieron. Conocido este hábito del espectador, el reto de los publicistas es doble: es una primera fase, han de acceder a esa privilegiada *short list* de referentes, y, una vez conocida, conseguir posicionar esa obra como líder o favorita. La utilidad de la comparación reside en la anticipación de tal proceso comparativo que realizará el espectador en el punto de venta. Así pues, la comparación entre productos ofrece una gran diversidad de variantes, si bien se rige por el principio de anunciar la ventaja diferencial sobre otras marcas como pauta a seguir. Del mismo modo, la comparación puede ser al mismo tiempo contra la versión anterior del mismo producto o de la misma marca. Por ejemplo, enfrentarse a una manera diferente de abordar una determinada técnica animada introduciendo nuevos parámetros y soportes o contraponer la utilización de técnicas digitales sobre tradicionales han sido algunas prácticas para promocionar, a través de la comparación, unas obras sobre otras.

En definitiva, son campañas que lejos de utilizar argumentos puramente racionales, optan por el vínculo emocional con su público. Por su parte, la analogía persigue mostrar las características en productos cuya función utilitaria es difícilmente demostrable a simple vista, dada su complejidad. Por esta razón, la analogía es una manera de representar lo que hace un producto, buscando una asociación de ideas en aquel que recibe el impacto publicitario. Ver las características del producto por medio de una situación dramatizada es, en ocasiones, una estrategia adecuada para crear expectativas en los consumidores. En lo que respecta al símbolo, este trata de expresarse mediante una idea de forma visual, para hacerla más memorable a ojos del espectador. En cuanto al autor como presentador, este se erige como busto parlante ensalzando las virtudes de la obra que presenta al público. Así pues, la fuerza del impacto puede residir en las dotes comunicativas de este orador. Similar estrategia es la del testimonial, donde por medio de “cabezas parlantes”, ya se traten de un experto, una celebridad o una persona corriente, se hablan a los usuarios del producto y se remarcan sus ventajas. Esta clasificación atiende a objetivos distintos: el experto otorga más la credibilidad al destaca los beneficios del producto que puedan ser difíciles de demostrar, dirigiéndose a la parte racional del espectador por el argumento que le concede la autoridad. Por su parte, la celebridad relaciona la imagen del producto

consigo mismo, vinculando tal identificación con sus seguidores. No obstante, apunta Bassat esta estrategia puede suponer un cierto “vampirismo”, al absorber el protagonismo sobre el producto e incluso una “falta de credibilidad”, pues es conocido la remuneración por apadrinar y asociar su imagen a dicho producto. Por último, una persona común como altavoz publicitario puede conquistar a un determinado un segmento objetivo dado que este se vea reflejado en una supuesta transparencia y honestidad testimonial, y provocando una actitud doble —racional y emocional— en el espectador.

Los llamados *trozos de vida* son otro camino cuyo objetivo es construir relatos plausibles en torno a un producto, de manera que parezcan ser extraídas de la vida cotidiana. El objetivo de vía creativa es lograr que el espectador se identifique con la situación representada en la publicidad, por ejemplo, generar una actitud positiva hacia el producto o simplemente describir sus bondades, esto es, qué ofrece a los consumidores. Este procedimiento suele ser recurrente en productos con beneficios difíciles de percibir a simple vista. Para ello, se opta por dos estrategias: o bien se busca la identificación o en aquellos donde no se ofrecen beneficios diferenciales, lo que se pretende es complacer al espectador.

Del mismo modo, los denominados por Bassat como “trozos de cine” son percibidos como partes de la vida misma. Por último, la música es otro recurso especialmente recurrente cuando el producto ofrece “beneficios emocionales.” Puede ser tanto original, es decir, una música preexistente, que por su notoriedad o las características de la pieza es seleccionada y adaptada por la campaña previa negociación y pago de los derechos correspondientes, como realizada a propósito para la promoción del producto. Al igual que ocurre con las imágenes o las palabras, la música también permite segmentar un público objetivo en función de sus gustos.

Varios autores han observado que el márketing ha ido evolucionando de tal manera que ha ido involucrando a diferentes intermediarios dependiendo de la fase de desarrollo en que se encuentre el filme. Factores como la fugacidad del contenido en las diferentes ventanas, el dinamismo de la competencia y crecimiento cuantitativo de nuevos títulos de los últimos años ha propiciado que el consumo cinematográfico no comience o termine con el visionado de la película. En la actualidad, la atención prestada a las películas se expande más allá del propio producto. Por ejemplo, el interés del espectador por cierta obra cinematográfica puede manifestarse en el apoyo de microfinanciación o altavoz mediático del trabajo de sus creadores, visitas de críticas

en *blogs* y *webs* especializados, actualizaciones informativas y comentarios en redes sociales o a la compra de productos de *merchandising* de la propia película.

Este sistema pone de manifiesto la gran dificultad que enfrenta a los independientes frente a las *majors* en términos mercadotécnicos. Por ejemplo, la falta de disponibilidad, acceso y visibilidad de sus productos en salas cinematográficas o en la parrilla televisiva en gran parte monopolizados por las *majors*, subraya la importancia de que los independientes no tengan más remedio que optar por canales de distribución alternativos paralelos —cines de arte y ensayo, festivales, plataformas de visionado digitales— así como del uso del ingenio como herramienta capaz de soslayar carencias económicas.

Tras esta breve aproximación de estos dos modelos, basados, a grandes rasgos, de un lado en el entretenimiento multinacional —*majors*— y de otro en la incorruptibilidad artística —*independientes*— deben ser matizados. En lo que respecta a los trabajadores por cuenta propia, hay empresas cuyo tamaño y enfoque de gestión los acercan a la economía de las *majors*. El profesor de economía del audiovisual de la Sorbona, Laurent Créton, se preguntaba sobre la realidad de las empresas autodenominadas independientes. Créton se interesaba por la dimensión de la comercialización en la cinematografía independiente. La invocación de la independencia como garantía de pureza simbólica, de honestidad ideológica y calidad artística permitía posicionarse de manera original en el mercado (CRÉTON, 1998:7).

Robert Marich analiza el márketing en películas independientes para concluir que cuanto más cara es una película independiente, especialmente en términos de costos de fabricación, más se parecerá a la promoción de un gran estudio. Este proceso incluye la investigación de los mercados de consumo, la de publicidad de pago y el alquiler de espacios de exhibición. Sin embargo, la mayoría de las películas independientes se lanzan con pequeños presupuestos, sin pruebas o tests iniciales ante una audiencia de consumidores reclutados y sin publicidad de pago, como sucede con el cine comercial (MARICH, 2013:150-175).

Al mismo tiempo, cada año se lanzan obras originales o innovadoras de entre las *majors* que están intrínsecamente menos adaptadas, en principio, a la innovación que las independientes. Una de las razones de esta aparente paradoja es que muchos *majors* han adquirido empresas independientes o creado directamente su propia subsidiaria dedicada a nuevos talentos e innovaciones estructurales —Sony Classics, Warner Independent Pictures—, o incluso a los artistas independientes de entre sus filas, garantizándoles libertad de creación.

#### **5.5.4 El cortometraje animado como producto cultural. Hacia una legitimidad de la obra**

El producto cultural, es, ante todo, fruto del trabajo humano. Posteriormente, pasa a ser un "producto" a través de su industrialización y su comercialización en el mercado de consumo. Este pasaje de trabajo a producto nutre una dialéctica potencialmente conflictiva entre la *legitimidad artística* —evaluada por pares y expertos— y la *legitimidad industrial* —basada en el éxito comercial y la rentabilidad de inversión realizada—.

Por producto cultural se entiende aquel objeto que, no siendo necesariamente una obra de arte, puede formar parte del patrimonio material o inmaterial. Dominique Bourgeon-Renault y Anne Gombault caracterizan al producto cultural de la siguiente manera: “complejo, único, durable, simbólico, hedonista y de una temporalidad particular”. Para estos autores, la complejidad de los productos culturales reside en su diversidad, en tanto que enfoque artístico heterogéneo de los creadores —algunos artistas crean para sí mismos, otros se dirigen más a sus compañeros de profesión o al público— y donde aparecen continuamente nuevas obras. Otro aspecto a señalar es su frágil utilidad: su valor es sobre todo intrínseco y reside en su contenido. De acuerdo con Bourgeon-Renault y Anne Gombault este valor se basa en “dimensiones simbólicas, hedonistas y estéticas”, de manera que dicho producto se define por un alto grado de abstracción (BOURGEON-RENAULT, GOMBAULT, 2003:222).

Así pues, más allá de cierto modo de uso, lo que se potencia es la creación de significado múltiple en el consumidor. En consecuencia, a menudo se precisa que el consumidor tenga un cierto conocimiento sobre la obra y su aprendizaje se basa en la adquisición de códigos culturales, respondiendo a motivaciones muy variadas y contradictorias. Se puede consumir por sí mismo, teniendo como único objetivo la búsqueda de placer, sentimientos y emociones. Pero, al mismo tiempo, también puede percibirse de manera utilitaria como un medio o una herramienta, que puede coincidir con motivaciones extrínsecas. Por ejemplo, comunicarse con el entorno o establecer unos vínculos sociales y afectivos con otros.

Como se ha venido insistiendo en este apartado, en relación a su singularidad, el producto cultural proviene de una creación, original e inédita, un prototipo, es decir, no se puede reproducir de la misma manera. Esta concepción del carácter único en la creación artística proviene desde el Renacimiento, cuando el campo cultural ha ganado

su autonomía y donde el artista ha adquirido un cierto estatus. Por ejemplo, dos cortometrajes animados seleccionados en una misma sección de un festival son ciertamente comparables, —en cuanto a temática, técnica o modo de producción, entre otros—, pero no equivalentes desde un punto de vista artístico. Además, un espectador puede ver la misma sección dos veces y obtener experiencias sensoriales diferentes con cada visionado. De la misma manera, esta unicidad del producto cultural se manifiesta aún si su difusión se realiza en diferentes soportes físicos o digitales. Bourgeon-Renault y Anne Gombault recogen la idea de Caves (2000) de la singularidad del producto cultural como “un mercado de alto riesgo”, siendo la innovación presentada por el producto muy difícil de anticipar, debido a un comportamiento variable del consumidor en función del artículo a consumir. Por ejemplo, su actitud ante productos culturales difiere ante la adquisición y compra ante productos básicos que suponen su supervivencia. Así pues, esta incertidumbre adquiere especial relevancia en las elecciones estratégicas y toma de decisiones de los profesionales, particularmente en el caso de los productores.

En cuanto a simbolismo se refiere, el valor del producto cultural puede ser definido como altamente simbólico. Este puede ser establecido por el artista, otorgándole un valor simbólico estético intrínseco que no puede ser aprehendido a través de componentes estrictamente cognitivos y requiere consideración de afecto (Bourgeon, 1994) y como un símbolo de estatus (Kelly, 1987), es decir, requiere tanto para su creación como para su apreciación, un conocimiento al que no se puede acceder de manera inmediata (Bourdieu, 1979). Es más, al no haber significados funcionales y prácticos, la apelación al significado simbólico resulta ser principal atractivo en la inversión en productos culturales.

Buscar el significado proporcionado por el producto cultural es proponer marcos de análisis de acuerdo con las diferentes percepciones que el consumidor tiene sobre la obra. En los años setenta, Baudrillard analiza así la dimensión simbólica del producto cultural criticando la concepción clásica de las necesidades utilitarias y considera el proceso de consumo, por un lado, como un "proceso de significación y consumo" y, por otro lado, como un "proceso de significado y diferenciación social". Según Baudrillard, el modo de consumo está determinado por el grupo social y se traduce mediante un sistema de signo-objeto. Distingue la lógica de consumo, que es una lógica del “valor-signo” de varias otras lógicas: una lógica funcional del valor de uso, una lógica económica del valor de intercambio y una lógica de intercambio simbólico (BAUDRILLARD, 1974:148).

En lo que respecta al hedonismo en el producto cultural, Dominique Bourgeon-Renault y Anne Gombault sostienen que la motivación para consumir objetos culturales es en gran parte intrínseca. En este sentido, los productos culturales se oponen a los productos de alto consumo cuyo principal objetivo es realizar funciones utilitarias y materiales. Un producto cultural es apreciado principalmente por sí mismo, especialmente por el placer que proporciona y por su dimensión estética. Estos autores recogen las ideas de Hirschman y Holbrook, (1982) y Holbrook (1986) para definir el consumo cultural como un "consumo hedonista", identificando el comportamiento del consumidor con los aspectos multisensoriales, emocionales e imaginarios derivados de la experiencia del producto. Así pues, el resultado del consumo puede ser variable, yendo del mero entretenimiento hasta sentimientos mucho más profundos comparables a la trascendencia.

Por último, el producto cultural se caracteriza por una relación con el tiempo particular. Puede ser tan excepcionalmente duradero como efímero, tanto en su producción como en su consumo. Así, el valor del cortometraje animado puede fluctuar con el tiempo de acuerdo con la evolución de los gustos del público, modas y tendencias. Por ejemplo, aunque muchos de estos productos culturales buscan encajar en el tiempo en el que se producen, su "sostenibilidad" a largo plazo puede ser apreciada mucho después de su creación, a pesar de los cambios de gustos y apreciación. Al igual que otras obras, el cortometraje animado puede difundirse de manera atemporal, mediante retrospectivas o secciones temáticas. Como resultado, el concepto de su ciclo de vida, tradicionalmente utilizado en márketing, puede tener un nuevo significado en el campo cultural. Bourgeon-Renault y Gombault comparten la idea de que tanto en el campo cultural como en el mercantil, no existe, *a priori*, ningún comportamiento de lealtad o fidelización hacia un producto (BOURGEON-RENAULT, GOMBAULT, 2003:26-31). Si bien es posible considerar el seguimiento y apreciación a un creador, una técnica animada o a un festival<sup>63</sup>. Pero cuando compra una entrada para estos eventos, compra un *nuevo producto*. Como resultado, en el campo de las industrias culturales, principalmente, para satisfacer a los públicos, el mercado se renueva constantemente mediante el estreno de nuevos filmes cada año.

Algunos de estos productos tienen una vida útil muy corta. El tiempo promedio de un cortometraje animado en festivales es de aproximadamente dos años, susceptible

---

<sup>63</sup> Un espectador puede ser, por ejemplo, fiel a la programación de un festival o de una plataforma de visionado previa inscripción.

de prolongarse en el tiempo según su notoriedad alcanzada en ese marco temporal. Como es sabido, la cultura postdigital, esto es, cuando las tecnologías digitales se vuelven herramientas de uso cotidiano y normativo, están acelerando aún más la recepción de estas obras. Esta renovación incesante de los productos culturales proviene de la industrialización y la mercantilización de la cultura, que los ha convertido desde objetos de consumo ¿masivo? a una adquisición convenientemente etiquetada, a la carta, *clickable*. El fenómeno también es identificable desde los espacios culturales, donde una oferta exponencial fortalece la competencia entre productos, acorta su tiempo de programación y, paradójicamente, lleva a aumentar aún más la oferta: de nuevo los festivales son un ejemplo.

Entonces, el producto cultural consume tiempo, tanto para su realización como para su consumo. En el caso del cortometraje animado, los creadores confiesan que su realización conlleva un periodo de trabajo más o menos largo, según la naturaleza de la obra, pericia y experiencia de los propios autores. El producto cultural también consume un tiempo *variable* para el espectador: debido a la simultaneidad de producción y consumo, el público debe dedicar su tiempo libre para consumir un cortometraje o a vivir una experiencia integral durante un festival. Por tanto, el consumo cultural se suele restringir, por lo general, al tiempo libre o de ocio, con la salvedad de aquellas instituciones que hacen precisamente de ese consumo su herramienta de trabajo.

Así pues, el público no solo compra un producto cultural, sino que invierte *su* tiempo en él. La teoría económica tradicional asume que el individuo maximiza su satisfacción a través del consumo de bienes o servicios, lo que requiere un ingreso monetario recibido a cambio del tiempo de trabajo. En tal contexto, el "tiempo obligatorio" —tiempo de trabajo a cambio de dinero— se opone al "tiempo discrecional". Precisamente es en este último donde las industrias culturales se focalizan ya que se trata del tiempo dedicado al descanso, el trabajo doméstico o al ocio.

Todos estos aspectos realzan la complejidad inherente de los productos culturales, reforzada por su constante evolución tanto en términos de oferta como de demanda. La glocalización<sup>64</sup>, por un lado, la normativización de las tecnologías digitales aplicadas a todos los ámbitos de producción y difusión por otro, están causando la diversificación

---

<sup>64</sup> Entendida como adaptación de estándares globales a condiciones locales o, dicho de otro modo, la integración económica y apertura de fronteras de las naciones a una dimensión mundial.

de productos culturales así como su interdependencia económica. En este contexto, la cuestión de la comercialización de estos bienes y servicios se hace inevitable.

En este contexto, el concepto de *producto* en una obra cinematográfica se basa en el análisis de sus elementos principales, es decir, la naturaleza y las características de la propia película. Algunos expertos hacen referencia a los filmes como un “bien inmaterial de visionado esporádico, de ocio y sustituible por otra multitud de formas de entretenimiento” (LINARES, 2008:61), “de carácter único, reproducible, resultado impredecible, difícilmente estandarizable y un carácter internacional (Linares, citado en Herbera *et al.*, 2016:06).

En este sentido, se trata de identificar, se evalúan y resaltan los atributos más destacados del filme para que este perdure el mayor tiempo posible en el circuito cinematográfico, sea reproducido el mayor número de veces y sea seleccionado como fuente de placer estético inigualable para el mayor número de espectadores objetivos. Existen estudios como los de Kerrigan (2010) que determinan qué tipo de atributos o características intangibles de la película pueden despertar ciertas sensaciones en el público, apelando a las *necesidades* intrínsecas más imperiosas del ser humano: sus emociones. Antes de pasar a identificarlas, es preciso señalar que dichas cualidades intrínsecas de la película contribuyen a fabricar una atmósfera determinada en torno al filme, intentando fomentar una actitud positiva del espectador proclive al consumo de obra antes de que esta aparezca en pantalla. En esta línea, el producto ofrece unos *beneficios* inasibles para el público. Tales beneficios se sitúan en el terreno de los sentidos, susceptibles de *satisfacer* determinadas sensaciones, tales como risa, llanto, júbilo, que el espectador desea experimentar durante y tras el visionado del filme, tras las expectativas arrojadas en la precampaña de márketing. Es pues a partir del examen de las características que dan forma a la película donde se prevén todas las acciones de márketing. Todos estos elementos dan lugar a un producto fílmico único, si bien subyacen unos criterios de clasificación que permiten categorizar las películas y agruparlas dentro de una tipología determinada.

#### **5.5.4.1 Criterios de clasificación de películas. Géneros cinematográficos**

La clasificación por géneros cinematográficos ha sido determinante en el marco comercial a la hora de definir las características de las películas. En este contexto de lógica de mercado, el márketing es decisivo en la transmisión del género cinematográfico. El género de un filme guiará la campaña de promoción a través del uso de diferentes medios y herramientas de comunicación dirigidos a un público



objetivo. En este sentido, la categorización genérica guía las distintas modalidades de compra para el disfrute audiovisual —taquilla, abonos, suscripciones— pero también las elecciones de los espectadores, jugando un papel decisivo en la construcción social y simbólica de las películas.

El género como criterio de clasificación de películas ha permitido agruparlas e identificarlas bajo unas líneas temáticas, formas narrativas y unos códigos subyacentes, a fin de facilitar el reconocimiento y la aceptación del público, de forma que entendiese qué se le iba a ofrecer. Si bien existen otras categorizaciones que también permiten diferenciar unas películas de otras, tales como el estrellato, el criterio más habitual para la clasificación de películas a lo largo del siglo XX y XXI han sido los géneros cinematográficos. A la hora de comprender su importancia en el márketing cinematográfico, se hace pertinente una visión global de la construcción del género cinematográfico a través del discurso teórico y los usos que hacen los profesionales del cine. Esta primera aproximación permitirá poder apreciar las variaciones conceptuales y la complejidad de los criterios de clasificación de las películas a la hora de articular las prácticas económicas del cine. Finalmente, se abordará la problemática suscitada entre el género y la animación, cuestión apuntada por Paul Wells a principios de este siglo.

La conceptualización del género se remonta a la *Poética* de Aristóteles, en la que analizaba las acciones y diseño narrativo de la poesía, la aportación de Horacio en su *Arte Poética* donde entiende el género como una entidad absoluta y predefinida, el listado de emociones diferentes de Georges Polti para deducir situaciones dramáticas (1895), la teoría neoclásica que acepta la hibridación de géneros a través de la mezcla de opuestos y la clasificación de cánones genéricos y subgrupos de Goethe según la temática derivada de esquemas científicos.

Señala Altman que estos pensadores llegaron a la conclusión de que cada género siempre llevaba a la misma emoción, esto es, poseía una característica esencial que producía un efecto determinado en el público. Durante mucho tiempo, estos enfoques tradicionales asumieron que los géneros preexisten a los espectadores y guían su recepción. En este contexto, apunta Altman, la existencia y la identidad de los géneros era evidente, ya que solo se representaba una entidad unificada que integraba un uso único. Sin embargo, como se verá más adelante, en la actualidad los géneros no son categorías inertes compartidas por todos, aunque en algunos momentos parecen serlo,

sino “discursive claims made by real speakers for particular purposes in specific situations”<sup>65</sup> (ALTMAN, 2000:101).

Esta evolución desde la rigidez de la poesía lírica grecorromana hasta el romanticismo prepara las bases para una clasificación e identificación de géneros más específica (ibíd., p.19). Benedetto Croce, citado en Altman, criticó en el siglo XX estos intentos de clasificación por género, trazando una teoría asentada en la dialéctica de la repetición y la diferencia, “donde las categorías genéricas se oponían a los textos en concreto” (citado en Altman, 2000:25).

Por otra parte, situándose desde la perspectiva de clasificación científica, el crítico canadiense Northrop Frye propuso en los años setenta uno de los modelos sobre la teoría de géneros más influyentes hasta nuestros días. Autor de *Anatomy of Criticism* (FRYE,1977), Frye vinculó las formas literarias con los arquetipos aristotélicos, obteniendo una nuevo enfoque basado en categorías de corte popular, tales como el drama, la comedia o la tragedia. Si bien desde la semiótica, Teodorov, otro gran experto en género, comparte con Frye ciertas ideas en su texto *Introduction à la Littérature Fantastique* (1970) a través de distinciones semánticas —lista de rasgos comunes, actitudes, personajes, tomas, ubicaciones— y sintáctica del género —la estructura narrativa— como el planteamiento científico de clasificación, eliminación de juicios de valor, la literatura como sistema, el estudio analítico sincrónico, discurso literario no referencial, o la creación desde la propia literatura. No obstante, le supera al distinguir entre “géneros teóricos”, definidos por académicos a partir de la teoría literarios, y los “géneros históricos”, basados en la observación de fenómenos literarios (ibíd., p.27). Esta teoría revoluciona la perspectiva aristotélica basada en el determinismo, donde el género es una propiedad esencial que causa un efecto mecánico-emocional en el público.

Como explica Altman, cuando se establece el corpus de un género, generalmente se tiende hacia dos posturas. Por un lado, a través de una lista de textos se trata de responder a una definición simple y tautológica del género. Por ejemplo, el *western* como equivalente a una película que tiene lugar en el oeste de Estados Unidos, o musical como una película con música diegética. Esta lista es la que se incluye en enciclopedias genéricas, bases de datos y compendios, así como críticos, teóricos y

---

<sup>65</sup> “Afirmaciones discursivas hechas por oradores reales para propósitos particulares en situaciones específicas” (trad.a.)

otros *árbitros del gusto* que se adhieren al modelo estructuralista, liderado por Roland Barthes. Según este modelo, las obras tienen diferentes significados para diferentes públicos. El estructuralismo procuró elaborar una gramática de la narrativa, aislando diferentes niveles estructurales, tales como la trama y la narración e identificando estructuras de tramas básicas y variantes de ellas, así como los diferentes modos posibles de presentar los acontecimientos. En esta perspectiva, se suelen mencionar las mismas películas una y otra vez, no solo porque se encuentran bien realizadas, sino porque de alguna manera parecen representar el género más plenamente que otras, tratando de acoger el significado integral de un género. Sin embargo, no es sorprendente encontrar teorías que consideran que las categorías de género se encuentran relacionadas entre un sistema de producción específico y una audiencia determinada, si bien mantienen aún una perspectiva historicista y subjetiva. Antes de que llegara la semiótica, los títulos genéricos y las definiciones se tomaron en gran parte de la propia industria, prefiriendo la narración a la abstracción. Estos teóricos sustituyeron los contextos genéricos por la comunidad lingüística, como si el peso de numerosos textos similares fuera suficiente para localizar el significado de un texto independientemente de una audiencia específica. Tratando a los géneros como construcciones neutrales, ciertos semióticos de los 60 y 70 no pudieron percibir la influencia del público en la construcción de los géneros, dada la aceptación del género como concepto atemporal con una estructura característica. A este respecto, el semiótico Teodorov establece un enfoque aperturista fundamentado en la flexibilidad actitudinal e ideológica del público, mediante la cual un mismo texto puede provocar múltiples reacciones emocionales. Este distingue entre aproximaciones semántica y sintáctica del género. Si bien no existe aún hoy un acuerdo general sobre la frontera exacta que separa dichas aproximaciones, se pueden distinguir dos posturas que establecen el corpus de un género. Por un lado, se encuentra una definición genérica que agrupa una lista de rasgos comunes como actitudes, personajes, e ubicaciones. Por otro lado, lo que podría llamarse la sintaxis fundamental del género, eso es, ciertas relaciones constitutivas entre relaciones y estructuras narrativas o supremacías de acontecimientos —denominado así por el sociolingüista William Labov—. Por lo tanto, el enfoque semántico enfatiza los bloques de construcción del género, mientras que la perspectiva sintáctica privilegia las estructuras en las que están dispuestos. También desde el estructuralismo se comparte la idea de que las obras tenían diferentes significados para diferentes públicos. Desde este enfoque se procuró elaborar una gramática de la narrativa, examinando e identificando diferentes niveles estructurales,

tales como la trama, acciones y los acontecimientos. En esta línea, los autores estructuralistas considerarán la forma, el tema de una película, pero también las emociones de los espectadores, para atribuirle un género.

Así pues, el análisis estructuralista se centrará en la sociología y la antropología, y en particular, en el trabajo de Claude Lévi-Strauss, cuyos estudios tienden a mostrar el efecto espejo o auto-proyección del género cinematográfico. Según este pensador, los críticos semióticos de los 70 se basaron en las cualidades de los géneros de Hollywood, y, por lo tanto, de la relación ritual del público con estos géneros, en el que la industria del cine respondía a la presión social. El deseo de la industria por complacer a sus consumidores —a la par que rastrearlos—, llevaba a que los géneros fueran percibidos como un mecanismo mediante el cual los espectadores podían designar el tipo de películas que querían ver según su estado de ánimo. Al elegir determinadas películas, el público revelaba sus preferencias, lo que a su vez inducía a los estudios a producir películas según categorías de género que reflejasen tales deseos y expectativas. Mientras que el enfoque ritual de recepción de los filmes atribuía suma importancia al género, otros enfoques postulaban que las audiencias eran manipuladas por los intereses comerciales y políticos de la industria. Estas perspectivas defienden que los géneros sirven como propósito ideológico: afirmaban que la industria aprovecha el reconocimiento semántico del espectador para atraerlo ideológicamente a las propias posiciones de esta misma industria. Como explica Sánchez Noriega, las productoras y distribuidoras “a través de la publicidad [...] contribuyen a la definición de un género al presentar y catalogar los filmes” (SÁNCHEZ NORIEGA, 2002:98) Hasta el momento, no se ha podido encontrar un acuerdo entre quienes proponen una función ritual para los géneros cinematográficos y quienes defienden una finalidad propagandística y comercial.

Otras aportaciones a señalar son las de Eric Donald Hirsch en su libro *Validity in Interpretation* (1967) que propone desde postulados hermenéuticos que “los detalles de significado que entiende el intérprete están en gran manera determinados y constituidos por sus *expectativas* relativas al significado” (citado en Altman; p.29). Este precepto es clave a la hora de estructurar el significado de una obra e interpelar al público. Las conclusiones de Hirsch arrojan luz sobre lo que se venía considerando hasta el momento, esto es, el “género como guía conductista que apela a la capacidad de la obra para transmitir un reconocimiento temático, temporal, espacial, simbólico, ideológico y estilístico que satisfaga las necesidades emocionales del intérprete”. Para Hirsch, el concepto que el intérprete tiene a priori del texto es fundamental para su

posterior entendimiento. Asimismo, cualquier discordia en la interpretación de la obra lleva pareja una disconformidad con respecto a la concepción de género, de tal forma que Hirsh acaba por equiparar el *género* con un *tipo de significado*. Asimismo, Hirsch apunta que los géneros literarios —y cinematográficos— entendidos como clasificaciones concretas de tipos de significado susceptibles de ser definidos, evolucionan constantemente dando lugar a nuevas interpretaciones y desarrollando nuevos lenguajes particulares (HIRSCH, 1967:68-111).

Por su parte, Thomas Schatz, señala que los géneros definen modelos que trascienden a las propias obras y su organización es el resultado de la interacción entre el público y el análisis de elementos comunes temáticos y formales. En otras palabras, es la industria quien define previamente el género y es reconocido posteriormente por el público (SCHATZ, 1981). Schatz también afirma como recoge Cassetti (1994) que los géneros se apoyan en visiones comerciales: “la economía narrativa, a la que obedece un filme es la otra cara de la economía material, que rige en los estudios” (citado en Cassetti, p.307). Como explica en un artículo titulado *La aproximación inicial al filme: el contacto con el género* Oscar Traversa explica que durante 1956 y 1966 se siguieron criterios atendiendo al impacto en el público, basándose en los criterios clasificación de la Radio Télévision Française (R.T.F). Sin embargo, en ese mismo artículo, Traversa expone que el género es una noción ambigua que se apoya en la “intuición social” de manera que el filme se constituye socialmente para hacer posible su circulación (TRAVERSA, 2000:265). Siguiendo esta línea de investigación, Cassetti cita a Joan Cawelti, el cual considera que los géneros son un marco que aporta estabilidad, ofreciendo valores a la sociedad en una época determinada. De esta manera, este autor apunta a cuestiones *transhistóricas* del género al observar la permanente redefinición históricotemporales de estos esquemas (CASSETI, 1994:305). Por su parte, para Bruce F. Kawin, el género puede ser identificado por su *actitud*, esto es, las acciones y los fines morales de los personajes son los que guían al género (ibíd., p.65).

Desde el postestructuralismo, Altman considera que las definiciones de género otorgan un significado tanto para los agentes de la industria como para los espectadores, aportando fórmulas que rigen la producción. Estas pueden ser estructuras sobre la que se basan las películas, etiquetas o categorías según criterios

de los distribuidores y programadores<sup>66</sup> así como posiciones espectatoriales con el público (ALTMAN; 2000:35). En este sentido, los géneros cinematográficos se consideran unas categorías que aúnan múltiples aspectos, definidos por la industria y reconocidos por los espectadores como identidades estables, transhistóricas, sometidas a un desarrollo predecible en el que se sitúa una temática, estructura y un corpus ideológico.

Para Altman, la evolución histórica del género ha dado lugar a la *mezcla de géneros*. En lugar de seguir un modelo de especificidad y separación neoclásica, la multiplicación de puntos de vista y las posibilidades de identificación han favorecido el interés por las películas. En cierta medida, esta estrategia es un ejemplo típico de la conceptualización postmoderna, radicalmente diferente con respecto a los grandes relatos de la época clásica. Sin embargo, ha de tenerse en cuenta que en el desarrollo de cada nuevo género, las películas siguen un patrón predecible en el que inicialmente se identifican con dos o más categorías diferentes antes de finalmente estabilizarse en una identidad genérica. Según Altman, lo percibido como una mezcla de géneros es a menudo el surgimiento de una nueva conceptualización de género aún latente, en proceso de creación, o, lo que es lo mismo, “un género no existe mientras no es nombrado” (SÁNCHEZ NORIEGA, 2002:98). Por ejemplo, como afirma el investigador Gunnar Strøm, el documental animado no es una categoría nacida a partir de los años ochenta y noventa y reivindicada en este entresiglo, sino que parte de una tradición performativa y poética de los años veinte del pasado siglo (STRØM, 2000). La casi invisibilidad del proceso de denominación de géneros podría generar la engañosa suposición de que ciertas prácticas cinematográficas contemporáneas, siguiendo la estela postmoderna, son fruto de la mezclas de nuevos géneros en desarrollo. En esta línea, se asume que la multiplicidad de géneros asignadas a algunas películas recientes se debe a la complejidad y las nuevas tendencias artísticas más que un resultado de diversas revisiones a lo largo de la historia cinematográfica. Cabe recordar que la edad de oro de Hollywood (1930-1960) fue un período de intensa mezcla de géneros, principalmente para aumentar la comercialización de las películas (ALTMAN, 2002:142).

---

<sup>66</sup> Para Sánchez Noriega, estos agentes fomentan este sistema de géneros “según interese en función de los gustos del público y la necesidad de sondear otros filones comerciales [...] como aportación novedosa que está más allá de cualquier clasificación” (SÁNCHEZ NORIEGA, 2002: 99).

En esta época, la tendencia a implicar la presencia simultánea de géneros suficientemente diferentes permitía asegurar el atractivo de una película para los tres sectores de audiencia reconocidos, a saber, masculino, femenino y *tertium quid* — niños y personas mayores—. Durante estos años dorados del cine, los géneros cinematográficos se clasificaban tal que así:

- Masculino: acción, aventuras, gánsteres, bélico, *western*.
- Femenino: drama, musical, comedia romántica.
- *Tertium quid*: fantasía, comedia, histórica, aventuras.

Este enfoque solo reconocía dos variables: edad y sexo. Este sistema de clasificación funcionó hasta la década de los sesenta, periodo en el que se concibieron y perfeccionaron métodos para medir la demografía de la audiencia con la aparición de la televisión: no solo eran tenidos en cuenta la edad y el sexo, sino también la raza, el origen étnico, la clase, la educación, las actividades de ocio, la localización geográfica y el nivel de ingresos (ibíd., p.129). Así pues, se consideraba que los textos fílmicos tenían una estrecha relación entre un sistema de producción específico y una audiencia determinada. Desde este punto de vista, ciertos autores exponen que el género va parejo al desarrollo de los códigos narrativos y visuales de la forma fílmica, pero al mismo tiempo, de propósitos comerciales.<sup>67</sup>

El deseo de dirigir la publicidad cinematográfica a una amplia gama de audiencias estrechamente definidas, a su vez, presiona a los productores para que conciban las películas como una mezcla de tantos géneros como lo exigen las audiencias específicas. En esta línea, se ha intentado combinar las cualidades de películas exitosas anteriores mediante la mezcla de géneros, de manera que esta multiplicidad pueda atraer a audiencias segmentadas. La fórmula para alcanzar a todos los espectadores posibles se basa entonces en la capacidad de combinar opuestos,

---

<sup>67</sup> Es interesante la reflexión Karl F. Cohen acerca de los intereses de los estudios mediante la censura cinematográfica en la animación en su libro *Forbidden Animation, Censored Cartoons and Backlisted Animators in America*, en la que grupos de presión imponían sus valores sobre la población estadounidense, que quizás no era aceptados por la mayoría, llevando a censurar —por tanto, alterar— escenas de películas para que estas se ajustaran a sus intereses (COHEN, 2004:5).

híbridos y multigénero de forma que las películas podían encuadrarse en varias categorías.

Altman adopta un enfoque discursivo para establecer los usos y propósitos de los géneros cinematográficos. Para ello, analizó los anuarios de los años veinte del pasado siglo que dan cuenta de las prácticas que realizaban autores y productores a la hora de concebir, etiquetar y publicitar películas en relación al género cinematográfico. Descubrió que los estudios comerciales y los estudios independientes usaban la terminología de género de una manera diferente y potencialmente contradictoria. Según Altman, los estudios comerciales trabajaban arduamente para *diferenciar* sus productos de sus competidores evitando la aplicación de una terminología genérica optando por géneros mixtos —y nuevos adjetivos a los géneros existentes— para encajar más fácilmente en múltiples audiencias diferentes. Sin embargo, en esta línea, el máquetin cinematográfico se basa en el producto e intereses del vendedor y no en el consumidor/espectador. Asimismo, aplazaban el acto de *nombrar* la denominación de un género podía causar controversia o una pérdida de apoyo institucional, entre otros intereses. Dado que nombrar un género equivale a tomar una posición política, —y, por tanto, puede correrse el riesgo de perder a ciertos espectadores—, los estudios con objetivos comerciales prefieren optar por una afiliación híbrida o ambivalente en lugar de nombrar un género específico, exceptuando aquellas películas diseñadas específicamente para aprovechar un género en particular. En cambio, los independientes y los críticos de esta época trataban de encajar sus productos en categorías puras, prefabricadas, hacia una terminología clara y reconocible que pudiera ser compartida por todos los espectadores. En esta línea de pensamiento, otorgaban al género un importante papel en la conceptualización de sus películas: se basaban en el análisis estructural de la película, identificando específicamente su orientación genérica. Posteriormente, este segundo grupo descubre el deleite de la intertextualidad y el multigénero, si bien en el caso particular del cine de animación aún no se han producido grandes cambios de terminología en el paradigma crítico por las diferencias textuales.

Altman concluyó que tales diferencias en relación a la denominación y clasificación de las películas en uno y otro caso se debían a la identidad de los estudios y las circunstancias de exhibición, lo que llevaba a publicitarse de manera radicalmente diferente de acuerdo con unas necesidades comerciales mediante una clasificación diferencial. La consideración discursiva de los estudios comerciales trataba de apelar a los consumidores potenciales al mismo tiempo que a distribuidores y exhibidores, a



través de la referencia a las estrellas del estudio —director e intérpretes— así como a éxitos anteriores. Por su parte, los independientes se dirigían generalmente a los espectadores cinéfilos. Mientras que los géneros eran suficientes para sustentar el márketing de las producciones independientes, esta identificación resultaba limitante para las películas comerciales desde el punto de vista mercadotécnico. En cualquier caso, en ambos tipos de producción, cada película trata de crear un producto secundario aún más creativo: una marca que se puede insertar en películas posteriores, garantizando así la fidelidad de la audiencia y un apoyo socioeconómico continuo. Si bien los géneros pueden tener un significado al regular y coordinar a audiencias dispares, siempre lo hacen en un contexto donde compiten por la atención de espectadores con intereses divergentes. Por su parte, los críticos cinematográficos no tienen nada que vender, *a priori*, a diferencia de los estudios y creadores. Su principal cometido es proporcionar una información *distinguida* para aquellos que aún no habían visto la película. A finales de los años ochenta, el sociólogo Bruce Austin observó que la mayoría de las reseñas críticas de películas seguían una tradición de etiquetado genérico similar. Ante la extrañeza que le causaba la tarea de los críticos, caracterizada por particularizar cada película a través de términos generalistas, se propuso aclarar dicha paradoja revisando la estandarización terminológica de género en el discurso crítico. En el pasado, los teóricos del género asumían que las categorías de género eran impuestas inicialmente por las productoras de las películas.<sup>68</sup> Sin embargo, estas trataban de evitar identificar sus productos bajo una sola denominación genérica. Según sus investigaciones, los espectadores citaban el argumento y el género como principales requisitos para decantarse por una u otra película. Sin embargo, también apunta que no todos ellos definían el género de la misma manera ni las clasifican de forma consistente, por lo que concluye lo siguiente: “when attempting to measure genre preferences, it is necessary to sort the genres into meaningful, mutually exclusive, and exhaustive categories<sup>69</sup> (citado en Altman, p.75).

Esta diversidad conceptual por parte del público dificultaba los criterios de clasificación de las películas, lo que llevó a Austin a justificar la conveniencia de una

---

<sup>68</sup> A este respecto, imaginaban que los estudios cinematográficos funcionaba igual que una fábrica: la producción de un conjunto de productos estandarizados, etiquetados según su similitud y comercializados bajo unas denominaciones según el mercado.

<sup>69</sup> “Al intentar medir las preferencias de género, es necesario clasificar los géneros en categorías significativas, mutuamente excluyentes y exhaustivas.” (trad.a.)

categorización limitada y restringida de una serie de géneros para facilitar la selección, programación y preservación de las películas según unos estándares tipológicos (AUSTIN, 1989:74). Previamente, otros autores, ante la imposibilidad de abarcar la complejidad de los filmes, señalaban la conveniencia de adoptar las líneas dominantes de las películas: el contenido implícito y el estilo (AGEL, 1956; VALLET, 1963). De alguna manera, este tratamiento del género cinematográfico no hace sino aludir a un sistema de clasificación, controlado y práctico. Estas categorías prefabricadas expresaban información sobre el género, de manera que pudiesen incluirse en registros para catalogar las películas, un sistema que aún se mantiene vigente. Concluyó que solo cuando una película está sujeta a una recepción crítica, los términos genéricos se concretan y estabilizan. Esta teoría pragmática del género cinematográfico bebe del pragmatismo desarrollado por Charles S. Peirce, el cual establece que el objeto está construido por su interpretación en un sentido inmanente, ya que es a través de la experiencia de visionar la película la que deviene en significado.

Por otra parte, pese a la estandarización genérica de términos, los críticos *individualizan las películas* al describir las técnicas y gramática cinematográficas utilizadas de una manera distintiva. Gracias a este enfoque, los críticos crean en cierta manera una individualización masiva de directores y obras, y, al mismo tiempo, se esfuerzan por establecer el valor cultural del medio a la par que crean una *pluma* propia o marca de estilo crítico. Si bien los críticos han tratado, mediante la denominación del cine artístico y los enfoques de autor de los años 50, elevar el estatus del cine<sup>70</sup>, ha sido la vinculación de los géneros con las raíces míticas y narrativas las que han permitido identificar la posición discursiva de los filmes.

Por tanto, la tendencia de los estudios comerciales en el pasado a evitar la terminología genérica para referirse a sus filmes, mientras que otros identificaban regularmente las películas por género —cortometrajes, estudios o críticos— puede

---

<sup>70</sup> Dado que estos establecen la conexión del texto fílmico con otras tradiciones artísticas —más valoradas y establecidas dado su mayor desarrollo en el tiempo—, los críticos gravitan hacia un fuerte reconocimiento del género y una clara afiliación genérica. Como explica Olivier Cotte, pese a que arte de la animación se encuentra ligado al del cine, este conforma la idea de “arte total” al beber de todas las fuentes artísticas, tales como la pintura, el dibujo, la escultura, la música y la danza entre otros. Desde 1923, el cine se clasifica como “séptimo arte” gracias al Manifiesto del séptimo arte del crítico Ricciotto Canudo. A la animación se le otorga el rango de “séptimo arte bis”, si bien uno podría preguntarse si la precedencia histórica de la animación respecto al cine de acción real debería autorizar una revisión para intercambiar tal clasificación (COTTE, 2016:14).

explicarse por la dimensión económica y la situación discursiva de sus películas. De acuerdo con Altman, aquellas producciones con mayor acceso a lugares de exhibición buscaban individualizar sus productos, distinguiéndolos claramente de los que se muestran al lado. Pero aquellos que tienen menores garantías de exhibición pública en salas —entendidas como ubicaciones espaciotemporales privilegiadas para la recepción fílmica—, necesitan comunicar la naturaleza de su producto de la mejor manera posible. A diferencia de la dimensión comercial los estudios cinematográficos —cuya misión era esencialmente vender películas, y, por lo tanto, hacían hincapié en su propia individualidad y no en la afiliación al género—, críticos y los autores primaban la clarificación genérica mediante una nomenclatura funcional. En este sentido, se recurría al conocimiento que se presuponía del espectador para ubicar una película aún no vista, etiquetada mediante un solo género. Tras constatar que la importancia atribuida al género en el discurso publicitario de los filmes dependía en gran medida del tipo de exhibición. Altman concluyó que la identificación del género en el máquetin cinematográfico no podía garantizar, por sí solo, el éxito comercial. Mientras que en principio el género podría permitir elegir una película en función del estado de ánimo del espectador, parecería deseable la capacidad por encuadrar a las películas en varios géneros a la vez para una mayor penetración en el mercado.

Varios teóricos de género coinciden en que los términos para designar el género de una película comparten la dialéctica de la repetición y la diferencia: por un lado, la convención y reiteración de elementos sintácticos y semánticos, y por otro, la singularidad de aspectos diferenciales que aportan novedad y contribuyen a la renovación del interés del espectador. En esta línea, los géneros son lo suficientemente distintivos como para merecer un registro de marca que promete emociones más fascinantes: fantasía, calidad, estilo e individualidad. Junto con la satisfacción del espectador ante el reconocimiento de elementos referenciales que cumplieron sus expectativas, las películas con alguna singularidad proporcionan un complemento de orden sintáctico y/o semántico que las revitaliza, pudiendo generar actitudes positivas hacia ese valor añadido (SÁNCHEZ NORIEGA, 2002:98; LIPOVETSKY, SERROY, 2015:285).

Aunque es asumido que la propia industria es la que clasifica los géneros cinematográficos, el análisis de Altman sobre las campañas publicitarias de las películas de los años veinte, revela que estos no constituyen una parte sustancial de la estrategia de publicidad cinematográfica. Como él mismo argumenta, la creación del estrellato a partir de los años treinta seguida rápidamente por el auspicio de los

directores en los años sesenta, debilitó la importancia del género para fines mercadotécnicos. Pese a brindar información sobre la película, no constituyen para él una parte sustancial de la estrategia de publicidad de películas, excepto cuando se aprovecha el éxito precedente de algún otro estudio o artista (ALTMAN, 2000:258).

Con el aumento de recursos tecnológicos para la promoción y difusión cinematográfica que dan lugar a audiencias cada vez segmentadas y diseminadas, se produce una transformación en los roles que desempeñan los géneros: no son solo arreglos formales en función de sus características textuales, sino también son dispositivos sociales para asegurar la satisfacción simultánea de múltiples espectadores con intereses aparentemente contradictorios. Así pues, los géneros son esquemas regulatorios que facilitan la integración de diversas facciones en un tejido social unificado. Esta capacidad de satisfacer a varios grupos al mismo tiempo hace que los géneros aparezcan de forma multidiscursiva y multicodificada. Su estudio de los filósofos Habermas y Anderson (1983) acerca de las diferentes interacciones entre individuos le llevó a percibir los géneros operaban como comunidades. Cuando diversos grupos utilizan los mismos géneros —derivados de un mismo origen mítico o tradición común—, estos aparecen como esquemas reguladores que facilitan la integración de diversas facciones en un solo tejido social<sup>71</sup> (ibíd., 195).

Esta importancia de generar comunidades durante el periodo de recepción del género está vinculada con diversos procesos. Por un lado, los géneros se han establecido en una comunidad genérica a través de décadas de tradición oral, textos críticos y representación audiovisual. Mientras que los géneros tradicionales se han consolidado a lo largo de los años, la estabilización de la mayoría de los géneros nuevos, por el contrario, requieren un refuerzo teórico y divulgativo constante para su reconfiguración. Una vez los géneros se asientan, su establecimiento los convierte en puntos de partida para incursionar en nuevas categorías. Por otro lado, cabe recordar que el proceso de constitución de nuevas tipologías de género puede ocultarse cuidadosamente detrás de las prácticas comerciales de recepción fílmica.

En pleno siglo XXI, la teoría del género, con el apoyo de una cultura mercantilizada, abandona paulatinamente las presuposiciones neoclásicas hacia los preceptos

---

<sup>71</sup> Mientras Habermas enfatiza la interacción personal en esfera pública a través de los salones franceses y las casas de café británicas, Benedict Anderson sostiene que las naciones son “comunidades imaginadas”, esto es, comunidades construidas socialmente de manera que los miembros se autoperciben como parte de un grupo más amplio.

postmodernos —transmedia, realidad virtual, documental animado— y, en particular, hacia una mayor sensibilidad hacia las necesidades e influencia del público. Ya no es necesario recordar que diferentes audiencias pueden otorgar diversos significados a partir de la misma película. En su lugar, lo que se precisa es un enfoque que aborde el hecho de que cada texto fílmico tenga múltiples audiencias, que desarrollen diferentes lecturas. En lugar de una palabra o una categoría capaz de aglutinar una definición clara y estable —objetivo de teóricos anteriores—, el género se ha presentado aquí como un término polivalente valorado de diversas maneras por diversos grupos de espectadores. Como explica Chloé Delaporte, las películas no preexisten a su interpretación y son los espectadores, a través de un discurso socialmente construido y aceptado, los que asocian a las películas una construcción de género. Por lo tanto, el género no es una característica asociada con la película, sino una mediación con el objeto fílmico. La intertextualidad de géneros ha aumentado en importancia para que los medios de comunicación puedan ofrecer a los espectadores nuevas experiencias —y referencias— en la visualización cinematográfica. Asimismo, el género en el nuevo milenio subsiste porque parece proporcionar un anclaje firme en un sustrato transnacional y transhistórico ajeno a cambios temporales y geográficos (DELAPORTE, 2015:89-91).

#### **5.5.4.2 Usos mercadotécnicos del género cinematográfico**

La investigadora Chloé Delaporte examina los usos profesionales del género cinematográfico y el sistema de categorización por géneros, tanto la utilización que de él hacen las empresas de producción cinematográfica, como la de las estructuras institucionales que establecen la clasificación genérica profesional —o *generation*<sup>72</sup>— de las películas. Entre los usos profesionales, Delaporte distingue el género como un pilar fundamental en la promoción de filmes. Concretamente, se centra en cómo el género moldea y da coherencia a los materiales promocionales directos, la campaña y el plan de márketing de una determinada película. Así, el tipo de cartelera o los espacios de difusión —como se verá más adelante, el ajuste de un filme a un cierto tipo de festival— variará en función de la identidad atribuida al filme. De esta manera, “à chaque genre

---

<sup>72</sup> El neologismo “generation” hace referencia a la acción de establecer géneros.

correspondent donc les circuits de diffusion appropriés.”<sup>73</sup> En caso de que se establezcan dos tipos de *generations*, por ejemplo, la compatibilidad de la película tanto para un público joven como adulto, puede dar lugar, según Delaporte, a una situación ambivalente: la seducción no solo de estas audiencias sino de los distribuidores que se encargarán de colocarlas en el mercado (ídem).

Sabiendo que las empresas, estudios o creadores individuales de producción cinematográfica se centran principalmente en dos tipos de dirección estratégica — diversificación y especialización—, la clasificación genérica de las películas ha ayudado a orientar la selección del espectador. Tanto es así, que el género fílmico juega un papel clave en la selección profesional de proyectos, tales como la inversión en los géneros más populares entre los espectadores cinéfilos, telespectadores y espectadores sociales—. Por ejemplo, los canales de televisión utilizan la clasificación genérica para su contenido televisivo, ya que algunos están especializados en un género en particular. De manera similar, el género de los cortometrajes difundidos en los nuevos medios digitales, no escapan a esta clasificación, a menudo con una perspectiva de marca dentro de la llamada cultura participativa, donde convergen las dos lógicas de producción cultural según Henry Jenkins: la lógica de mercado y la lógica de internet (citado en Ardevol, 2007:4).

En cuanto al papel de las instituciones cinematográficas, estas utilizan la categorización de género para películas por un lado y cortometrajes por otro, incluidas subcategorías —acción real, animación, documental, experimental— para cada uno de estos sectores. Así, el establecimiento del género fílmico actúa como un resorte que influye en el proceso creativo, pero también es decisiva en términos de apoyo financiero. Además de la importancia otorgada a esta categorización en fases de financiación, donde ciertas cuotas se destinan a las subcategorías mencionadas — como ocurre en las fases de adquisición y/o preventas en televisión— el género como herramienta mercadotécnica opera también en el campo de la distribución. Los festivales, así como los mercados cinematográficos, desempeñan un papel de orden comercial que hacen referencia a los catálogos de películas.

Desde el punto de vista del máquetin cinematográfico, el género se utiliza principalmente para comunicarse y permite designar las películas de manera más efectiva, a través de la organización y facilitación de aspectos persuasivos que apelan directamente a las emociones del público. Al mismo tiempo, se convierte en una

---

<sup>73</sup> “A cada género le corresponden unos circuitos de emisión pertinentes” (trad.a.)

medida de la variedad cultural por parte de los programadores de televisión y festivales, pero también como un indicador de las preferencias del público. Todas estas ideas pueden verse apuntadas en las inscripciones a festivales y en las plataformas digitales de visionado. Estas proporcionan un menú restrictivo de ciertos géneros principales, seguido de una lista más larga de palabras clave utilizadas para detallar aún más la especificidad identitaria de una película particular. Al imponer esta idiosincrasia, la lista de géneros adopta una estrategia de compilación similar compartida y aceptada en el aparato cinematográfico, con el fin de utilizar un número suficiente —y rutinario— de categorías que asegure la cobertura de los filmes, al tiempo que se limita su etiquetado a una cuantía abarcable de términos genéricos (DELAPORTE, 2016:120).

En este punto, es conveniente analizar las teorías de género con respecto a la animación, donde se asignan a las películas cualidades concebidas como intrínsecas.

#### **5.5.4.3 Animación y género cinematográfico**

Los análisis previos al siglo XXI se habían restringido a estos usos del género: la identificación de convenciones narrativas y visuales, la clasificación según valores ideológicos, ambientaciones o estética histórica y acontecimientos —según la aproximación o distanciamiento del referente fotográfico—, así como la adaptación a las expectativas o actitudes emocionales del público junto con la conveniencia comercial de la industria y la clasificación de la crítica y de recepción. Esta infraestructura de géneros canónicos caracterizados por responder a una misma estructura, tratamiento y/o elementos formales o expresivos comunes, resulta insuficiente en el ámbito de la imagen animada.

Paul Wells expone la problemática conceptual de la categoría *animación* identificada como género cinematográfico ligado exclusivamente al espectador *infantilizado*<sup>74</sup>, del que se presupone un tipo de códigos narrativos, visuales y técnicos basados en la caricatura, la comicidad y la falta de seriedad, y no como una disciplina artística con entidad propia e ilimitada diversidad temática. Para ello, Wells trazó una nueva línea de investigación tras observar las limitaciones que hasta el momento presentaban las teorías de género con respecto a la imagen animada. Trató de

---

<sup>74</sup> Se ha optado por esta denominación en lugar del recurrente término “infantil”, dado que en ningún modo se pretende generalizar y enjuiciar a personas de corta de edad como sinónimo de audiencia de escasa cultura y gustos estereotipados.

identificar una serie de particularidades en la animación, que si bien no está reñida con la ortodoxia narrativa, amplía el debate sobre los géneros cinematográficos. En una primera aproximación a la noción de género toma como referente teórico a Robert McKee, el cual a su vez parte del sistema de crítico Norman Friedman (1975) quien recupera la tradición aristotélica para estructurar y evaluar las historias: —trama educativa, trama de redención y trama de desilusión— para concebir y ampliar su propia teoría del género cinematográfico —trama de la madurez, trama punitiva, tramas de pruebas— (MCKEE, 1999:108-110) que tal y como expone Wells, se antoja insuficiente y limitada para definir las estructuras, representaciones y aspectos artísticos propias de la forma y modo de producción de la imagen animada más allá de los compartidos por la imagen real, basadas fundamentalmente en el tratamiento de la iconografía (WELLS, 2002:42).

Al considerar la animación como forma artística y expresiva diferente a la acción real por la propia naturaleza de sus imágenes, Wells plantea otros paradigmas que no obstante encuentran su punto de partida en las ideas de McKee (MCKEE, 1999:107-130). Este considera la animación como un supragénero más, esto es, una categoría anterior a clasificaciones genéricas y formatos cinematográficos<sup>75</sup>. McKee sugiere que el metamorfismo, la creación ilimitada, y la tendencia a la fantasía, la ciencia ficción, la acción y las aventuras así como tramas de la madurez son rasgos que la caracterizan. Wells recupera el término de la fantasía propuesta por McKee como facultad para reproducir imágenes inexistentes e idealizadas, —opuesta al “realismo” que podría caracterizar a la acción fotográfica—, y como medio para (re)crear emociones y explicitar la exageración dramática mediante la disolución o la amplificación de elementos. En relación a la ciencia-ficción, también lo considera como un género que remite a mundos imaginados, cuyos personajes actúan como símbolos de referencia. En cuanto a la creación sin límites, se hace referencia a las infinitas posibilidades gráficas. Wells también recoge las propuestas de Norman Kagan —cada género se caracteriza por una idea dominante, a saber, trágico-heroico, melodramático-moralizante y cómico-irónico— si bien acaba concluyendo que estos términos no

---

<sup>75</sup> Este autor plantea un estudio de género previo a fin de anticiparse a las expectativas del público y conseguir un mayor posicionamiento de la película. Para ello, insta la preparación de un listado de obras similares a las que se pretende producir y al análisis pormenorizado de sus elementos visuales y narrativos. Como se ha analizado previamente, esta perspectiva de género puede resultar deficiente y contradictoria en determinadas películas que mezclan estructuras narrativas o valores.



satisfacen las definiciones de género en animación. De Richard Taylor (1996) extrae los siguientes conceptos en sus esfuerzos por definir el género en animación: la utilización para otorgar mayor “fuerza dramática”, la “lírica” asociada a la poética visual de las imágenes a través de la utilización de la imaginería impresionista, la “didáctica” para transmitir un mensaje por medio del simbolismo y/o la abstracción y por último el cómic, basado en la tradición caricaturesca, de la que resalta su capacidad persuasiva en la publicidad—ilustración, invención o exageración de propiedades del producto a través de diferentes estéticas visuales— y el entretenimiento infantil del que se presume inocencia e imaginación. Estas perspectivas son utilizadas por Wells para sugerir que la animación tiene sus propios géneros o estructuras. Abandona los géneros canónicos de la acción real como referentes, puesto que también son compartidos con la animación, y trata de justificar su nueva línea de pensamiento, por medio de características intrínsecas a la imagen animada: su mutabilidad, reconfiguración y re-contextualización que trasciende identidades culturales. Tras examinar los cuentos hadas, a los que considera un género explícito de animación dada su reapropiación del lenguaje ilustrado, sus dinámicas narrativas oníricas y su readaptación de tradicionales orales y mitológicas, Wells redefine el género al atender estructuras genéricas exclusivas de la animación.

De esta forma, intenta anticipar y superar las expectativas, prejuicios teóricos y sesgos ideológicos mantenidos durante el siglo XX, aumentando el interés teórico de la imagen animada, tal y como demuestra el paulatino crecimiento de publicaciones circunscritas a esta disciplina. Al considerar la animación como un proceso controlado que *versiona* prácticas artísticas en movimiento, propone una primera aproximación basada en la predominancia de un aspecto estético. Propone siete principios o géneros propios de la animación: formal —parámetros técnicos de expresión—, deconstructivo —evidencia de la cuarta pared con propósitos críticos y cómicos—, político —aspiraciones de tipo moral, ético y propagandístico—, abstracto —no linealidad, no objetividad— re-narración —reconfiguración de la narrativa por medio de la alteración espacio-tiempo—, paradigmática —construcción de la identidad a través de un particular proceso estilístico y definición visual— y primal —conciencia de la emoción y el sentimiento—. Estas valiosas aportaciones de Wells, si bien son provisionales y deben tomarse con cautela, contribuyen a ampliar la teoría de los géneros cinematográficos con respecto a la animación.

Sánchez Noriega define la animación como forma artística contrapuesta a la acción real. Establece esta pareja en función de la expresividad de sus recursos visuales y su

relación con la realidad. La distinta naturaleza de la imagen en movimiento, animada o fotográfica, determina un universo diferente así como la aproximación del espectador. Al contrario que Wells, Sánchez Noriega establece otra categoría diferente para definir la pareja cine figurativo-cine abstracto, correspondiente a su aproximación o adecuación a la realidad existente —cine figurativo—por oposición a lo ilusorio o fantástico —cine abstracto—. Asimismo, en este marco sitúa el reconocimiento y la experiencia previa que el espectador puede obtener de espacios, personajes o sucesos, reflejados en la imagen fílmica. Sánchez Noriega también establece una categoría supragenérica para referirse a todos los elementos significativos para el resultado estético de la película. Para ello, distingue todos aquellos condicionantes que se materializan en el resultado final. Algunos criterios son estos:

- Duración: según tiempo del minutaje.
- Objetivo, finalidad o recepción: comercial, artístico, entretenimiento, placer estético.
- Proceso o tipo de producción: estudio, independiente, institucional, cooperativa.
- Origen del guion: adaptaciones, *remakes*, vivencias personales.
- Estructura: episodios, obras corales, transmedia (SÁNCHEZ NORIEGA, 2002:97).

Este autor también propone tres grandes bloques a fin de acoger y ampliar las teorías existentes: *géneros canónicos*, *géneros híbridos* e *intergenéricos*. En primer lugar, como género canónico entiende aquella clasificación que sirve al espectador para guiar sus expectativas en función de las emociones que desea experimentar durante la recepción de la película. Los géneros canónicos se caracterizan por la especialización de una temática —contenido narrativo—, época —limitación espacial y temporal y ambientación— y el tratamiento de la historia —modo de contar—. Esta clasificación, no obstante, presenta limitaciones conceptuales, tal y como ocurre con la fantasía o la ciencia-ficción y deja al margen las continuas yuxtaposiciones y combinaciones acontecidas en estas categorías. Por ejemplo, un filme de animación de ciencia-ficción puede ser al mismo tiempo un amalgama de fantasía, aventuras y

drama. Asimismo, dentro de cada género canónico plantea diversas especializaciones —también conocidos como subgéneros, pero se obviará tal denominación dada su evocación peyorativa— cuya función es la de precisar la descripción de un título, que como se verá más adelante, es una pieza clave del márketing cinematográfico para posicionar la película y preparar a la audiencia ante la experiencia audiovisual que le aguarda en pantalla. Del mismo modo, una especialización dentro del género canónico evoca un rasgo diferencial de estilo o la constitución de un bloque diferenciado. A diferencia de los géneros híbridos, analizados a continuación, las especializaciones se concentran en un mismo marco conceptual de un género canónico de referencia. Suele ser habitual encontrar especializaciones en películas de animación de aventuras, como ocurre al distinguir entre películas de piratas, animales, artes marciales, entre muchos otros. En segundo lugar, la categoría de géneros híbridos tiene relación con varios géneros canónicos claramente diferenciados. Para Sánchez Noriega, se trata en realidad de especializaciones que se han ido desarrollando y han adquirido identidad propia. Es el caso de la ciencia-ficción, que puede ser al mismo tiempo una amalgama de fantasía, aventuras y drama, la comedia dramática o el cine de propaganda, identificado por la combinación del género canónico bélico y político, o criminal y drama. Este sistema flexible de clasificación es, sin duda, toda una declaración de intenciones ante cualquier perspectiva rígida. Finalmente, los intergéneros o ciclos intergenéricos hacen alusión a aquellos listados de filmes con un denominador o identidad común, pero que pueden ubicarse en varios géneros canónicos (ídem). Como ya ha sido mencionado, es un caso muy recurrente en la industria, cuando se dirige en diferentes términos dependiendo del tipo de público. En este tercer bloque, la característica principal es la temática y/o la estructura. Por ejemplo, el ciclo *La mujer animada* programado en la Filmoteca de Valencia hacía referencia a películas animadas realizadas por mujeres. No solo se hacía hincapié en la autoría femenina de estas obras en términos de discriminación positiva, sino, aún mejor, la temática se centraba en el discurso feminista de los propios textos fílmicos —mal llamado por algunos críticos como “cine de mujeres”—. Otras referencias de filmes de animación como ciclos intergenéricos pueden encontrarse en retrospectivas de autores o naciones “desde el punto de vista geográfico como histórico” (HURTADO, 2013:60), ante la que resulta dificultosa una conceptualización genérica. En efecto, la clasificación por autor o autores, cuyas propuestas singulares conforman un panorama ecléctico, ponen en cuestión la estructura de los géneros canónicos. Al mismo tiempo, advierte Noriega, ha de tenerse presente que ciertas películas pueden no pertenecer a un género canónico

aunque sí a un ciclo intergenérico. Es el caso del cine experimental, cuya variedad e innovación no es compatible con los estándares actuales de clasificación de géneros cinematográficos. En cualquier caso, en algunos certámenes es considerado como formato cinematográfico, al igual que ocurre con la animación, la acción real y el documental. Esta tercera conceptualización viene derivada del postmodernismo cinematográfico de los ochenta, y su descrédito ante los que Lyotard denominó “los grandes relatos”, entroncando con nuevas formas de expresión de la identidad del individuo, tales como el cuestionamiento de los códigos de representación, la nueva concepción del cuerpo y la vuelta a la expresión subjetiva de principios de siglo.

En suma, las películas insertadas en un género canónico facilitan su catalogación por parte de la industria para dirigirse a un público determinado. Por su parte, los filmes híbridos son obras singulares que ofrecen una mayor dificultad en su catalogación y ante las que resulta limitante la conceptualización canónica, pues rompe moldes pertenecientes a esta clasificación primera. Por último, las películas intergenéricas no apelan a un formato o un género concreto, sino que sobre ellas se revela un concepto difuso de clasificación.

#### **5.5.4.4 El género cinematográfico en el cortometraje de animación**

Tras la revisión de las diferentes teorías de género cinematográfico en animación, ha llegado el momento de exponer qué se entiende por género en el cortometraje de animación. Ya se había analizado en capítulos anteriores que la definición de cortometraje atendía principalmente a cuestiones de duración. Sánchez Noriega considera la duración como una categoría supragenérica: “una plasmación concreta” del texto fílmico, un aspecto significativo del resultado estético de la película. Asimismo, varios autores distinguen la animación, no como género canónico, sino como formato cinematográfico. Así lo expresa el periodista y crítico cinematográfico Jordi Costa:

La animación no es un género, es un *medio*, un *lenguaje*, una *forma de expresión* [la cursiva es nuestra]: en suma, otro cine (u otro camino posible para una historia del cine alternativa) capaz de albergar todos los géneros, todos los registros temáticos, discursos simples y complejos, argumentos tanto dirigidos al público infantil como al adulto... Hablar de animación es hablar de una serie de *técnicas* diversas que logran crear una ilusión de realidad (o una plausible y orgánica

irrealidad) a través del artificio. La animación es, en suma, el cine en una de sus más extremas manifestaciones posibles: la del vívido espejismo, la de total expresión de una subjetividad (COSTA, 2010:15).

De esta cita se extrae que la animación como *forma* aglutina toda una serie de géneros canónicos, híbridos e intergéneros, al igual que ocurre con la acción real<sup>76</sup>. Asimismo, la animación como *modo de producción* estaría relacionado intrínsecamente con su *finalidad y/o recepción*, dando lugar a nuevos condicionantes previos al género, pero igual de relevantes: comercial, independiente, institucional, cooperativo, entre otros. Dicha recepción de los cortometrajes de animación y su clasificación por género se evidencia en bases de datos, programación en filmotecas, plantillas de inscripción de festivales generalistas u especializados y la clasificación de sus respectivos catálogos, así como en el etiquetado de las plataformas digitales de visionado.

Al analizar la relación entre género y animación en el etiquetado de clasificación cinematográfica, se observa que las novedades animadas para el público en páginas web como *IMBD* o *Rotten Tomatoes* emplean el término *animación* como término genérico para referirse a estas obras. Situación similar ocurre en los festivales generalistas, identifican el género con las formas artísticas, de tal manera que conciben cada medio como “acción real/ficción”, “animación” y “documental” como género. Esta circunstancia se debe al considerar la animación como un género canónico incrustado dentro del macrogénero de acción real, concebido como una unidad de mayor jerarquía.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Como acuerdan numerosos autores, desde el punto de vista temático en la animación figurativa, son recurrente los mitos griegos, la comedia, el musical, la fantasía, las aventuras y el terror. La consolidación de las temáticas en animación es paralela a los vaivenes históricos del momento.

<sup>77</sup> Pensadores tan relevantes como Alan Cholodenko, cuyas líneas de investigación se sitúa en el postmodernismo y el postestructuralismo, expande los límites del cine y consideran la acción real como una forma de animación: “[...] unlike the majority of those who write on animation, for me animation is not only an art. And it is not only the life and motion of a genre of film, of cinema, of film ‘as such’. It is far more. It is idea, concept, process, performance, medium and milieu; and it invests all arts, media and communications. (In other words, all arts, media and communications are forms of animation)”(CHOLODENKO, 2007:67-68). “[...] A diferencia de la mayoría de los que escriben sobre animación, para mí la animación no es solo un arte. Y no es solo la vida y el movimiento de un género de película, de cine, de película “como tal”. Es mucho más. Es idea, concepto, proceso, actuación, medio y comunicación. (En otras palabras, todas las artes, los medios y las comunicaciones son formas de animación)” (trad.a.)

Este procedimiento de clasificación de la animación la encasilla y restringe conceptual, comunicativa, académica y profesionalmente en términos estructurales, procesuales y funcionales. En consecuencia, en el marco del discurso mercadotécnico compartido y divulgado a nivel general, la animación actúa como una subcategoría a la que se le adhiere un propósito comunicativo determinado: entretenimiento intrascendente, pseudodramático o cómico, moralizante, personajes estereotipados, antitéticos con habilidades extraordinarias, espacios dramáticos simbólicos y final feliz. Con el objetivo de ampliar la audiencia de este tipo de animación, esto es, *familias con niños*, —considerados como consumidores preponderantes y socialmente legitimados— los teóricos de la animación tratan de revisar la convención del etiquetado genérico ofreciendo nuevas aproximaciones de género bajo los términos retóricos y estructurales de la imagen animada.

Para ello, identifican la animación como un macrogénero que a su vez contempla múltiples adjetivaciones y especializaciones. De nuevo, como ya se había mencionado anteriormente, no es la industria quién propone el género cinematográfico para la comercialización de sus películas, sino los críticos son los que los asientan e introducen en el imaginario colectivo, siendo reapropiado finalmente por el sector y el público. Este análisis minucioso del género en la animación se ve reflejado en espacios de recepción más exclusivos, como los festivales especializados, donde la animación no se concibe como un único lenguaje estético —o *paradigmático*, en palabras de Wells (WELLS, 2002:70)— sino como una colección de diferentes estéticas, enorgulleciéndose de su diferencia retórica-discursiva. En estos eventos, la distinción social —y cultural— del público asistente es clave. El lenguaje empleado en los catálogos de estos festivales resulta más específico, *distinguiendo* conceptualmente entre formas artísticas dentro de la animación. En lugar de concebir la animación como género canónico, tal y como ocurre en muchos certámenes generalistas, para distinguirlo del referente real, esta se suelen categorizar por técnicas y soportes, así como valores o temáticas que se incluyen en las obras.

Por ejemplo, los once cortometrajes de animación seleccionados en la semana de la Festa del Curt de 2017, contenían las siguientes etiquetas temáticas: el término “fantástico” se nombró hasta siete, seguido de “amor”, “amistad” y “aventuras” como conceptos más recurrentes. Asimismo, todos los cortometrajes tenían al menos tres

etiquetas que hacían referencia a las temáticas de las obras, como “inmigración”, “arqueología”, “animales”, entre otras.<sup>78</sup>

Por su parte, las plataformas digitales de visionado ofrecen paralelamente un etiquetado más exhaustivo. Esta situación tiene que ver con las actuales prácticas de interactividad e inmersión que definen nuevos contextos de uso y de significación de las imágenes, y que parecen eludir los modelos teóricos basados exclusivamente en la comunicación de masas y los modelos de recepción. Dado que el público busca mediante títulos o palabras clave de aquello que desea ver, las categorías cinematográficas evolucionan hacia una mayor segmentación. Así, el etiquetado en dichas plataformas no solo abordan géneros, temáticas o técnicas, sino incluso hacen referencia a la distribución geográfica (DELBUEL, FREY, TAÏAN, 2015), diversas franjas de edad, recomendaciones editoriales así como la alusión a los sentimientos del público. Así, en plataformas como *Filmin* establecen la animación como género estructural en torno al cual se identifican hasta diez subgéneros: animación española, animación europea, animación experimental, animación para adultos, anime, cortometrajes de animación, documental de animación, *FilminKIDS*, grandes éxitos y serie de animación.

Dentro del apartado de cortometrajes de animación, el género de cada pieza aglutina en la misma categoría la forma artística, el formato de duración y el principal género canónico. A modo de ejemplo, se puede ver en su catálogo cómo en *Birdboy* (Alberto Vázquez, Pedro Rivero, 2010) se plantea en la misma condición genérica “animación, cortos, drama” y, de manera distintiva, los temas que se asignan a la obra, confiriéndole un halo de singularidad. Estos temas, a pesar de clasificarse conjuntamente en un único grupo, hacen alusión a diversos aspectos señalados en el siguiente listado:

- Franjas de edad recomendadas: animación para adultos.
- La nacionalidad del cortometraje: animación española, animación europea.
- Temáticas e influencias: personaje con incomunicación, basado en un cómic, infancia y adolescencia, novela gráfica.

---

<sup>78</sup> Véase *La Festa del Curt*.

- Formato: cortometrajes de animación.

Asimismo, Filmin propone una serie de recomendaciones al usuario, en función de sus apetencias y estado de ánimo de ese momento. Propuestas como “Algo exótico”, “Algo para mis hijos”, “Algo que no sueles ver”, “Entender el presente”, “Algo inquietante”, “Comer palomitas” o “Un buen drama” reflejan esta estrategia mercadotécnica en la mencionada subcategoría de cortometrajes de animación.

Otra táctica utilizada es la que apela directamente al espectador con la pregunta de cercana cortesía “¿Qué te apetece?” ofreciendo al mismo tiempo seis posibles respuestas emocionales personalizables, como “Reír”, “Pasar el rato”, “Indignarme”, “Llorar”, “Un poco de historia” o “Algo inquietante”. Al clicar sobre una de estas opciones de la plataforma, aparece una segunda pregunta “¿De qué época?” y sus respectivas respuestas “Clásica”, “Moderna” y “Actual”. A continuación se indica el nivel deseado de simplicidad o complejidad deseada de las películas que se pretenden visionar: “Entretenida”, “Accesible”, y “Exigente”. Al finalizar con el pedido, se muestra en pantalla el sugerente mensaje “Atrévete con alguna de estas” junto con tres diferentes opciones a demanda del usuario. Si este no queda satisfecho ante lo que se le ofrece, la plataforma propone otras tres películas. El tono del mensaje de venta que las acompaña cambia ligeramente, en el que se puede leer “A ver si con éstas...”. Si de nuevo no convence con otros filmes —hasta un máximo de nueve— surge una nota que trata de autojustificar las tentativas fallidas “Vaya, no damos ni una”. En caso de que el usuario continúe sin decidirse tras nueve intentos, aparece el siguiente mensaje de disculpa “No eres tú, soy yo. Seguimos mejorando para recomendarte el título perfecto para ti. Mientras tanto, prueba con una de esta dos opciones”. Las alternativas que presenta finalmente la plataforma son buscar en el catálogo o volver a empezar de nuevo el proceso de selección. Así pues, el catálogo se encuentra ordenado por canales temáticos, colecciones y *KIDS*. Los primeros atienden a selecciones previas de festivales prestigiosos, premios de la Academia de Cine, experiencias vitales, referencias a otras disciplinas afines o asuntos de actualidad. Los segundos se dividen en diversas clasificaciones genéricas que apelan a expresiones populares “De tales padres, tales hijos”, “Alucina, vecina”, recopilaciones de películas fetiche de grandes nombres del cine “Las favoritas de [nombre de director]”, o títulos de *best-sellers* como “1984”, entre otros.

De un total de “387 agrupaciones de películas, series y cortos” únicamente tres son específicas en animación. Entre ellas se encuentra “Animación para adultos”, a la que



atribuyen la marca de “transgresión, humor y denuncia”, “Los tiempos de EGB”, con animación infantil de los ochenta y “Top infantil” un breve recopilatorio de largometrajes y series de animación desde finales de los setenta a la actualidad.<sup>79</sup>

En otra plataforma de visionado y ventas de cortometrajes de referencia en el panorama nacional como *Feelsales* se observa otra estrategia de comunicación. En primer lugar, instituyen la categoría “animación” seguido del género y tema, al que identifican como sinónimos. En esta sección se introduce el género canónico predominante. A continuación, se establece un pequeño listado las técnicas de animación utilizadas. Pero, sin duda, la más reveladora es la nueva categoría titulada “Feelings”, que pone de relieve la importancia de la actitud emocional del espectador-usuario, cuya percepción ante la obra se ve influenciada por estos mensajes etiquetados. Esta clasificación trata de transmitir una serie de ideas, que debidamente formuladas, ponen el acento en las sensaciones y sentimientos que afloran en el espectador contemporáneo. Frases breves del tipo “Voy a festivales de cine”, “Tengo muy poco tiempo”, “Ver en familia” o “No suelo ver animación”, “Quiero desconectar”, “No suelo ver cortos”, “Quiero que me dejen huella”, “Políticamente incorrectos”, “Quiero ver películas multipremiadas” o “Soy una persona comprometida” son algunas de las utilizadas en esta plataforma.

Nótese la revelación de ciertos hábitos de consumo audiovisual arraigados, como la falta de costumbre en el visionado de ciertas tipologías cinematográficas, particularmente el cortometraje animado. No obstante, esta configuración prefabricada, que trata de emular el discurso de un estilo de vida pautado por el neoliberalismo — “Tengo muy poco tiempo [para mí]”— deja entrever la necesidad imperante de actividades vinculadas al tiempo de ocio —“Quiero desconectar”, “Quiero que me dejen huella”—. Como se verá en la sección dedicada a la distribución de cortometrajes y recepción en la era postdigital, dichos hábitos con respecto al consumo de películas

---

<sup>79</sup> A pesar del escaso catálogo en animación de *Filmin* con respecto a otras formas fílmicas, esta plataforma ofrece en su blog una entrada acerca de la animación para una audiencia adulta. No obstante, no se trata de una reivindicación al uso para legitimar el medio, sino una fórmula para revelar a los usuarios las nuevas películas disponibles en catálogo. En este sentido, la demanda por parte de creadores, técnicos y teóricos de animación por expandir sus audiencias, es retomada por esta plataforma, no necesariamente por una convicción ideológica —porque sus ejecutivos piensen que es lo políticamente correcto— sino porque cada vez este tipo de animación es más rentable, dada su progresiva aceptación en el público. No es casualidad que durante los últimos años los titulares en prensa se hayan hecho eco de este asunto.

cortas sufrirán una paulatina transformación, dada la profusión de estas obras en canales de exhibición en expansión.

Así pues, la utilización del etiquetado para referirse al género ofrece múltiples variantes. Este tipo de comunicación mercadotécnico a la hora de presentar obras fílmicas, conjuga dos modelos definidos previamente por David Holmes, que los define como opuestos: la “comunicación en red” (*network communication*) bidireccional y descentralizada, frente a la “comunicación de masas” (*broadcast communication*) unidireccional y centralizada. Por su parte, Jenkins, define estas dos comunicaciones como poderes mediáticos: por un lado, la convergencia corporativa, de manera que determinado “contenido se presenta de forma concentrada, y adquiere autoridad y legitimidad a través de canales de difusión consolidados. Por otro lado, la cultura participativa, donde un contenido ganaría visibilidad en caso de ser considerado relevante ante una comunidad diversa por medio de una red flexible. Mientras el primero señalaría los valores y temas de actualidad, conllevando la concentración empresarial/institucional y la diversificación de bienes culturales intertextuales, el segundo los recontextualizaría mediante la apropiación, modificación y reelaboración de estos bienes, redistribuidos de forma abierta para diferentes públicos abriendo la posibilidad de escuchar voces diferentes (citado en Ardevol, San Cornelio, 2007: 4).

Desde esta perspectiva se puede entender el actual etiquetado mercadotécnico de las plataformas digitales. Estas catalogan los géneros cinematográficos de acuerdo con las expectativas de espectadores sociales inmersos en la actual cultura participativa. De esta manera, el archivado del contenido audiovisual trata de ir acorde con las prácticas mediáticas y escenario comunicativo en Internet, donde se simboliza un espacio compartido. Así pues, el sistema de géneros aplicado al cine, y al márketing cinematográfico en particular, se encuentra en permanente revisión. Desde la búsqueda de una terminología universal y atemporal que pudiera ser compartida por todos los espectadores, pasando por perspectivas semióticas y estructuralistas que establecían elementos semánticos y sintácticos de las películas como elementos integradores, así como el atractivo multigenérico y las convenciones de tipo clasificatorio con etiquetado genérico similar derivado del estructuralismo, la tipología de las películas se caracteriza por una gran diversidad y complejidad clasificatoria. En la actualidad, existen simultáneamente contradicciones, paradojas y tensiones a la hora de conceptualizar los géneros. En definitiva, no dejan de ser un sistema flexible y modificable que continúan redefiniendo permanentemente las expectativas del público y de los autores, si bien la perspectiva semiótica de género, como concluye Delaporte

cobra más relevancia: “un processus sémiotique qui construit les objets en tant que films en leur assignant des qualités conçues comme intrinsèques”<sup>80</sup> (DELAPORTE, 2016:120). En las siguientes secciones se analizarán otros componentes o características esenciales de las películas, como son el guion, el packaging o estrellato y las localizaciones, que permitirán a los prescriptores categorizarlas

#### **5.5.5.5 El guion**

Además del género, autores como Kerrigan y Rafael Linares afirman que el guion es determinante para definir y diferenciar la película. Así lo expresa Linares:

[...] el guión<sup>81</sup> va a definir la originalidad de la película o su estandarización en uno de los géneros habituales. El correcto planteamiento de la acción, su narración, el estilo impartido por el guionista, así como la originalidad con la que se ha desarrollado la idea de partida, son los principales aspectos diferenciadores de la obra que condicionan el interés de los compradores” (LINARES, 2008:218).

Para ello se establecen estudios preliminares del concepto, temática, género cinematográfico de la película, coincidiendo con lo fundamentado por los productores Matamoros y Cristóbal (MATAMOROS *et al.*, 2009:108; CRISTÓBAL, 2017:83-96). Ambos comentan que siendo el guion uno de los principales atractivos de la obra cinematográfica, en ocasiones el cine toma artículos prestados del mundo editorial — novelas gráficas, relatos— para nutrirse de éxitos preexistentes con historias ya probadas. Del mismo modo, existen cineastas independientes que plasman en sus

---

<sup>80</sup> “un proceso semiótico que construye las películas como objetos asignándoles cualidades concebidas como intrínsecas” (trad.a.)

<sup>81</sup> Se ha optado por respetar la acentuación conforme estaba en la cita.

obras sus propias biografías, relatos conectados con su realidad, que son la base de sus historias.

Dean Kith Simonton distingue entre varios rasgos potenciales que hacen de un filme artístico más susceptible de ser comercializado a partir de las características del guion: adaptaciones, directores-guionistas, historias basadas en hechos reales, predecesores cinematográficos y el *rating* o número de visionados (SIMONTON; 2003:98).

#### **5.5.5.6 El *packaging*. Talento y estrellato**

Además, del guion y el género, el talento es otro elemento diferenciador del producto cinematográfico a tener en cuenta para llamar la atención del público. El *packaging* —envoltorio o paquete en inglés—, aquí se refiere a la imagen pública de profesionales que realizan el filme, más concretamente a celebridades cinematográficas, como pueden ser el referido al guionista, compositor y en mayor medida los intérpretes. Numerosos estudios versan sobre el impacto del *star system* a la hora de influir en el visionado de un filme, si bien todos coinciden en que cumplen, sobre todo, funciones de comunicación a tres niveles: en primer lugar, el *packaging* ayuda a comunicar la existencia misma de la película dentro de una oferta audiovisual exuberante. Por ejemplo, a través de una misma estética o traducción formal —un soporte visual— que refleja perfectamente un conjunto de valores —el lema o identidad de la marca—. Finalmente, el *packaging* es el medio de comunicación que otorga una gran cantidad de información al espectador. Además del título y el autor, un cartel brindan información sobre la composición de los creadores del filme —el director, guionista, o compositor— así como su recepción por parte de la crítica.

Así pues, *packaging* se compone de los principales creativos responsables y diferenciadores de una película, cuya personalidad, popularidad, originalidad o estilo —narrativo, visual y sonoro—, son algunos de los aspectos que definen la obra cinematográfica. La adecuada elección de estos agentes supone además una ventaja tanto para la búsqueda de financiación como para la distribución del filme. Esta selección se determina atendiendo a estos puntos:

- Los antecedentes: los éxitos en su historial y la experiencia de tales agentes derivan en un reconocimiento entre el público y la existencia de seguidores

pueden asegurar el éxito comercial de estas producciones.

- La asociación de estos talentos a un género o formato concreto es ya un reclamo para un público determinado.
- El prestigio: demostrada su capacidad profesional, un director, guionista o compositor con probado éxito en trabajos precedentes se convierte en un señuelo para atraer a una determinada audiencia y, particularmente, a los inversores de cortometrajes,

Si bien el guion y los creadores son los elementos creativos más atractivos del filme, el fichaje de intérpretes célebres en la pantalla cinematográfica o televisiva es una estrategia promocional para obtener una mayor repercusión en los medios y seducir al público. Aún no demasiado extendido como recurso promocional en el ámbito del cortometraje animado europeo contemporáneo, es un activo preexistente muy presente en el mercado cinematográfico estadounidense de largo formato, proveniente del cine de Hollywood de los años cincuenta. Consiste en utilizar la colaboración de actores famosos en películas y series para establecer una relación empática con el público ya conocedor de su trabajo, dada su fama y la identificación por parte de este con su imagen e interpretaciones dramáticas.

Provenientes en su mayoría de largometrajes y series de acción real, estas estrellas pueden intervenir de diversas maneras en el cortometraje de animación, preferentemente de corte narrativo. Estas acciones suelen ser de tres tipos: de interpretación corporal, tal y como lo harían si se tratara de una película de imagen real y emuladas en el filme animado mediante de animación próximas al lenguaje fotográfico, tales como la pixilación, rots copia, motion capture o 3D digital fotorrealista, como rostro y complexión en el que basarse para hacer diseños de personajes, o bien como dobladores de voces de los personajes o mediante voz en *off*. Tales intervenciones por parte de actores de carne y hueso en el filme pueden darse por separado o a la vez, dependiendo de los objetivos de la película.

Pero también las estrellas animadas pueden eclipsar a los intérpretes reales sobre los que se han inspirado, e incluso ensombreciendo a sus propios autores, convirtiéndose en protagonistas absolutos, tales como Mickey, Popeye, Pato Donald, Bugs Bunny, por nombrar algunos de los más célebres actores de papel (DE LA ROSA, 1995:8). Uno de los casos más notables fue el de Betty Boop uno de los símbolos del

estudio Fleischer en los años treinta del pasado siglo. La actriz Helen Kane, referente sobre el que se basó los diseños de Grim Natwick para concebir a la voluptuosa *flapper* animada, reclamó 250.000 dólares americanos por daños y perjuicios a los Fleischer tras el éxito de Boop no solo en la pantalla, sino en otros medios como el cómic y la radio, en un momento en el que su carrera cinematográfica entró en declive (COTTE, 2015:63). En este sentido, la industria cinematográfica concibe a las estrellas animadas como fórmula para capitalizar las propiedades de los personajes (CRAWFORD, 2007:404).

La animación, como explica De La Rosa, se identifica con el cine de acción real de la época, y por tanto, los animadores intentan “incluir a algunas de las nuevas estrellas [...] en sus películas, [...] sobre todo recurriendo a la memoria cinéfila y en cierto modo mitómana de décadas anteriores y recuperando a los nombres míticos en su producciones como forma de identificación con el propio cine” (DE LA ROSA, 1995:67). Si bien se ha evidenciado una preferencia por animar la fisonomía de estrellas estadounidenses dado el colonialismo hollywoodiense en el resto de países, la caricaturización de intérpretes nacionales también ha merecido la atención de estos artistas (ibíd., p.79).

En definitiva, el conjunto de este talento, tanto creadores como intérpretes — fotografiados o animados—, entendido como “paquete” o *packaging*, posee diferentes niveles de posicionamiento en el mercado según su trayectoria. En este sentido, legitiman las obras cinematográficas y a sus creadores-fabricantes, dependiendo del grado de notoriedad y recorrido que mantengan en el circuito. Por ejemplo, si un cortometraje animado de un determinado autor resulta exitoso, el prestigio acumulado en premios y selecciones notables se considerará como un activo o fondo de comercio. Dicho prestigio aporta una autoridad y elemento diferencial que el autor utilizará no solo para mantener vivo el interés de esa obra en particular, sino para trasladar este valor a futuros —y si es el caso, a anteriores proyectos—. Además, examinar el potencial del cortometraje, entendido como la capacidad de convergencia con otros mercados, esto es, siendo susceptible de ser vendido y adaptado a otros formatos de entretenimiento o servicios, permite explotar diferentes usos frente a otros productos sustitutivos de ocio, tales como videojuegos, contenidos de entretenimiento interactivos, entre muchos otros.

#### **5.5.5.7 Las localizaciones**

Otro aspecto a señalar son las localizaciones como estrategia promocional. Utilizados como espacios para rodar planos exteriores de rodaje, pueden suponer un atractivo turístico. Para las películas que utilizan este recurso, no sería solo a nivel creativo para ambientar los filmes dotándoles de un contexto espacio-temporal, sino también para solicitar financiación o desgravaciones fiscales en función del territorio donde se ubique —fotográfica o figuradamente— la película.

#### **5.5.5.8 Los prescriptores y tipos de críticas cinematográficas**

Se trata del reconocimiento social por parte de legitimadores cuya función es servir de recomendación —o no— para el consumo de la película en revistas, espacios para cinéfilos o cualquier otro formato para la divulgación de noticias sobre personajes, estilos, técnicas, que contribuye a que el público se interese por la animación, quede fascinado por sus autores y cultive su admiración por estas. Los prescriptores pueden ser los propios practicantes del medio, tales como realizadores que reconozcan el saber hacer de otros, que como ellos dirigen cortometrajes de animación, críticos, programadores o jurados que les otorgan un premio, una beca, una reseña, un comité de adjudicación o una invitación a participar en un festival o salón. A través de ellos puede generarse una sinergia y de forma indirecta ponerse en contacto con otro profesional interesado en la obra.

Pero sin lugar a dudas, la figura del crítico cinematográfico es el prescriptor por excelencia<sup>82</sup>, al aportar una mirada intersubjetiva y, en el mejor de los casos, enriquecedora del trabajo de los cineastas. Su función es estudiar, analizar y valorar una película a fin de emitir un juicio público sobre la misma e informar a los posibles espectadores de la obra que se van a encontrar. Se caracteriza por su curiosidad por el *progreso* cinematográfico, en el sentido cultural y técnico, y su capacidad para distinguir los trabajos más relevantes. Considerado como un guía que estimula la aproximación a las obras, insta al público a (re)descubrir películas mediante el aprecio de las mismas, aportando un nuevo sentido al espectador. Así pues, el crítico es también un espectador reflexivo que amplía horizontes intelectuales, ayudando al lector-oyente-espectador a desarrollar una mayor capacidad crítica, casi como el

---

<sup>82</sup> Pese a su importancia a la hora de recomendar o no películas, la figura del crítico se encuentra denostada, pese a realizarse la difícil tarea de buscar aquellas películas de las que nadie habla, aquellas que sorprenden con propuestas únicas y diferentes (MORENO, 2017:100-101).

maestro que facilita a su alumno el camino al conocimiento. En este sentido, el crítico es una voz autorizada que puede y *debe* defender un cine diverso, que enriquezca las pantallas. Como señala José Antonio Moreno, un crítico cinematográfico es un intermediario, un mediador entre el creador y el espectador, al complementar la obra fílmica a través de un análisis que facilita y amplifica el mensaje de la película. Según Altman, el lenguaje utilizado para describir los filmes está informado por periodistas y críticos. Al escuchar a los espectadores cinéfilos se descubre y se reconoce un lenguaje cercano a la terminología periodística: al preguntar acerca de una obra fílmica, los espectadores tienden a reflejar las opiniones por medio de la mediación de los medios de comunicación. En este sentido, los términos y conceptos no se derivan tanto del cine en sí, sino de quienes *nos representan* el cine (ALTMAN, 2000:123).

Es más, su labor puede prolongar la vida de la propia obra, constituyéndose, en ciertos casos, “en un trabajo con identidad propia”, puesto que traslada la repercusión del filme más allá de su estreno dentro de la historiografía cinematográfica. Para la inclusión de los films en este ámbito, existen unos medios que realizan un seguimiento informativo a través de la comunicación impresa y digital. En este punto es importante entender la diferencia que estriba entre la crítica y el reportaje o artículo sobre el filme o el equipo artístico —material que, por otro lado, ha de ser elaborado por el agente de prensa en el mejor de los casos, o el propio autor o productor de la película, en función de sus posibilidades económicas—. A diferencia del reportaje, la crítica no *promociona* a priori la película, sino que la *juzga*. Para el periodista Jordi Costa, “el discurso crítico no puede ser ni el discurso promocional, ni el discurso del creador” (NAVARRO, 2017a). En este sentido, el discurso promocional atendería a criterios donde únicamente se ensalzasen las virtudes de la película, y el discurso del artista, la dificultad radicaría en tomar distancia para escribir sobre aquello que es fruto de la creación propia.

En cualquier caso, si la crítica es positiva y refuerza a la película, se utiliza como mensaje legitimador que establece el interés de la misma como pretexto para vender el filme a los espectadores. Por su parte, Mercedes Álvarez, ex Jefa de Prensa del Festival de Gijón, afirma que las críticas de prensa ayudan a promover los cortometrajes de animación, o incluso conseguir el efecto contrario:

Dado que los críticos tienen una serie de seguidores que confían en su criterio. Si tiene un grupo de lectores fieles y si ese crítico considera que un cortometraje merece la atención necesaria como para dedicarle una crítica para que sus lectores lo conozcan, ya sea para bien o para mal. Igual es un corto que no hay que ir a ver aunque haya



ganado todos los festivales del mundo pues resulta que el crítico considera que no es para tanto (NAVARRO, 2018b).<sup>83</sup>

A partir del material de prensa como soporte de comunicación, el periodista pueda acceder a información propia de la película, ya sea equipo, tema, razones por las que se llevan a cabo ese proyecto, financiación, y material visual como carteles, clips y fotogramas. En definitiva, recoge todo lo que puede interesar en un evento al público.

Sin embargo, siendo el circuito del cortometraje de animación, como se verá más adelante, mucho menos accesible al público en general resulta mucho más difícil trasladar la idea al público de que existe ese producto, que no va a encontrar fácilmente, tiene un interés. Este problema se agrava con el limitado espacio de los medios generalistas, cuya principal premisa es seleccionar aquella información que pueda interesar al público mayoritario. Aparte de esta falta de espacio en la cobertura de noticias, el factor tiempo es clave, como explica Álvarez San Román, ex Jefa de Prensa del Festival de Gijón, en una época marcada por la inmediatez informativa. Puesto que las publicaciones vienen determinadas por la cobertura en festivales y mercados de animación, la información facilitada con antelación o un mayor acceso para entrevistar al director favorece que el cortometraje tenga más visibilidad.

La manera más habitual de hacer promoción y difusión del cortometraje de animación le suele corresponder a los medios de los propios festivales, dado que son los espacios por excelencia donde se exhiben estas obras, como se verá en la sección dedicada a la distribución. Si bien han de darse una serie de circunstancias coyunturales, es precisamente el propio interés personal del periodista el que ayuda a promover esa obra. La coincidencia de un profesional de la comunicación en el pase de una proyección de cortometrajes —asistencia que ocurre normalmente en un hueco libre, entre ruedas de prensa de largometrajes y entrevistas de invitados de renombre— y la cautivación por una determinada obra exhibida, son eventualidades que pueden desencadenar la motivación de promover estas obras por parte de estos informadores.

Ahora bien, desde esta iniciativa individual por parte del articulista, la defensa de la publicación periodística de este contenido singular ha de justificarse por el marco contextual en el que se sitúa la película, a fin de otorgarle suficiente relevancia a su público. Así lo explica Álvarez San Román:

---

83

## PARTE 2. LA PRODUCCIÓN DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN

El periodista tiene que tener una percha para poder hablar de un corto [...] Para que un periodista pueda hablar de ese corto, necesita marcarlo dentro de algo para justificar esa elección. Por eso la importancia de generar eventos, hacer festivales o proyecciones con el equipo (NAVARRO, 2018b).

María Gil, periodista del Departamento de Comunicación de la Academia de Cine, coincide a título personal en que estos espacios públicos posibilitan una mayor cobertura y periodicidad informativa de este formato. Asimismo, Gil ofrece su propia visión acerca de qué elementos son atractivos a la hora de informar sobre un cortometraje de animación independiente en medios generalistas:

Lo ideal sería que sucediera como en los cortos de *Pixar*, que se pudieran proyectar antes de una película en salas, de modo que la promoción de la cinta fuera unida a la promoción del corto. Esto supondría que tienen un 'estreno' y da más pie a una cobertura con más frecuencia y periodicidad del formato [...] Lo que necesita es ser "noticiable." Hablar de él *per se* es complicado ya que no tiene un recorrido comercial, ni un rodaje similar al de una cinta de acción real. Los hechos que pueden hacerlo noticiable son su participación/selección en festivales y su victoria en ellos; su presencia en un evento más grande noticiable relacionado con el corto, como los que se hacen en El Día Más Corto del año; o que el cortometraje se haga viral en redes sociales por la temática que aborda, como ha sucedido con el corto de *In a Heartbeat* o con *Cuerdas*. Otro de los factores sería la preselección para los Oscar o que el director sea alguien muy conocido mediáticamente en largometraje o en otros campos [...]. Por otro lado, que el director sea de un lugar determinado y a un medio generalista regional o local le interese destacar que hay un creador o corto con sello de ese lugar (NAVARRO, 2018c).

Para ello, algunas de las estrategias comunicativas que siguen los equipos de prensa de las películas o de los festivales en cuanto al contenido de sus mensajes y la promoción de las obras cinematográficas se suelen centrar en los siguientes aspectos:

- Sección oficial de las competiciones cinematográficas.
- Premios.
- Estrenos.
- Rostros mediáticos que acuden al festival.

Por otro lado, explica Gil, al predominar el caso de las conferencias, *masterclasses* y *pitchings* de proyectos en los festivales especializados “se dificulta la cobertura mediática, ya que no son ruedas de prensa al uso de películas terminadas que se presentan, sino que son proyectos que no se sabe cuándo se terminarán o charlas más enfocadas al público estudiante o a los inversores económicos que a la prensa”. Por otra parte, algunas de las dificultades que encuentran los profesionales de los medios de comunicación en su labor periodística es comprender el lenguaje especializado y las diversas técnicas animadas utilizadas en las películas (ídem).<sup>84</sup> Pese a la información ofrecida en las fichas técnicas o en el *dossier* de prensa, el periodista no especializado en animación le resulta harto complicado la cantidad de cargos o funciones dentro de una producción animada. Como apunta de nuevo Gil: “el uso de numerosos anglicismos y tecnicismos que no son conocidos fuera del sector causa que las informaciones no sean ajustadas, pero tampoco hay un esfuerzo pedagógico en ese sentido. Nunca se puede presuponer que el periodista es un experto en el sector y menos en el caso de un medio generalista” (ídem). Esta dificultad añadida relativa a la terminología especializada en animación se une a un mayor reto analítico con respecto a películas de acción real, dada la importancia del contenido como de la puesta en escena. Así lo expresa Costa en una entrevista para *Gràffica*: “a la hora de abordar la crítica de una película de animación es valorar tanto lo que se dice como la manera en que se cuenta, una situación que se manifiesta aún más en el terreno de la animación y que deja sin excusas a quien intente no hablar de ello” (GRÀFFICA, 2014).

La falta de una mayor representación de noticias relacionadas con el cortometraje de animación independiente en los medios de comunicación generalistas se debe, principalmente, a su ausencia en las salas cinematográficas. Dicha ausencia del recorrido comercial de los cortometrajes en las salas de cine hace que sean desconocidos para el público mayoritario, y por tanto, de lectores. Como ya es sabido, el rol de cada medio de comunicación viene determinado por el *target* o público al que se dirige. En el caso de los medios generalistas, sus secciones de cine se dirigen a un público no especializado. Como se apuntaba anteriormente, estos buscan

---

<sup>84</sup> Para un mayor análisis de técnicas animadas y sus soportes se recomienda consultar las tesis doctorales de Sara Álvarez centrada en la pintura animada, M<sup>a</sup> Ángeles López, en el grabado animado, Tania León, referente al bajorrelieve animado o Samuel Viñolo, con respecto al 3D digital. Para un estudio más profundo de las técnicas empleadas en la animación experimental empleadas por McLaren es aconsejable el estudio de José. J. Bakedano.

mayoritariamente noticias relacionadas con los premios, festivales, los estrenos e intérpretes de relieve internacional. Por otro lado, existen revistas de cine con una especialización mayor enfocados a los profesionales de la industria cinematográfica, aunque también puedan ser consumidos por el público en general.

En el caso de medios especializados en animación, sucede paradójicamente que cubren todas las tipologías de animación, pero no suele tener un público más allá de los propios profesionales del sector de la animación, interesados en las nuevas tendencias del sector. Puesto que los medios generalistas solo publican estrenos cinematográficos en salas, las noticias sobre cortometrajes suelen quedarse confinadas en los espacios de festivales, su principal ventana de exhibición. Esta situación ocasiona que no lleguen a la redacción de medios generalistas notas de prensa más allá de su presencia en festivales, mientras que en el caso de los largometrajes comerciales llegan noticias constantemente sobre todo el proceso, así como promociones intensas de cara al estreno. Además, al no poseer un rodaje clásico, se dificulta la tarea de realizar un reportaje sobre la realización, como sí ocurre en la acción real. Así pues, la falta de divulgación, promoción y análisis del cortometraje puede resumirse en que no tiene un recorrido comercial en salas cinematográficas, repercutiendo finalmente en la ausencia de un público mayoritario que vaya a consumirlos.

En relación a los tipos de críticas cinematográficas en general existen dificultades por acotar sus límites (NAVARRETE, 2013), si bien se establecen diferentes tipologías: las periodísticas y las académicas (MORENO, 2017:105). Las primeras suelen ser breves, y se redactan adaptándose a las características particulares de cada medio de comunicación, prensa escrita, revistas y radio fundamentalmente. En ocasiones ocurre que los medios reproducen exactamente las mismas notas de prensa proporcionadas por el director o productor. Tal circunstancia puede deberse a una falta de periodistas o críticos especializadas en plantilla, particularmente del cortometraje animado. Como exponen los periodistas entrevistados, los esfuerzos por divulgar el cine animado en breve formato en España tienen que ver con una voluntad teórica y crítica individual en su aproximación a esta disciplina. Así lo explica Jordi Costa durante la entrevista personal:

[...] el corto de animación en España alcanza su visibilidad básicamente en el ámbito de festivales. Normalmente, los cortos de animación no están tampoco en las secciones

dentro de esos festivales salvo en los festivales específicos de animación y la cobertura de los que nos dedicamos a criticar el cine normalmente tiene que forzosamente dar prioridad a los estrenos que llegan en salas. Cuando cubres un festival, tienes que dar prioridad a las secciones oficiales y realmente está desatendido, salvo en el caso de *blogs* especializados en animación. Como amante de la animación y también como crítico no tengo el espacio para estar al día en este terreno, no tengo las vías de acceso para poder estar al día [...] Cuando he estado en Sitges el único año en que me pude consagrar devotamente a la animación fue cuando estuve de jurado de la misma, no cuando estuve como periodista (NAVARRO, 2017a).

Críticos y periodistas coinciden en que el volumen de texto crítico periodístico que se genera en los medios de comunicación tradicionales sobre el cortometraje de animación continúa siendo muy reducido. Como aseguran las fuentes consultadas, la principal causa de la falta de representación del cortometraje de animación en los canales tradicionales de comunicación se debe principalmente a cuestiones económicas. Así lo expresa Mercedes Álvarez San Román, durante la entrevista personal:

[De los cortos] no hacen promoción, pero tampoco generan muchos beneficios. El sistema de medios está también relacionado, está dentro de un mercado, dentro del ámbito económico. En nuestra sociedad se da importancia a lo que genera capital, con lo cual los medios, como están dentro de la sociedad, también van a considerar que tiene más valor algo que genera dinero que algo que no lo genera [...] Hay un desfase con respecto al criterio artístico. En algunos casos, hay películas que generan mucho dinero y que artísticamente están muy bien también: realmente no puedes generar dinero si el producto es malo. Pero este criterio deja al margen productos que son artísticamente muy buenos pero que no tienen ninguna rentabilidad económica (NAVARRO, 2018b).

La limitación de espacio en estos medios supone seleccionar la información susceptible de interesar al público mayoritario. En ese marco se entiende que únicamente los contenidos que tienen una distribución comercial —largometrajes y series, preferentemente— es lo que va a captar la atención de los lectores, debido a que van a poder acceder más fácilmente a esos contenidos. Siendo el circuito del cortometraje mucho menos accesible al público en general y tampoco teniendo una gran visibilidad en plataformas en vídeos bajo demanda, resulta complicado trasladar

la idea al público del interés de unas obras de difícil recorrido comercial. Existen excepciones en aquellos casos donde los cortometrajes provienen de empresas con un agente de prensa o un servicio de comunicación propio, pues facilita que la información llegue más rápidamente al periodista vinculado a un gran medio de comunicación.

Pese a la renovada accesibilidad de la producción audiovisual animada contemporánea dado el relevo tecnológico y un supuesto interés por el cine de animación fuera de los espacios estrictamente especializados, el panorama audiovisual se encuentra tan fragmentado en diversas ventanas que dificulta la generación de un volumen discursivo periodístico y/o crítico en este ámbito. Además, esta situación se agrava debido al seguimiento de criterios periodísticos que atienden exclusivamente intereses mediáticos, tales como la excepcionalidad técnica de la película, la dirección de un personaje célebre o el interés por proximidad al lector<sup>85</sup>.

Como se ha señalado anteriormente, las críticas ofrecen un enorme impacto en los filmes, particularmente en ciertas tipologías cinematográficas. Mientras que en las películas de acción, horror y comedias de carácter comercial con solo mostrar una sinopsis del argumento y la descripción de los personajes es suficiente para que el público decida o no su visionado, otros géneros, en cambio, pueden verse afectados por el recibimiento de la crítica. Por ejemplo, en el drama o el musical, —más cercanos a las temáticas de autor— las críticas resultan más decisivas a la hora de convencer al espectador. El crítico, al que se le presupone un conocimiento curatorial, teórico e historiográfico de las obras que le permite evaluarlas, actúa a modo de juez acreditado. Su filtro y opinión sobre una película ofrece una garantía de fiabilidad a un público más interesado en conocer la reflexión de expertos y al que no le basta un resumen de la pieza.

Antes de analizar las críticas académicas, conviene señalar un subgénero dentro de la categoría informativa, las denominadas críticas vacías. Se caracterizan por utilizar frases o adjetivos que no aportan un verdadero juicio de valor de las películas. Para algunos autores, esta situación es fruto de una idea mercantilista que fuerza al crítico a publicar bajo la presión de los medios, alejándose de la crítica reflexiva que contribuye a construir y avanzar la teoría cinematográfica. Como observa Moreno, se trata de una vuelta al capitalismo artístico enunciado por Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (citado en

---

<sup>85</sup> La tendencia por mostrar disposición hacia contenidos relativos a la animación cinematográfica se traslada, generalmente, a números temáticos “especiales” o meras anécdotas.

Moreno, p.101). En este sentido, se emplean adjetivos superlativos utilizados como frases de ventas: elogios vacuos que no muestran al público la verdadera identidad del filme, al no justificar con argumentos sólidos el potencial de la película, si así lo fuera. Son textos donde se aplican clichés o ideas preconcebidas, sin elementos creativos ni reflexivos acerca de la obra, el género o el autor. Así lo ejemplifica el guionista Javier Meléndez, el cual ironiza el tratamiento de este tipo de críticas propias “del redactor perezoso o apremiado por la urgencia de publicar” (MELÉNDEZ, 2017). Para Meléndez, estas reseñas siguen un mismo patrón donde abunda el uso indiscriminado de adjetivos para exhortar al lector:

Desde el comienzo se intenta predisponer al lector a favor o en contra de la obra [...] El crítico avanza mostrando aún con timidez su agrado o animadversión hacia el autor o la obra. Aparecen los primeros adjetivos sin fuerza, de manera que Triers es controvertido; Michael Bay, comercial o rutinario (según qué críticos); Clint Eastwood, solvente [...] La crítica avanza con el argumento de la obra y otros adjetivos calificativos. A la hora de dar ejemplos, el crítico puede ponerlos en relación con obras anteriores del mismo autor o de otros autores, para bien o para mal [...] El penúltimo párrafo puede destinarlo el crítico a rematar su labor de acoso y derribo poco esforzado, o bien mostrar cierta indulgencia [...] Para finalizar, la puntilla o un comentario complaciente (idem).

En esta línea, Luis Navarrete anuncia una crisis de pensamiento crítico cinematográfico en el relevo generacional en un contexto de velocidad y saturación informativa marcado por el impacto de los blogs y las redes sociales (NAVARRETE, 2006). Para Navarrete, la denominada democratización digital ha traído consigo no solo el abaratamiento de los costes de realización y la diversificación de dispositivos para el consumo cinematográfico sino también la transformación del ejercicio crítico. Al igual que las innovaciones tecnológicas digitales han permitido una mayor accesibilidad a la realización fílmica, también ocurre con el tratamiento informativo y valorativo de las películas. Navarrete considera la creación masiva de blogs, pueden, salvo excepciones, una suerte de “intrusismo” que podría desprestigiar el juicio crítico y compromiso de los profesionales más avezados.

Según recoge el Informe Anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España-Fundación Auna de 2005, los lectores cada vez más optan por los *blogs* puesto que ofrecen una visión más cercana, rápida y directa que los informativos convencionales (FUNDACIÓN AUNA, 2005:159). En esta línea, se sostiene que los

medios de comunicación digitales amplían el espectro de la divulgación y crítica de imagen animada. Así lo determina Gil de la entrevista personal mantenida:

Si lo que se busca es llegar a un público amplio de la sociedad, el objetivo deberían ser los medios, *blogs* y secciones de los medios generalistas dedicados al cine, ya que los medios especializados en animación se quedan probablemente en una audiencia más reducida y endogámica, es decir, en los profesionales del mismo sector (NAVARRO, 2018c).

En este sentido, el problema de la exigua crítica en animación puede no solo situarse en la falta de medios especializados en animación o el autodidactismo de periodistas que tratan de formarse en esta disciplina, sino en la indefinición de un público objetivo y un plan de comunicación. De esta manera lo plantea Gil:

Lo primero que se debe clarificar es a qué públicos se quiere llevar el corto de animación independiente y desarrollar la estrategia comunicativa en torno a esto. En 3D Wire o en Animayo acaban acudiendo periodistas que se dedican a videojuegos, cómic o a información más de industria que un periodista cultural que cubre habitualmente cine en un medio generalista [...] La invitación a periodistas que se dedican al cine por parte de eventos exclusivos de animación para que los cubran, y sobre todo la búsqueda de un hecho que haga los cortometrajes de animación destacables en las notas de prensa es esencial para captar la atención de los periodistas. Por otro lado, como los procesos de producción en animación son tan largos, esto hace que solo sean interesantes mediáticamente cuando se anuncia el proyecto y cuando se va a estrenar. Es difícil que sea interesante su cobertura en un *pitching* cuando es un proyecto en desarrollo que está buscando financiación o distribución (ídem).

De acuerdo con esto, el mínimo tratamiento informativo que los medios generalistas otorgan al formato cortometraje discurre en paralelo a textos puntuales elaborados con rigor e interés por el propio entorno del corto, Además el avance de la tecnología digital ha propiciado la actualización de publicaciones online que trazan un “seguimiento más exhaustivo y especializado” de estas obras, ofreciendo una perspectiva cinematográfica más amplia (MORENO, 2017:108). Igualmente, Moreno sostiene desde un enfoque más conciliador, que la evolución de la crítica cinematográfica contemporánea del cortometraje se debe a un nuevo paradigma teórico y evaluador de las jóvenes



generaciones. Según Moreno, aunque sus miradas pueden ampliar el horizonte del séptimo arte en breve formato, se constata un distanciamiento con respecto al cine clásico, tal como se evidencia en criterios que aluden a referentes cinematográficos más cercanos cronológicamente (ibíd., p.110). Esta perspectiva, no obstante, puede contrastar con la crítica académica, de mayor amplitud teórica e histórica, como se verá a continuación.

A diferencia de la crítica informativa, y frente al debilitamiento discursivo de la crítica vacía, las críticas académicas son textos más extensos y específicos dedicados a un objetivo de carácter estético, cercanos al ensayo, generalmente escritos por especialistas de la teoría e historia cinematográfica. En virtud de ello, algunas voces prefieren distinguir entre “reporteros de cine”, para denominar a los periodistas, y denominar “críticos” a los académicos<sup>86</sup>. En cualquier caso, la unión entre ambos modelos se hace patente en la obra de André Bazin (1996) donde se integran la teoría crítica y el enfoque periodístico. Aunque en determinados casos, se puede percibir interés en separar la teoría de la evaluación individual, el arte de juzgar desde el pensamiento del propio cine es quizá una de las estrategias discursivas más sugestivas en la crítica cinematográfica.

Por otra parte, la publicación de estas críticas se realizan en revistas especializadas en lugar de hacer uso de otros medios de comunicación informativos, si bien cada vez se hacen más presentes los blogs de cine en formato corto y de animación como herramienta de divulgación de la reflexión sobre imagen animada, tal y como se analizará en capítulos posteriores. Asimismo, los críticos académicos suelen trabajar en el marco universitario de enseñanza superior. A este respecto, Gil realiza la siguiente reflexión:

No hay una especialización en España por parte de los periodistas y, cuando la hay, está más enfocada a publicaciones académicas y endogámicas de animación que a un medio destinado al gran público. La ‘especialización’ es fruto de una afición

---

<sup>86</sup> Ha de distinguirse la figura entre periodista de cine y el crítico cinematográfico: mientras los primeros cubren información y hacen entrevistas para la divulgación, los críticos analizan las obras desde una nueva mirada. Al igual que indicaba Jordi Costa, Álvarez San Román coincide en que el rol del periodista no es únicamente dar promoción a la película: “es un filtro para los lectores y al público, no es solo un canal de difusión, es alguien que tiene un criterio y que está seleccionando eso porque considera que merece que la gente lo conozca. El periodista tiene que mantener su posición que al final es informar el contenido que considera más interesante” (NAVARRO, 2018b).

personal a la animación del propio periodista o la afición de alguien del sector de animación al periodismo (NAVARRO, 2018c).

Sin ánimo de querer ahondar en el ejercicio de la crítica cinematográfica, tratada en numerosos manuales cuya base epistemológica se remonta a la poética aristotélica<sup>87</sup>, es preciso apuntar las principales características que dan rigor a la estructura de estos ensayos sobre cine. La crítica aúna elementos estrictamente informativos —título, ficha técnica y artística— y valorativos —mención de premios y reconocimientos recibidos, logline, contextualización de la obra en la filmografía del director, y aprecio de los elementos formales a nivel narrativo y visual. Así pues, estas apreciaciones darán lugar a un determinado juicio de valor acerca del filme, pronunciándose acerca de las sensaciones y sentimientos que sugiere la película. Jordi Costa lo resume del siguiente modo:

Las películas [...] incluyen su correspondiente ficha, una breve sinopsis y un comentario que analiza diversos aspectos del film, junto a algunas anécdotas de su proceso de producción y la valoración de su importancia en el contexto de la gran historia del medio (COSTA, 2009:1ª solapa).

Junto a la selección de datos relevantes de la ficha técnica y artística, antecedentes cinematográficos y de la historia narrada, el análisis del argumento a través del tema tratado y el tipo de género, el conocimiento de las intenciones del director tras la comparación de filmes previos y posteriores, el análisis de los personajes y la puesta en escena, evalúan en su conjunto el aporte de la película al acervo cinematográfico. Del mismo modo ha de tenerse presente las aportaciones teóricas en el campo de la crítica tales como el posicionamiento crítico acorde con la clase social (HAUSER, 1975), la identificación del crítico con los propios artistas analizados (ELIOT, 1967) o el crítico como creador (WILDE, 2002).

En suma, las reseñas pueden alterar las inclinaciones del público hacia ciertos filmes dependiendo de los juicios —positivos o negativos— de los críticos, un tema de discusión que desborda la presente investigación. No obstante, es preciso señalar que cuando la comunicación promocional cinematográfica es arrolladora —es el caso de las

---

<sup>87</sup> Toda crítica estética se remonta al mundo antiguo: Luciano, Longinos, Quintiliano, Dionisio, Plinio, Frontón y Pausanias, todos ellos escribieron sobre arte (citado en Wilde, p.37). Para una lectura sobre crítica cinematográfica contemporánea se recomienda *¿Qué es la crítica de cine?* (Luis Navarrete, 2013).

superproducciones— la influencia de los críticos puede verse disminuida. Sin embargo, la comunicación promocional de cortometrajes de animación no se caracteriza por ser precisamente mediática. Es, en realidad, la crítica especializada la que adquiere una presencia significativa a la hora de visibilizar este formato. Películas que han sido muy bien promocionadas han podido ser duramente criticadas y, por otro lado, el éxito inesperado de algunas películas con menos visibilidad indica que las reacciones críticas pueden tener una influencia considerable en estos casos.

#### **5.5.5 La influencia del mercado en la creación. El *Branding*, versiones y derivados**

Si el profesional independiente busca la legitimidad artística, la *major* lo hace en la legitimidad industrial, de manera que el formato creativo se encuentra en detrimento de la innovación. Esta estandarización del contenido a menudo se basa en la intuición comercial de los gerentes artísticos o de mercadotecnia que, o bien se apresuran a desarrollar fórmulas o conceptos de moda que puedan seducir al consumidor, o bien son resultados de estudios de mercado: desde entrevistas grupales para seguir la evolución de los gustos de los espectadores al *preview* o la prueba previa del producto<sup>88</sup>.

Esta última herramienta es un anticipo mediante el cual se realiza una presentación de una película en su versión casi definitiva a un público más o menos específico. Trata de averiguar si una idea está o no en sintonía con un determinado colectivo. El principal objetivo no es verificar hasta qué punto el concepto es aceptado por una comunidad, sino su capacidad para motivarles y despertar su interés. Precisa de un material muy simple: frases sobre la película, diseños de personajes, o cualquier otro medio que de una idea visual del concepto.

Estas dos vías sirven para modificar secuencias y ajustes visuales o sonoros de todo tipo destinados a otorgar a los filmes un potencial comercial superior, esto es, identificar los aspectos positivos de una película, identificar los inconvenientes y evaluar

---

<sup>88</sup> Estos métodos de medición a partir de una muestra variable de la población de forma sistemática y periódica así como la observación continua del público objetivo, —a través del registro de las respuestas de estos según el grado de exposición a los medios publicitarios— puede indicar estas variables: los riesgos a evitar, los frenos racionales a superar y las expectativas sensoriales y emocionales a cumplir. Por ejemplo, el potenciar una determinada imagen para captar otros públicos (Kevin Yoder, en Squire, 2006: 265-277).

su impacto relativo. Sin embargo, existen algunos cineastas que, bajo un enfoque más artístico, se resisten a ser evaluados por un público. Como explican Albert y Camilleri, citados por Bourgeon-Renault *et al.*: “ceux qui veulent faire de l’art ne cherchent pas forcément à plaire au public et sont donc contre les tests. Mais quand on veut faire un film pour le public, on a intérêt à le tester pour savoir si on va dans la bonne direction” (BOURGEON-RENAULT *et al.*, 2014: 222)<sup>89</sup>

Varios manuales ofrecen desde los años setenta<sup>90</sup> algunos ejemplos artesanales de testeo de públicos reclutados que pueden resumirse en preguntas directas que se les hace a un público selecto —grupos escolares, comité de expertos— como herramienta común al servicio de este proceso. Preguntas tipo: ¿Cómo describirías esta película? ¿Qué opinas de la historia/personajes/ritmo? ¿La recomendarías a un tercero? son algunos ejemplos emblemáticos para reorientar estas obras en función de los resultados obtenidos en estas pruebas, que posteriormente han evolucionado hacia cuestionarios más precisos donde los espectadores expresan su satisfacción o disgusto durante el visionado de la película.

La marca es una herramienta importante de garantía para el consumidor. Su función es simplificar el proceso de decisión y limita el riesgo asociado con la adquisición del producto. Tal y como lo señaló Evrard en los años noventa (EVRARD, 1992:37-49), la marca es un elemento recurrente en el campo cultural. Esta puede adoptar varias formas, tales como de firma o distintivo de un artista, una franquicia, una colección, una escuela, un estudio o un productor.

Desde la perspectiva del consumidor del producto cultural, la marca desempeña cuatro funciones principales: en primer lugar, transmite el posicionamiento de una compañía o un artista, apuntando específicamente a los consumidores el *espacio* simbólico que estas empresas o artistas afirman ocupar en sus mercados; en segundo

---

<sup>89</sup> "Los que quieren hacer arte no necesariamente quieren complacer al público y, por lo tanto, están en contra de los testeos. Pero cuando quieren hacer una película para el público, es mejor probarlo para ver si vamos en la dirección correcta" (trad.a.) No obstante, una pequeña charla de sondeo puede resultar ser una oportunidad para que los cineastas escuchen los puntos de vista del público y oigan como expresar sus opiniones sobre la película que acaban de ver. Más que sugerir cambios, estos encuentros pueden señalar indicios donde el impacto del filme fue más positivo, así como áreas donde se sugiere una posible revisión. Queda en manos de los cineastas decidir si actuar y de qué manera a partir de las reacciones del público.

<sup>90</sup> Esta práctica de estudio de mercado nace en 1920 y ha sido refinada a lo largo del tiempo.

lugar, la marca está asociada a un conjunto de características y valores que guían al consumidor y le informan sobre el contenido de la obra. Una película realizada o producida por un determinado artista están claramente vinculadas a elementos del género, técnica y estilo, lo que permite *clasificarlos* u etiquetarlos fácilmente en sus respectivos mercados; en tercer lugar, la marca *tranquiliza* al consumidor al erigirse como señal de calidad y compromiso; en cuarto y último lugar, la marca promueve el *descubrimiento* de los productos menos conocidos del catálogo, que se benefician a su vez de la dinámica generada por los títulos más conocidos de la marca. Por ejemplo, un cortometrajista novel que haya sido apoyado por un productor de renombre puede beneficiarse en términos de notoriedad y reputación.

La marca también desempeña estos mismos roles —posicionamiento, valores, clasificación, descubrimiento— con respecto a la negociación con socios profesionales, facilitando la búsqueda de patrocinadores. En torno a estos preceptos, a la hora de distinguir y reconocer un producto cinematográfico de otro, el mercado cinematográfico insta a desarrollar una *marca personal o branding* del director, como nombre y cara visible que identifica a la película. En resumidas cuentas, consiste en “venderse a uno mismo como si fuese una marca” (BRETONES, JIMÉNEZ, 2017:24). Pese a que el concepto de marca es complicado aplicarlo a cada película, dada la unicidad de cada obra, este puede aplicarse, según Linares, al título de los filmes (LINARES, 2008:68). Como ya vaticinaba Kotler, la marca trata de provocar en el consumidor una asociación positiva, a través de “su valor, su cultura y su personalidad”, aspectos que definían la esencia del producto (KOTLER, 2000:455).

El desafío de la selección de una marca está en conseguir unas asociaciones positivas “Los significados que más perduran de una marca son su valor, su cultura y su personalidad. Definen la esencia de la marca”. Autores como Ries han considerado el desarrollo de marca como el elemento más importante de márketing, puesto que todas las demás acciones tales como publicidad, presentaciones de producto, promociones, y relaciones públicas no bastarán para identificar un producto y fidelizar a los consumidores frente al de la competencia (RIES, 2000). Por su parte, Brown entiende la marca como “mucho más que un producto o un servicio. Las marcas ofrecen algo más que un valor de utilización, o una funcionalidad, o un rendimiento, o una utilidad. Son símbolos, señales, indicadores, temas de debate. Son objetos de exhibición, contemplación, conversación y envidia. Son depositarios de conocimiento” (BROWN, 2006:161).

Esta marca es un símbolo que se basará en términos de creatividad, originalidad y estilo de este profesional para diferenciarse de otros realizadores que trabajen en el mismo sector. Se trata de una promesa de valor, una conexión emocional entre el autor y el espectador, una forma de expresar y reflejar sus valores. Matamoros *et al.*, recogen algunas características fundamentales atribuidas a un *branding* efectivo:

- El atributo principal: la idea primera, enfoque o perspectiva sobre la que se va a construir la marca del autor. Es lo primero que le llega al espectador.
- La percepción: la marca personal tiene que influir en las impresiones del público receptor, por medio de atributos positivos valorados por este. Matamoros recoge el análisis de Kevin Roberts, el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad son conceptos poderosos que actúan en la parte más irracional de las personas, y estos pueden contribuir a la lealtad del público para con un determinado cineasta.
- Especialización: la marca ha de ser específica, centrada en un atributo concreto. Por ejemplo, un determinado género, técnica o estilo de realización.
- Liderazgo: para que la marca sea fuerte, ha de ser percibido como paladín en el área de influencia. Para ello, ha de establecerse una conexión emocional con su público y manejar sus necesidades en función de su marca personal. Ser líder significa estar relacionado en conexión con aquello que puede ofrecer y en cómo redonda beneficiosamente en su mercado.
- Persistencia: desarrollar una marca necesita tiempo de planificación. Los cortometrajistas de animación requieren de un cierto recorrido para ser percibidos como profesionales con un trabajo consistente.
- Autenticidad: la construcción de la marca ha de realizarse en torno a la personalidad del creador, incluidas sus ilusiones y debilidades. Mostrar no solo los éxitos, pero también los tropiezos o dificultades con los que ha tenido que lidiar el autor, fomenta un mayor vínculo emocional con el público, pues crea una

imagen heroica de inspiración ante la adversidad (MATAMOROS *et al.*, 2009: 150-156).

Como afirman estos autores, el talento “es una marca, una herramienta de diferenciación, de venta, de valor incalculable. Transmite sensaciones intangibles, emociones, universos del que se quiere formar parte” (ibíd., p.106). Según ellos, una marca personal es la percepción que genera el director en el público a partir de los atributos de su personalidad, sean estos puntos fuertes, habilidades, valores y pasiones, y que son susceptibles de trasladarse al lenguaje animado. Por tanto, la marca no se construye sobre una imagen idílica o irreal sino el conjunto de cualidades que desprende el autor. Dicha marca personal es todo un trabajo de introspección que tiene como función destacar, sobresalir y ser valorado por la audiencia deseosa de consumir experiencias enriquecedoras, intelectuales y/o anímicas a partir de imágenes en pantalla. La marca no es, por tanto, una construcción artificiosa, sino a la exploración, descubrimiento y comunicación de los aspectos positivos que emanan de la personalidad del director para que el público se identifique con él. Asimismo, los autores ponen de relieve la novedad o diferenciación estilística aportada por este talento en un mundo tendiente a la estandarización como valor añadido de la película, no solo para destacar sino también para sobrevivir en el complejo mundo cinematográfico: “lo peor que le puede pasar a un filme es que pase inadvertido, que sea indiferente, aburrido, que no aporte nada, que nadie pueda distinguir sus atributos. [...] Que tenga una identidad y relación emocional con el espectador es básico” (ibíd., p.190). Por tanto, *parecer* diferentes, novedosos y especiales, son atributos que *empaquetan* la venta del mejor producto cinematográfico a través del marca de su autor, haciéndolo reconocible, recordado y único ante los ojos de su audiencia.

En definitiva, la marca personal se basa fundamentalmente en dos aspectos: en la originalidad de los creadores de la película y en la capacidad de conectar con su público al conocer sus necesidades, también conocido como capacidad de venta. Dado que el cine vende sensaciones y experiencias de evasión, ensoñación y entretenimiento, es conveniente descubrir y gestionar tal marca. Para ello, es preciso ser consciente de qué se transmite en el imaginario colectivo, o más aún, en la mente del espectador para el que va dirigido la película de acuerdo a sus expectativas, siendo, todo ello y como se apuntaba al principio de la sección, el resultado de una profunda reflexión sobre los elementos que intervienen en el filme.

Más allá del producto original el producto cultural a menudo se presenta en varias versiones y productos derivados para diferentes segmentos de mercado. Esta técnica consiste en proponer varias versiones del mismo contenido, que se distinguen por la calidad, la fecha de disponibilidad, la cantidad ofrecida o el medio utilizado (CURIEN, MOUREAU, 2009:102-113). Esta estrategia de explotación múltiple de un trabajo se justifica cuando hay varios segmentos de consumidores cuyas expectativas pueden corresponder a las diferentes versiones propuestas. Por ejemplo, cada versión de un material promocional corresponde a un nivel de participación diferente del consumidor, lo que resulta en un interés precoz por visionar el filme. Otras decisiones comerciales tienen que ver con la venta de productos derivados del producto original. Tales acciones forman parte de la diversificación de las fuentes de ingresos para contrarrestar la incertidumbre que pesa sobre la evolución del mercado. El interés de tal práctica es doble: en el aspecto financiero, puede suponer el devengo en regalías sobre derivados. A nivel de comunicación, los productos derivados actúan como vectores de notoriedad e imagen para el producto inicial.

## **5.6 El precio de los productos culturales**

El precio de una película es uno de las más cuestiones más complejas del máquetin, dado que se trata de uno de los elementos en los que se fija la mayor parte de los consumidores. Se trata de la cantidad de dinero que el espectador como comprador debe pagar para tener acceso a la película. Para establecer un precio óptimo, es menester realizar un estudio sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores. Para ello, se deben analizar los precios fijados por otras películas de similar categoría. En el caso de los cortometrajes de animación, no existe una regulación legal de los precios, y los precios estándar suelen establecerse de acuerdo a diversos factores previa negociación. Algunos de ellos son el minutaje del filme, el caché del creador atendiendo a su trayectoria y el poder adquisitivo de las ventanas de explotación. Estas a su vez depende, en el caso de las televisiones privadas y las plataformas de vídeo bajo demanda del número de abonados, la transacción de ventas de derechos a terceros y la venta de tiempo de difusión a anunciantes publicitarios. Si se trata de festivales cinematográficos de reconocido prestigio, estos calcularán el precio de la entrada en función del número de butacas y el número de pases de la película. En función de la política del evento, la entrada suele ser gratuita o de muy bajo coste para el visionado de cortometrajes.



Como explican Matamoros *et al.*, el precio está directamente vinculado a las expectativas que el consumidor espera recibir al pagar por un producto. Así, por las reglas comunes del mercado de consumo en las que se enmarca la relación entre el vendedor de la película y espectador potencial, este último consume a priori la relación entre el precio del visionado, sea mediante entrada, descarga, abono o alquiler y la satisfacción que tendrá por este tiempo de consumo. Ese nivel de satisfacción que se espera obtener se encuentra en relación con las expectativas generadas a través de la información que ha recibido previamente sobre la descripción de las ideas —guion y género— del filme (MATAMOROS *et al.*, 2009:113).

Podría pensarse que, a diferente precio, diferente nivel de calidad de elaboración y/o coste de materia prima. Sin embargo, en el singular caso del consumo cinematográfico que comercia con productos intangibles —el material del que están hechos los sueños—, el precio es más difícil de determinar. Por productos intangibles se entiende como aquellos que percibimos a través de los sentidos pero que no existen físicamente, no son corpóreos o materiales, y por tanto no se pueden percibir al tacto. Es posible encontrar muchas y variadas clasificaciones de intangibles, pero una manera simplificada de agruparlos es la siguiente: el conocimiento tácito —no codificable—, procesos, tecnología, el mercado, marca, reputación, derechos —Propiedad Intelectual, patentes, derechos de autor, franquicias, royalties, licencias, contratos—, la innovación, investigación y desarrollo.

Como ya se ha comentado anteriormente, los expertos coinciden en que las películas, por su propia naturaleza intangible, no se pueden comercializar como el resto de productos manufacturados. Al contrario de lo que ocurre en otros sectores de bienes de consumo, el precio de una película, bajo la forma de entrada, descarga o alquiler para consumir el producto fílmico debe ser abonado antes de su utilización; antes de haber podido contrastarse el nivel de satisfacción esperado por lo obtenido. Linares comenta que “la estandarización de los precios hace que esta herramienta no sea una de las más decisivas en la elección de la película” (LINARES, 2008:47). De este modo, la variable del precio por consumir un cortometraje de animación se sitúa ante un estrecho margen de maniobra, convirtiéndose en poco variable. Es más, este formato suele ser transmitido online por ciertos autores —siempre y cuando ostenten los derechos sobre su obra— de manera gratuita. Tras su recorrido por las principales ventanas de explotación cinematográfica y agotado el rendimiento económico a través de premios, cesiones y preventas, ciertos cortometrajistas suelen mostrar su filme sin coste alguno como reclamo para fomentar y aumentar las visualizaciones, —y con ellos

la visibilidad de las capacidades creativas del artista—. No obstante, esta práctica no hace sino devaluar el aprecio por las obras cinematográficas de breve formato: de ninguna forma la cultura de lo gratuito en el contexto mercantil funciona para mejorar las condiciones laborales de estos realizadores, sino que va en detrimento de años de preparación, dedicación e inversión en recursos. Como se apuntaba anteriormente, esta situación tiene que ver con la dificultad de tasar las películas como material intangible en contraposición a otros productos físicos, independientemente del cual haya sido su coste real de producción o de la calidad media atribuida por los prescriptores. No obstante, esta situación está comenzando a cambiar y ya se observan ciertas tendencias en plataformas de visionado como *Vimeo* para facilitar la venta o alquiler de cortometrajes a precios muy competitivos. Esta comunidad de vídeos funciona como espacio intermediario de contratación streaming para aquellos realizadores que cuenten con una cuenta *Business*.

En el caso de los productos cinematográficos de las *majors*, por el contrario, existe una gran homogeneidad de precios de los nuevos productos dentro de la misma categoría de productos culturales. Esta homogeneidad de los precios de las novedades, independientemente de los costos de producción y la "calidad" del trabajo, puede explicarse por varios factores: En primer lugar, como nos recuerdan Benghozi y París (2005), en la industria cultural, el precio pagado está determinado principalmente por el modo de distribución. La mayor parte del precio pagado por el consumidor va a los intermediarios de distribución —entre 50% y 60%—, mientras que el productor recibe solo una pequeña parte —10% a 15%—. Su latitud en términos de política de precios es, por lo tanto, muy limitada; en segundo lugar, la incertidumbre sobre el éxito comercial de los nuevos prototipos artísticos lleva a mantener el precio alto (CURIEN, MOREAU, 2009:102-113); finalmente, desde el punto de vista del consumidor, el valor percibido de un producto cultural no es directamente una función del costo de producción, sino sobre las dimensiones intrínsecas del producto —simbolismo, esteticismo, hedonismo—. El peso de la regulación también viene a añadir peso a la libertad de fijar el precio de venta a los consumidores —precio único por visionado del filme—. Si el precio pagado por el consumidor es globalmente homogéneo independientemente del producto de la misma categoría para las novedades, se encuentra en el "fondo del catálogo", es decir, en los productos ya amortizados. También se implementará una política de precios alternativa: el pago de 1 € por el visionado de cortometrajes regulado en *Vimeo* por los autores ilustra este fenómeno como una forma de practicar una política de precios dinámica confiando en la

diferenciación que ofrecen tales productos sobre otros expuestos gratuitamente en la red.

## **5.7 Promoción**

En el sector de las industrias culturales, existe una tendencia a llamar "promoción" a cualquier forma de comunicación que no suponga publicidad de pago de los medios. Por lo tanto, la promoción abarca varias herramientas de comunicación bastante heterogéneas pero en gran parte complementarias, ofreciendo tantas alternativas posibles a una estrategia de comunicación publicitaria que a menudo es inasequible para los creadores individuales o pequeños trabajadores autónomos.

En un sentido genérico se considera promoción como "actividad destinada a dar a conocer algo o a aumentar las ventas de un producto, utilizando las técnicas publicitarias y de márketing" (MOLINER, 1967:787). De esta definición se desprende que la promoción es un acto de comunicación cuyo principal objetivo es el de la comercialidad, mediante la visibilidad —con su consecuente ascenso económico, social o cultural— y la aptitud del proyecto para ser *vendible* —aplicado a aquello que tiene aceptación por parte del público como producto de consumo—.

Dicho concepto consiste en incluir todos los medios, canales y técnicas disponibles para visibilizar la película. La promoción se basa pues en la capacidad de comunicar de manera persuasiva la obra cinematográfica para atraer su consumo por parte del público: es una herramienta que consiste en transmitir un mensaje a través de diferentes medios para promover una película. Con la eclosión del mundo digital, las posibilidades de promocionar un cortometraje han aumentado exponencialmente, dado que son aparentemente asequibles a cualquier bolsillo. Se generan entonces una serie de estrategias comunicativas basadas en la información, la persuasión y el recordatorio constante para poder llegar a un determinado público, pretendiendo influir en sus actitudes y comportamientos para que vean, seleccionen, financien o premien una determinada película. Tales estrategias se realizan por medio de una serie de materiales que potencien los atractivos del filme así como la utilización de determinados medios de comunicación.

Dada la importancia de la promoción en el sector audiovisual, este último apartado ha sido el más estudiado por teóricos del cine. Herbera *et al.*, lo definen como “la capacidad para dar a conocer una película y atraer al público a la sala para verla” (HERBERA *et al.*, 2015:7). Sánchez Noriega define la promoción cinematográfica como el “conjunto de actividades destinadas a la difusión pública de una obra audiovisual, como las ruedas de prensa, sesiones fotográficas de estrellas, entrevistas con el director, reportajes, anuncios en los medios de comunicación, emisión televisiva del *making off*, marketing de productos con la imagen de marca de la película” (SÁNCHEZ NORIEGA, 2010:715). Ambas definiciones se ajustan exclusivamente a los productos de largometrajes de acción real, exhibidos en salas cinematográficas y difundidos a través de canales tradicionales de comunicación.

Como expresa Luis A. Cabezón, la promoción es fundamental para la comercialización del producto fílmico debido a que el talento artístico *per se* no siempre garantiza el éxito. Según este autor, la reacción del público es siempre impredecible y ha de ser planificada con mucha antelación, y mantenerse constante en diferentes medios de comunicación durante y después del estreno de la película. Para ello, ha de generarse mensajes sugerentes que convencen al espectador de la necesidad de ver la película (CABEZÓN, 2010:13). En la misma línea se sitúa Joël Augros, al plantear la presencia promocional en todos los medios de comunicación. Augros aboga por la facilitación de una serie materiales que generen una publicidad gratuita de las películas. Aunque estos autores analizan la promoción de películas comerciales, estas definiciones sirven de punto de partida para las obras independientes o de bajo presupuesto (AUGROS, 2000:133). Para Matamoros *et al.*, la promoción forma parte del último proceso de márketing, es, por tanto, una subcategoría de esta (MATAMOROS *et al.*, 2009:77). Ambas son herramientas que utilizan las mismas técnicas para la comunicación pública de las virtudes de un filme. Además, persiguen básicamente los mismos resultados, como a que a la película se le preste atención, genere interés, deseo y finalmente termine con la acción de compra, se consuma, o incluso que logre cambiar determinadas actitudes en el espectador. Las principales diferencias entre publicidad y promoción cinematográfica son las siguientes: por un lado, la publicidad se transmite en un medio de telecomunicación, tales como periódicos, revistas, exhibiciones, anuncios en televisión o radio y páginas *web*, creando fuertes marcas y generando ventas a corto, mediano y largo plazo. Su principal objetivo es fidelizar al cliente al establecer relaciones duraderas. En la publicidad del márketing mix se engloban todos los artilugios y resortes con los que se cuenta para

canalizar esa información que debe llegar al consumidor final a través de los medios de comunicación informativos y publicitarios. Por su parte, la promoción usa medios más dinámicos como redes sociales, donativos, correo electrónico, muestras gratuitas, catálogos o recomendaciones de famosos. Mientras que su costo es más bajo que el de la publicidad, por el hecho de que se adapta a las pequeñas compañías, no obstante, no es así en el tiempo requerido para preparar la campaña de visibilidad del producto. Este detalle es importante a la hora de dar a conocer un cortometraje frente a obras cinematográficas de mayor envergadura, dado sus menores recursos económicos y, por ende, menor cobertura mediática.

La promoción, además, suele ajustarse, en determinados casos, en concordancia con los tiempos. Es decir, cuando el contexto económico, sociológico, histórico cambia, ciertos productos y su comunicación reflejan dichas transformaciones del entorno. De esta manera, aquello que se ofrece como producto-solución se pueda ajustar a la percepción de tipo socioeconómico e histórico de los consumidores. En consecuencia, los cortometrajistas pueden tratar de influir sobre todos los elementos que actúan sobre ese entorno: prensa, asociaciones, instituciones u otros espacios y medios que contribuyan a formar opinión acerca de la pertinencia de la temática escogida, la preparación del autor y su equipo y la cuidada elaboración del filme como materia prima.

A la hora de tratar a los medios, el autor suele ser el portavoz autorizado para hablar de su cortometraje. Asimismo, el productor como representante legal de la obra —en el caso de que no sea el propio autor—, puede hablar en su nombre destacando tanto elementos creativos como de resultados obtenidos. En uno u otro caso, ambos han de convencer a los medios: su trabajo de promoción consiste en exponer historias que atraigan a la audiencia y, por lo general, lo hacen con márgenes de tiempo y exposición mediática muy reducidos. En este punto ha de pensarse tanto en medios de comunicación tradicionales y en medios digitales, donde ambos comparten cada vez en mayor medida, la constantemente renovación de la información en pro de la inmediatez y la novedad constante. Así, los cortometrajistas adoptan el rol de *relaciones públicas* en sus planes de comunicación, en tanto en cuanto tratan de vincularse, de modo rutinario, con las publicaciones y medios del sector así como profesionales de la información y comunicación como los periodistas, blogueros e *influencers* del sector. Lo que se advierte en este tipo de vínculos es la conexión con lo “humano”, es decir, los periodistas y el público tienden a mostrar mayor empatía por una persona individual que por una empresa. Un análisis de los titulares de prensa en noticias referentes a cortometrajes animados revela tal posicionamiento. Otro aspecto reflejado

preferentemente en medios generalistas es la sutileza y tecnicismos que solo el autor entiende, de manera que el periodista, no conocedor de la jerga técnico-artística de la imagen animada, actúa a modo de intérprete y filtro para llegar sus lectores.

El conocimiento sobre las obras inspira una mayor confianza. Si un programador o adquirente no ha oído hablar nunca de un determinado filme, no conoce su trayectoria, no sabe a qué se dedica su autor, difícilmente conseguirá atraer su atención. Contar con la opinión favorable de expertos, inversores y analistas en instituciones públicas y privadas predispone a que las acciones promocionales de los cortometrajistas coticen por encima de otros autores menos conocidos. Para influir en estos públicos, la publicidad corporativa puede ayudar a cambiar la percepción o posicionamiento que se tiene de un determinado autor o empresa; por tanto, fortalecer las relaciones de tipo comercial. La publicidad corporativa consiste en partir de un concepto sólido y verosímil que corresponda con la filosofía y valores del autor. Por ejemplo, motivar al propio equipo es un valor añadido que puede ofrecer el cortometrajista. Este hace sentir orgullosos no solo a aquellos técnicos creativos que han formado parte activa, sino que desprende, además, una conducta que orienta a la consecución de un objetivo común. En este sentido, la motivación lleva implícita una postura que trata de llevar a buen término la película, teniendo en cuenta la necesidad de un impulso mental en los trabajadores. Frente al desgaste psicológico y pérdida de energía que, de llegado el caso, podrían experimentar el equipo durante la producción, la motivación puede significar un mérito por parte de quien lo emplee y que puede redundar en una imagen positiva como realizador. A la hora de crear un paralelismo, podría decirse que la publicidad corporativa es a la empresa o autor lo que la publicidad institucional — *national branding*— es a un país.

Dentro de esta categoría existen varias subcategorías: la promoción de ventas, el márketing directo, las relaciones públicas, la gestión de páginas digitales, el márketing viral, los eventos y el *street marketing*.

### **5.7.1 Tipos de promoción**

En la siguiente sección se describirá brevemente algunas tipologías de promoción, como son: la promoción de ventas, el márketing directo, el *street marketing* o mercadeo callejero, el márketing viral y el márketing de eventos.

- **La promoción de ventas**

Sirve para estimular la demanda en el corto plazo. Se trata de fomentar el conocimiento del producto para después idolatrarlo. En este sentido, más que una "comunicación conductual" propia de la publicidad de pago, se produce una "comunicación actitudinal o relacional." El objetivo en este caso no es tanto tranquilizar al consumidor, sino fomentar una primera experiencia directa para que este pueda juzgar la calidad. En este contexto, la entrega de "muestras" es sin duda la herramienta más efectiva. Los clips de películas o *teasers* en Internet son los ejemplos más comunes dentro de esta política de promoción de muestreo cinematográfico para fomentar el interés en estos productos culturales.

- **El márqetin directo**

El márqetin directo es una forma de comunicación interactiva que está dirigida directamente al consumidor, sin el uso de intermediarios. Para ser efectivo en esta técnica, el márqetin directo requiere un archivo de direcciones o base de datos de contactos como punto de partida de la estrategia. Dado que con el uso generalizado de Internet se han aumentado las oportunidades de contacto directo con los consumidores, el márqetin directo ha sido una herramienta de comunicación clave para creadores individuales y pequeñas empresas. Su audiencia de tipo nicho, pequeña, homogénea e involucrada en sus productos, se adapta a este tipo de herramienta, ya que resulta menos costosa y más adaptada a sus especificidades económicas y culturales que los medios publicitarios de pago.

- **El *street marketing* o mercadeo callejero**

Es una herramienta que trata de comunicarse directamente en los espacios públicos en el medio urbano o en espacios comerciales donde se reúne el público objetivo. La exhibición de material gráfico en ciertos lugares públicos, la distribución de *flyers*, postales y tarjetas en lugares estratégicos —festivales, salas de conciertos, cines, bares, clubes nocturnos— son ejemplos comunes de esta técnica publicitaria. Para Begoña Gómez Nieto, estas acciones son los formatos más básicos del *street marketing*, llegando a evolucionar hacia propuestas diversas, atractivas y lúdicas que capten la atención de viandantes tales como "juegos callejeros, plataformas ocio-

recreativas, stands” (GÓMEZ NIETO, 2017:192). El *street marketing* supone ante todo una búsqueda activa del consumidor mediante acciones creativas e innovadoras.

- **El márketing viral**

Según Enric Aparici, el llamado márketing viral es “una táctica que consiste en promover que las personas difundan un producto, servicio o concepto de manera espontánea entre ellas (APARICI, 2003:58). Tiene como objetivo provocar y propagar un rumor positivo —a modo de virus que se autorreplica— sobre un producto cultural o un artista y luego promover su difusión boca a boca a través de la comunicación "horizontal" entre los consumidores. El márketing viral se concibe con mayor frecuencia en el contexto digital, de forma que el boca a boca tradicional ha visto su efecto multiplicado por el poder de estas tecnologías. Esta estrategia comienza mucho antes del lanzamiento del producto cultural, mediante la identificación y persuasión de un pequeño grupo de usuarios —normalmente cercano al círculo próximo de los creadores— a los que se les proporciona contenido exclusivo —imágenes, extractos, o cualquier otro material que proporcione indicadores de calidad del producto—. Posteriormente, se difunden dichos materiales de forma progresiva a un público cada vez más amplio (SÁNCHEZ, PINTADO, 2010:102).

- **El márketing de eventos**

Es una herramienta de comunicación frecuente tanto para creadores como para empresas, sobre todo cuando se lanza un nuevo producto. El objetivo de la creación del evento es generar un boca a boca positivo con el público objetivo y con profesionales del medio. La mayoría de las ocasiones, se trata de la organización de proyecciones gratuitas de filmes junto con un coloquio con los artistas para reunirse con el público, participación en mercados o festivales o incluso fiestas. Estos eventos están organizados para construir la notoriedad de una película gracias a la asistencia de público, medios de comunicación que puedan favorecer el *runrún* y la acogida del filme. La organización y celebración de tales acontecimientos sería el equivalente a las sesiones de firmas de libros por parte de escritores o a los conciertos en directo para promover la venta de música.



- **Autopromoción del cortometraje de animación en la era postdigital**

Cabe recordar que el camino habitual en la producción cinematográfica ha sido tener una idea para hacer un filme, materializarlo y luego promocionarlo para ver si interesaba al público. Hasta la llegada de las redes sociales digitales, la autopromoción —promocionarse a sí mismo por canales propios— no ha gozado de popularidad entre los profesionales del cine. Se solía pensar que quien decidía que una película era de interés eran los propios espectadores, no el equipo que producía y anunciaba el filme. En esta línea, el hecho de realizar autobombo podía remitir a un filme de baja calidad y por tanto, aparte del autor, nadie más elogiaba sus atributos. Así, la promoción por parte de terceros —la crítica— significaba que se daba crédito a un buen producto cinematográfico que cumplía con unas expectativas determinadas. Para los estudiosos del márketing, la autopromoción no era más que otro tipo de acercamiento al público objetivo, que, en ocasiones, puede resultar agresivo y directo.

Hasta hace relativamente pocos años, la mayoría de cortometrajistas no se han dedicado a la promoción de sus películas sino que preferían utilizar ese tiempo valioso en crear más relatos en breve formato.<sup>91</sup> Cuando lo han hecho, han tratado de emular la metodología de los grandes estudios, esto es, promocionando su filme a una audiencia masiva. Dado que su objetivo no era puramente comercial, no tenía mucho sentido, a su juicio, promover la visibilidad de sus historias más allá de un circuito muy reducido de espectadores. Sin embargo, en la presente década se ha observado un creciente interés por este sector en promover tanto por vías *offline* como *online* las propias películas lo más eficazmente posible para llegar a su público objetivo. “¿Qué sentido tiene contar una historia que no llega a su público natural por falta de visibilidad?” Con esta pregunta se iniciaba un monográfico dedicado a la promoción cinematográfica en la *Revista Academia* (ACADEMIA, 2015:05). Hasta muy recientemente, la promoción se había considerado la “asignatura pendiente” de la cinematografía española, agravada tanto por una falta de cultura de previsión

---

<sup>91</sup> Algunos creadores han podido tener la sensación de que el márketing podía interferir en sus procesos creativos. Por ejemplo, sintiéndose obligados a probar todas las nuevas redes sociales para obtener una mayor presencia mediática, lo que podía ocasionar una pérdida de tiempo en modas pasajeras. Los estudios sobre márketing digital recomiendan la participación en plataformas consolidadas.

publicitaria en el país<sup>92</sup> en la mentalidad de productores y/o distribuidores, como por la crisis económica de 2008 que mostraba un panorama poco halagüeño para la inversión cinematográfica.

Obviamente, la comunicación de los cortometrajes de animación no han sido ajena a estas circunstancias, ya de por sí en sempiterna desventaja en casi todos los ámbitos del audiovisual con respecto a sus homólogos cinematográficos. En este sentido, el cortometraje no ha podido competir con los largometrajes en medios publicitarios tradicionales o en eventos multitudinarios de todo tipo (MARCO, BARROIS, 2015:16), dado que una campaña de comunicación exigía no solo una sustanciosa inversión en los costes de producción, sino también una dedicación milimetrada de sobreexposición de la película en diversos medios para cumplir los objetivos de los filmes, esto es, visibilidad traducida a rentabilidad económica. Los avances de los filmes de larga duración se veían anunciados y/o transmitidos en el conglomerado mediático — únicamente accesibles para aquellas producciones que contaban con 2 millones de € como mínimo—, según apunta Mikel Lejarza, Presidente de Atresmedia Cine. Varios autores han señalado la importancia de la “estrategia integral de comunicación” y no tanto de un plan de promoción enlatado que promueve el siguiente esquema unidireccional limitado a unos canales muy concretos: “un *spot* en televisión [...] transmisión del tráiler de la película [...] las tradicionales vallas [...] las cuñas de radio [...] campañas de relaciones públicas” (*ibídem*, p.7). Por su parte, el catedrático de Historia del Cine de la Universidad Complutense Emilio C. García Fernández lo expresa de este modo: “Hay un hecho constatable: más allá de los *photocall*, del pase de prensa, del preestreno o de la *première*, todo se esfuma creyendo que con esto ya está todo conseguido” (GARCÍA FERNÁNDEZ, 2015:08). Gloria Bretones coincide en este diagnóstico utilizando vocablos que hacen referencia a la abundancia, superficialidad y agresividad informativa utilizada en la promoción de películas, tales como “empapelar”, “bombardear” y “peregrinaje.” En definitiva, estos expertos concluyen en que tal

---

<sup>92</sup> Véase la reflexión de Ángel Iglesias: “[...] la publicidad o promoción suele ser lo último en lo que se piensa, lo último que se hace, lo último del presupuesto, y suele estar hecha por la misma productora o la distribuidora, siempre bajo un mismo criterio, con una misma fórmula y con una estrategia de medios preestablecida para todas las películas por igual” (IGLESIAS, 2015:06).

despliegue de medios, más que conseguir un acercamiento al espectador de la segunda década del siglo XXI le produce el efecto contrario: le hace inmune ante tanta avalancha audiovisual. Iglesias argumenta que esta forma de proceder ya no resulta eficaz dada la baja repercusión de estos materiales, debido a la saturación promocional y la falta de afinidad con el público, el cual no empatiza con los mensajes. Los autores convienen en que no solo es fundamental dedicar un presupuesto específico para la comunicación cinematográfica, sino contar con especialistas en publicidad que den valor a esta tarea, cuyo fin último es invertir en la *expectación* del público. Este poder de repercusión, al contrario de lo que podría pensarse, no tiene relación con el monto presupuestario, sino la gestión que se haga de tal impacto en el público. Así lo advierte Gloria Bretones: “Estamos demasiado acostumbrados a encargar al becario la gestión de las redes sociales, y, sin embargo, rodearse de buenos profesionales puede marcar la diferencia”. Además, Gloria Bretones afirma que gracias a Internet existe no tanto una nueva forma de promocionar una película, sino “una nueva manera de comunicarse con el futuro espectador”. De acuerdo con Bretones, para el público ya no es suficiente visionar la película, sino que buscar vivir una experiencia o vínculo emocional que se prolongue más allá de la obra, por ejemplo, a través del debate y diálogo con los usuarios (BRETONES, 2015:18).

Estudios previos han hallado la limitada repercusión y presencia que se ofrece al cortometraje en los espacios y programas informativos en los medios de comunicación tradicionales (YÁÑEZ, 2010:309-31). Es harto conocido que la consolidación de las tecnologías digitales ha expandido y diversificado las posibilidades creativas de comunicación cinematográfica, permitiendo difundir a un menor coste y generar ansiosa expectación en el público para ver determinadas películas. Hasta la fecha, la promoción de un cortometraje animado en España, salvo contadas excepciones<sup>93</sup>, no había accedido a unos canales mediáticos de comunicación tan inmediatos, baratos y de un cierto alcance para llegar a su público destinatario. Tanto es así, que Internet ha adquirido una mayor relevancia en las campañas de promoción cinematográfica, y en

---

<sup>93</sup> El cortometraje *La mano de Nefertiti* fue concebido como complemento publicitario de *Las aventuras de Tadeo Jones* para lograr un mayor impacto, junto con 4.500 pases de las 25 autopromociones que realizaron en el grupo de Mediaset, tales como “cortes de publicidad, cortinillas colocadas en las posiciones preferentes de los cortes, *pathfinders* para lanzar los mensajes durante los programas y emisiones de documentales de *making of*.”

cierta medida, supliendo la falta de información que proporcionaban los medios tradicionales.

Hasta la presente década, Internet aún no se había considerado un espacio *adecuado* para la comunicación cinematográfica española al uso (GARCÍA FERNÁNDEZ, 2015:08). Por tanto, la promoción de cortometrajes animados en redes sociales es un fenómeno relativamente reciente. La gran importancia que han adquirido las redes sociales para el cortometrajista en animación se hace patente cuando la promoción de sus filmes se realiza como eje central en estos espacios virtuales para dar a conocer dichas obras. En plena era digital, la comunicación de sus películas por estas vías ha supuesto una ventana al mundo, una herramienta capaz de generar emociones en los usuarios a través de diversos modos de interacción, tales como el intercambio de información, ideas, opiniones, consejos, expectativas, grupos y comunidades, pudiendo influir así en el impacto del cortometraje. Para Moreno Rodríguez, en estos años se ha reflejado una mayor atención del cortometraje en los medios digitales, siempre y cuando el filme hubiese obtenido previamente un reconocimiento internacional ocasionando tan solo “informaciones puntuales elaboradas con rigor” (MORENO RODRÍGUEZ, 2017:109).

Lejos aún de haberse generado una imagen nacional o de marca del cortometraje animado español definido desde las instituciones, es el propio creador quien suele asumir el rol de publicista.<sup>94</sup> Al no soler contar, por lo general, salvo puntuales excepciones, con un equipo especializado en *social media*, su grado de implicación en la promoción es altamente individualista en la consolidación del mensaje del filme entre el público. Como se verá más adelante en los casos de estudio, el cortometrajista toma como referencia principal la tradición de promoción cinematográfica predigital basada en la saturación, cierta unidireccional y homogeneización informativa para hacer llegar su mensaje ante el público. Dicho de otro modo, el cortometrajista suele seguir, por lo general, un mismo patrón promocional —imágenes del proceso de la obra, tráiler, cartelera, selecciones y premios, exposiciones con material gráfico y audiovisual— influenciado por las acciones de comunicación de otros creadores, que, a su vez, tratan de emular una cierta cultura promocional basada en la opulencia visual anteriormente descrita. Esta sobreabundancia comunicacional común en la presente era digital queda

---

<sup>94</sup> En ese sentido, se refiere una determinada cuantía y un equipo especializado para su comunicación dedicado al desarrollo de un concepto y una táctica de comunicación en función de la naturaleza del filme y no a una comunicación puntual de una exhibición o premio relevante.

patente cuando se utilizan expresiones del tipo: “viralizar” o “extender.” Estos conceptos que hacen alusión a la popularización exponencial de una determinada información, entroncan de nuevo con la idea de la imagen publicitaria omnipresente, que empapela los muros de los perfiles sociales, que bombardea al usuario, que compartida, inicia su peregrinaje por los vericuetos digitales. La reflexión recogida por algunos expertos apunta a que ya no se trata de saturar al público con información, sino de crear una estrategia que tenga como objetivo implicar emocionalmente a los espectadores, revelando así la importancia de la conexión empática como guía a seguir. O, dicho con las palabras de Reiss: “to be something that people *want* to see and *share* with friends”<sup>95</sup> [las cursivas son nuestras] (REISS, 2010:05).

La literatura suele apuntar las bondades de una apertura democrática de las redes sociales para la promoción de películas, tanto para grandes empresas como para creadores individuales. No obstante, la capacidad de viralización tiene relación con factores sociológicos como la capacidad de convocatoria de los responsables del filme en los medios digitales, el número de contactos, así como el despliegue promocional dependiente a su vez de recursos económicos, susceptible de ser retransmitido posteriormente en línea por estos espacios. En otras palabras, las herramientas son las mismas<sup>96</sup>, pero dependiendo de la capacidad para extraer el máximo potencial de las

---

<sup>95</sup> “ser algo que la gente *quiere* ver y *compartir* con sus amigos” (trad.a.)

<sup>96</sup> La periodista Irene Crespo explica las exigencias promocionales que parecen instalarse en el imaginario de los profesionales del cine, variables estas según las tendencias y modas de las redes sociales: “Si a principios de la década pasada se convirtió en indispensable que una película tuviera su propia página web, hoy no se concibe que, además, no tenga su propio Facebook y Twitter, pero, según la película, debería tener su canal de YouTube, Pinterest, Instagram, Tumblr, estar dada de alta en redes sociales cinéfilas –GetGlue o Gomiso– y, últimamente, se ha metido con fuerza Vine, la red social de microvídeos” (CRESPO, 2015:21). Por su parte, Reiss destaca cómo en la primera década de los 2000 la mayoría de los sitios web de películas caían en un monólogo de un creador a otro: al mencionar que “una vez que la gente ve el tráiler, lee la sinopsis y quizás ve dónde se está reproduciendo la película, no hay razón para que regresen”. Para evitar tal situación, Reiss propone desarrollar la relación con el público. Eso significa construir un diálogo a través de diferentes medios, por ejemplo, un blog con una sección de comentarios, enlaces a la página de la película con redes sociales como YouTube, Vimeo, Facebook o Instagram, enlaces a sitios con los que los cineastas se sienten identificados o donde crean que encontrarán a su público objetivo (REISS, 2011:92).

redes sociales, esto es, gestión de los recursos humanos disponibles y aprovechamiento de los materiales, los resultados pueden diferir en producciones de similares características formales. En este orden de ideas, generalmente los cortometrajistas dedican unos esfuerzos muy limitados, tanto paralelamente o tras la producción del filme, para realizar acciones de actualización y administración de diversos materiales promocionales en estos espacios, que a su vez irán circulando por las redes en función del interés y beneficio que generen en el resto de usuarios.

Los propios cortometrajistas suelen planificar la campaña promocional de su filme para llegar a unos *targets* mediante el etiquetado de individuos, colectivos, y temáticas decidiendo el tipo y la diversificación de medios o redes sociales, la puesta en marcha de publicaciones y la comunicación bidireccional de sus seguidores. Estos creadores suelen medir el éxito de su comunicación en función del número de seguidores, clicks en “Me gusta” y publicaciones compartidas en sus respectivos perfiles en redes sociales. La autopromoción es una fórmula llevada por los propios responsables del filme, principales concededores de los entresijos de las producciones, para prolongar y extender el interés de estas obras más allá de ellas mismas a partir de material propio. Su función es entretejer una nueva historia que se desprende a la del cortometraje como principal foco para aportar otros materiales que podrían resumirse, como si de un arco dramático se tratara, en antecedentes del cortometraje, dificultades y logros. En definitiva, la autopromoción cinematográfica recoge, en esencia, experiencias vitales de diversa índole del propio cortometrajista para realizar su película. De esta manera, convertido así en narrador y protagonista absoluto de su obra, un arquetipo de héroe en un entorno virtual, interpela a otros que, como él, puedan sentirse identificados con aquello que muestra públicamente.

Los cortometrajistas de animación, por lo general, aún se encuentran en una fase temprana de concienciación con respecto a la promoción de sus películas. En cierto modo, la intuición, la falta de prejuicios y la libertad de actuación les guían cuando realizan sus campañas promocionales en Internet, que depende en gran medida de la personalidad de estos creadores. Este factor humano es determinante a la hora de configurar en última instancia la exposición del filme, pudiendo ir desde la información más ínfima y reservada a la sobresaturación de material. Asimismo, la fecha de lanzamiento de la campaña de cortometrajes resulta muy variable, teniendo en cuenta la “voracidad informativa y la vigencia efímera” de los contenidos digitales (ALMODÓVAR, 2015:15), pudiendo fraguarse durante meses antes de iniciar la distribución o bien días antes de su estreno para reforzar vivo el recuerdo del

espectador. De manera similar finalizan las campañas, según vayan finalizando etapas de recepción de la obra. Para Patricia Marco, Directora de Mediaset España, y Ghislain Barrois, Consejero Delegado de Telecinco Cinema, la promoción audiovisual es una cuestión de “ritmo [...] para difundir los principales elementos de comunicación de cada película” (MARCO, BARROIS, 2015:16).

La autopromoción supone, en definitiva, un enorme esfuerzo de comunicación para visibilizar cada nuevo filme, aún más costoso en términos de visibilidad para los cortometrajistas, dadas su menores medios humanos y recursos materiales en términos generales y la subreabundante imaginería cinematográfica digital que compite por la atención del público. En el siguiente apartado se estudiará el márketing de guerrilla, una tipología mercadotécnica basada en la autopromoción empleada por los cortometrajistas de animación en la época actual.

### **Márketing de Guerrilla**

En este apartado se definirá el concepto de márketing de guerrilla y su importancia en la promoción cinematográfica de cortometrajes de animación. Se tendrá en consideración la idea del prestigio como uno de los principales indicadores de valor social a la hora de promover estas películas, así como la captación y la protección de la atención del público como la base del márketing de los medios digitales. En el terreno audiovisual, la fidelización del público ha sido desde sus orígenes uno de sus mayores desafíos, así que en esta sección se analizarán las maneras en que se exploran las posibilidades de comunicación promocional alternativa de los cortometrajes animados en las redes.

Ciertos recursos utilizados tradicionalmente como la publicidad masiva en la vía pública, el estrellato, los premios y las preventas a televisión, por citar algunas fórmulas de reconocida aplicación ya explicadas anteriormente, han formado parte de las estrategias del márketing cinematográfico del cine comercial para reducir el riesgo en la explotación, entendido este como la “incertitud inherente al consumo de un filme en tanto que bien experiencial” (KITSOPANIDOU, 2017:79).

En 1984 Jay Conrad Levinson definió por primera vez este término como “Unconventional marketing intended to get the maximum results from minimal resources.”<sup>97</sup> (citado en BRAVO, 2013:02). En 2009, Conrad distingue el márketing de

---

<sup>97</sup> “Márketing no convencional para obtener el máximo de resultado con el mínimo de recursos” (trad.a.)

PARTE 2. LA PRODUCCIÓN DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN

guerrilla del márketing tradicional en varios aspectos relativos a la inversión, envergadura del negocio, rendimiento, enseñanza, productividad, crecimiento, estudio de mercado, publicidad, canales, costes y comunicación (CONRAD, 2009:15-17). En la siguiente tabla se pueden observar tales diferencias:

<b>Márquetin Tradicional</b>	<b>Márquetin de Guerrilla</b>
Inversión material y monetaria	Inversión intangible: tiempo, energía, imaginación
Grandes negocios	Pequeños negocios
Éxito según número de ventas	Éxito según la utilidad
Experiencia y juicio personal	Aplicación psicología
Diversificación	Focalización
Crecimiento lineal Agregación de clientes	Crecimiento geométrico Seguimiento de clientes
Búsqueda de oportunidades y eliminación competencia	Búsqueda de cooperación y apoyo ganancial mutuo
Publicidad directa	Publicidad combinada
Facturación	Relaciones interpersonales
Utilización medios comunicación tradicionales	Utilización tecnología digital
Altos costes	Gratuidad



Opacidad	Transparencia
----------	---------------

Tabla 8. Elaboración propia a partir de la comparación del márketing tradicional y de guerrilla de Conrad.

El productor Carlos Bravo amplía este concepto de Conrad de lo “máximo con lo mínimo” o físico, trasladándolo a un contexto digital caracterizado por la recepción audiovisual inmediata. Para Bravo, esta idea hace posible competir tanto a grandes como pequeñas empresas por el interés del público. Este autor concibe el márketing de guerrilla en la *web 2.0* tal que así:

[...] acciones de márketing con efectos directos a través de campañas publicitarias online e indirectas a través de actividades de creación y difusión de contenidos en Internet con impacto a corto y largo plazo que ayudan a comunicar, promocionar y posicionar productos, empresas y personajes en la red (BRAVO, 2013:13).

Tradicionalmente, se ha suscrito la creencia de que el márketing de guerrilla es sinónimo de bajo coste o de publicidad de emprendedores pobres. Aunque este concepto nació como una herramienta publicitaria basada en el máximo beneficio con el mínimo de recursos invertidos, la mayoría de acciones *offline* necesita una inversión en ocasiones no asumible por los cortometrajistas. De estas definiciones del márketing de guerrilla se desprende un interés por cautivar la atención de los espectadores de una manera no intrusiva, sorprendente, participativa, a fin de motivarles para ver un filme determinado de entre la masiva oferta audiovisual.

En los últimos años se ha producido un interés creciente por el márketing de guerrilla en el marco de Internet. Es sabido que el ciberespacio ha transformado por completo los paradigmas de producción, difusión y recepción cinematográfica, hasta el punto de desplazar su sistema tradicional de representación industrial y mediación cultural. Dicho de otro modo, la relación estética, cultural, económica y sociológica en el cine en general, y el cortometraje en particular, ha experimentado un profundo cambio debido a las innovaciones tecnológicas digitales, que han supuesto no solo un cambio de formatos —de físico a digitales, diversidad de contenidos—, a su recepción —*streaming*, descarga— y recepción —experiencia individual y participación social de los espectadores—.

Particularmente, este encuentro con Internet en el ámbito del cortometraje animado puede enfocarse desde la perspectiva del márketing de guerrilla. Esto es, en términos de la presencia de estas obras por medio de la circulación digital cinematográfica así como su correspondiente valorización sociológica en las comunidades. El lugar que ocupa la red en las acciones promocionales de los cortometrajes animados es, sin duda, una de las principales preocupaciones que se plantean los cortometrajistas a la hora de dar a conocer sus obras de la manera más amplia y eficaz posible. Debido a una ausencia de medios, los cortometrajistas suelen invertir su tiempo en las redes sociales y la blogosfera para posicionarse en el sector.

En este contexto, el márketing cinematográfico se extiende en el mundo *online* de manera que desde perfiles individuales, pasando por comunidades, páginas *web* y *blogs*, entre otros agentes, permiten retransmitir campañas publicitarias alternativas de estas películas, acompañándolas tanto desde su preproducción —en caso de ser publicado paralelamente en redes—, el lanzamiento, seguimiento de distribución y recepción. Los expertos en márketing cinematográfico coinciden en que las redes sociales juegan un rol fundamental de comunicación tanto a la hora de promocionar e informar al público internauta como a la hora de crear paralelamente una red socioprofesional (GODIN, 2008:09; HERBERA *et al.*, 2015:88-139; KITSOPANIDOU, 2017:79). Desde una perspectiva económica, Internet ofrece una nueva dinámica mercadotécnica para los cortometrajistas, al posibilitar el desarrollo de estrategias de captación de la atención de sus seguidores en sus respectivos perfiles virtuales. Otro aspecto a destacar entre el cortometraje animado y el márketing de guerrilla es la emergencia de una crítica especializada y aficionada de la animación a través de *blogs* y comunidades especializados, que incluso pueden superar un índice lector con respecto a las revistas de cine tradicionales. Así pues, se asiste a la estructuración de nuevas comunidades cinéfilas emergidas del entorno digital que representan una renovación del fanzine cinematográfico. Kira Kitsopanidou ha tratado de determinar si la visibilidad —¿aumentada?— de la cinematografía con respecto al acceso restringido pre-digital tiene el efecto de iniciar o invitar a nuevos espectadores, altamente vinculados con la cultura digital (*ídem*).

Muchos estudiosos han analizado la relación entre los comportamientos psicológicos humanos y los mecanismos del márketing a fin de prever las actitudes y el impacto en los usuarios-consumidores en pro de intereses de venta y visibilidad. Estos investigadores han examinado los efectos del *engagement*, esto es, la creación de una relación de amor o fidelización incondicional hacia una marca y el *branding* digital para

poder adaptarse y distinguirse en una de las principales vías de comunicación e interacción social de esta época. Para Bravo, el márketing de guerrilla puede nacer en cualquiera de los dos mundos, *offline* u *online*, retroalimentándose entre sí, dado que la transferencia de imágenes y técnicas publicitarias que acontecen en uno se extienden y superponen al otro. Dado que Internet es un canal que ofrece la posibilidad a los cortometrajistas para realizar acciones promocionales aparentemente de bajo coste, este canal se ha convertido en uno de sus principales medios de promoción cinematográfica. Para estos creadores, la misma cobertura en un canal *offline* requeriría un mayor esfuerzo económico. El objetivo del márketing de guerrilla aplicado al cortometraje animado es doble: permite a los creadores el estar cerca de su público objetivo y les ayudar a reforzar su distinción social o marca personal como cineastas únicos y originales. Tanto es así, que en los últimos años la red de redes se utiliza como el primer medio de promoción para estos autores independientes.

En este punto es preciso señalar que al igual que sucede en el mundo *offline*, Internet es una herramienta que representa un modelo jerárquico con diversos tipos de privilegios, del que se destacará de entre ellos el prestigio como principal orden estatutario entre estos creadores. Esto es, el prestigio como indicador de valor social en este colectivo. Esta teoría de la estratificación social basada en el reconocimiento de corte weberiano, ampliada posteriormente en los años sesenta del pasado siglo, se encuentra muy presente en este periodo digital, donde el renombre y la influencia profesional son considerados de gran importancia en la comunidad cinematográfica. Uno de los estudios más célebres sobre el prestigio es del sociólogo W. Lloyd Warner revela los criterios subjetivos en los que se fundaban los “jueces de prestigio” —entiéndase aquí como comité de expertos, jurados en festivales, académicos— para seleccionar y evaluar a las personas para posteriormente considerarlas como pertenecientes a la misma clase social. Para Warner, esta posición se determina a partir de “los ingresos, la profesión, la instrucción y la antigüedad de residencia en la ciudad.” No obstante, esta investigación podría conceder excesiva confianza empírica al juicio de las personas entrevistadas por Warner y podría excluir la existencia de una conciencia de clase reducida exclusivamente a estos parámetros de prestigio. Esta limitación podría mostrar que cada sector evalúa la posición de sus integrantes según múltiples criterios que tienen además relación con valores sociales asociados a estatus económico y nivel cultural. El prestigio, en tanto que criterio subjetivo construido socialmente tanto en el mundo físico como en el virtual, difiere de la estratificación económica y cultural por no ser objetivamente evaluable (CAZENEUVE, 1975:171-172). ¿Cómo determinar el grado de prestigio de un

cortometrajista de animación en la era postdigital? ¿Sobre qué fundamentos se basará dicho prestigio en el sector? En primer lugar, los sociólogos distinguen el juicio de valor que cada individuo tiene formado de su propia posición —estatus de referencia— y la percepción que tienen de él los demás —estatus de pertenencia—. Según la literatura previa, dichos fundamentos podrían distinguirse en el posicionamiento social, ya sea como realizador-artesano que aboga por una individualidad artística o como artista-técnico que ofrece su creatividad para terceros.

En segundo lugar, la escala de prestigio se reduce en ciertas sociedades occidentales a la fortuna económica y al capital cultural, de manera que, bajo un punto de vista funcionalista, en ciertos sectores el dinero goza de más prestigio que el conocimiento o la instrucción. El investigador Dean Keith Simonton distingue hasta cuatro indicadores económicos para definir el potencial de una obra cinematográfica en el contexto estadounidense de los años noventa: el presupuesto de producción, el número de pantallas, la recaudación en taquilla —en el caso de cortometraje, se correspondería con el número de premios y selecciones— y el total de ingresos —la rentabilidad en el cortometraje se limita a las preventas en televisión, cesión de derechos para proyecciones específicas o ventas a terceros— (SIMONTON, 2005:98). Estos valores o variables definidos por Simonton podrían explicar la importancia otorgada a la viabilidad económica de los proyectos cinematográficos para ser financiados y/o adquiridos, en ciertos casos, por encima incluso de su interés artístico.

En tercer y último lugar, estas apreciaciones pueden diferir según los países y las regiones, dado que las clasificaciones pueden no ser comparables dado que no se juzgan todas las obras según los mismos criterios. Se puede, por ejemplo, dar una nota alta a una obra avalada por un productor de reconocida trayectoria o una elevada puntuación a un proyecto que representa un valor social apreciado en un determinado contexto.

Así, el márketing de guerrilla, en un sentido amplio, cobra una gran importancia la fidelización del espectador en las redes sociales a la hora de configurar el prestigio de los integrantes que conforman el sector. La autoridad que concede la reputación de un determinado creador, en este caso cortometrajista, se realiza a través de acciones que capturen el interés del público en una época caracterizada por la sobreabundancia informativa<sup>98</sup>. Kira Kitsopanidou analiza la noción de “economía de la atención”, a partir

---

<sup>98</sup> Si bien ciertos autores observan con optimismo las herramientas digitales a la hora de competir con empresas de mayor envergadura, es conveniente señalar algunas desventajas de estas tecnologías. Por ejemplo, la saturación de contenidos y el filtrado de la información que realizan los motores de búsqueda

de la literatura económica de los años setenta y de la gestión empresarial del presente siglo, para establecer que el tiempo limitado de las personas y su capacidad cognitiva a la hora de digerir información son valores clave en la sociedad contemporánea. Si bien los déficits en la atención ya fueron apreciados durante la revolución industrial y la publicidad de masas, con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y comunicación se ejerce una mayor influencia sobre el público a través de nuevos parámetros. Kitsopanidou apunta los siguientes: “sobrecarga informacional, contenidos autoproducidos, nuevas prácticas de intercambio, participación y de difusión de la información y captación publicitaria en Internet” (KITSOPANIDOU, 2017:76-77).

Así pues, el valor de la atención se atiene no tanto a una oferta exuberante y sustituible sino a aquella que se ajusta hacia las singularidades del público. Si como apuntan diversos autores, la democratización de los medios digitales ha contribuido a superpoblar la red, otro agente —el de la recomendación— permite al público consumir aquello que desea dentro de un maremágnum audiovisual. Kitsopanidou recoge la idea de “capital atencional” de Michel Goldhaber en los años noventa en la que expone que la economía de la atención se basa en la excepcionalidad, convertida en lo más deseable y raro. Desde el punto de vista del público, la atención individual de cada usuario es percibida como valiosa, por lo que trata de salvaguardarse de la sobrecarga informacional de Internet. Desde el enfoque de los creadores, dicha atención *limitada* ha de ser quasi domesticada, esto es, “captada, controlada, orientada y monetizada” (*ibídem*, p.78). Para algunos autores esta captación atencional por parte del público se traduce en el establecimiento de un estrecho vínculo emocional que va desde la atracción, el cariño y la afiliación entre creadores emisores y públicos receptores por medio de la renovación de las estrategias de márketing<sup>99</sup>. Este tipo de actitud que cautiva al usuario hace que no solo reciba de buen grado la información, sino que irá a buscará e incluso puede tener la iniciativa de generar, en el mejor de los casos una *fanpage*, un *blog* o una comunidad en las redes.

Una de las cuestiones cruciales que los expertos han tratado de resolver ha sido el cómo cautivar al público pero al mismo tiempo retener su atención. Al margen de la sistematización digital de motores de búsqueda y herramientas de filtrado *online* propias

---

de Internet, podrían producir una asimetría informacional. Como señala Kessous, Mellet y Zouinar la conciliación entre estas dos estrategias de captación de la atención —saturación y filtrado— equilibraría el acercamiento al espectador (KESSOUS, MELLET, ZOUINAR, 2010:18).

<sup>99</sup> Lanham considera a los artistas como los verdaderos economistas de la atención dada su capacidad por llamar la atención (citado en Kitsopanidou, *ídem*).

de la red, los profesionales del cine en general y los cortometrajistas de animación en particular utilizan dos estrategias básicas para llegar y fidelizar a sus seguidores. Por un lado, personalizando la información y comunicación sobre la obra según el perfil de su público objetivo, ya sea a través de pequeñas comunidades o grupos una o la búsqueda de un cierto tipo de espectador. Por otro lado, interactuar con otros artistas y grupos influyentes en la comunidad online es otras de las acciones llevadas a cabo entre los cortometrajistas, para que en última instancia, puedan recomendar sus filmes. Ya sea a través de la conversación informal en *chat* privado o en comentarios públicos del *timeline*, e Incluso, en el terreno gráfico, la realización de autorretratos o imágenes de momentos compartidos en eventos varios, hacen que estos prescriptores pueden adquirir un rol de infomediarios,<sup>100</sup> al gestionar la comunicación de estas películas a través de la recomendación social. De esta manera incitan la curiosidad de sus propios seguidores y consecuentemente aseguran exponencialmente un interés por visualizar estas obras gracias a sus sugerencias personales, contribuyendo así a la difusión de obras y artistas.

Sin embargo, se asiste hoy a un cambio de modelo en la medida en que la dimensión mediática del mercado cinematográfico y la fragmentación de las audiencias conducen a una crisis de la atención y al florecimiento del márketing en la creación cinematográfica. Así pues, en la primera década del siglo XXI se producen los primeros estudios que revelan la necesidad de un cambio de paradigma cognitivo ligada a los cambios tecnológicos y económicos producidos en los últimos años. Algunos autores perfilan un nuevo horizonte que aboga por un “capitalismo cognitivo-inmaterial”, no ya basado en un mero intercambio mercantil —dinero por mercancía— sino en un intercambio de conocimiento —dinero por información— (FUGAMALLI, 2010:84).

Como se adelantaba anteriormente, uno de los pilares de este modelo se fundamenta en la psicología aplicada en los aspectos económicos, o, dicho de otro modo, el conocimiento de las actitudes humanas para influir en su conducta económica al intervenir en las respuestas emocionales de los espectadores en pro de la adquisición de su atención por la película. En esta línea, despertar la curiosidad del público sobre un filme lo antes posible y al mismo tiempo mantener su fascinación y fidelización de manera constante son requisitos indispensables para su visibilidad y explotación.

Recientemente, algunos investigadores han examinado los efectos de la profusión de plataformas y de contenidos audiovisuales en Internet. Según sus estudios, la multitud de espacios y contenidos han cobrado tal dimensión que dificultan la captación de la

---

<sup>100</sup> Neologismo que alude a los intermediarios de la información.

atención espectral. Por ello, se ha producido una concentración intensificada de campañas digitales por parte de diversos agentes de la industria audiovisual. La lucha por la atención de las audiencias ya reflejada en las cuantiosas cifras dedicadas al máquetin tradicional cinematográfico<sup>101</sup> en las grandes producciones, muestra la importancia otorgada a la captación de públicos. Por su parte, las películas de bajo presupuesto pueden representar, en ciertos casos, una ventaja competitiva como los valores artesanos con los que frecuentemente se asocian estas obras. Por ejemplo, la producción manual, la autenticidad, el arraigo local asociado a historias autóctonas, la cercanía con los espectadores o el empleo o simulación de técnicas animadas tradicionales son algunos de los valores sociales a lo que apelan estas películas. Otra ventaja añadida es una mínima fracción de los gastos o bien una dedicación a tiempo parcial sin costes. Llegados a este punto, es preciso examinar los diferentes tipos de máquetin de guerrilla para poder distinguir las acciones mercadotécnicas llevadas a cabo para fidelizar al público.

Carlos Bravo distingue hasta cuatro tipos de máquetin de guerrilla para captar y gestionar la atención del público en la era digital. La primera tipología consiste en colocar publicidad gráfica impresa en la vía pública, también conocido como máquetin callejero. Puede consistir en colocar pósters o pegatinas en mobiliario urbano cercano a la sala de proyección o realizar eventos performáticos sobre una determinada marca que nadie se espere, para llamar la atención de los viandantes. Trasladado al mundo digital, podría tratarse del emplazamiento de materiales gráficos y audiovisuales en diversos espacios y plataformas de la red.

La segunda se basa en realizar eventos sorpresa “que levantan una gran expectativa”. Este tipo de máquetin es más complicado de llevar a cabo por los cortometrajistas, dado sus limitaciones presupuestarias. Un ejemplo de este tipo de acciones promocionales se puede encontrar en la instalación de botes en una piscina para que los espectadores pudieran visionar *La vida de Pi* (Ang Lee, 2012) en una gran pantalla mientras estaban flotando en el agua, al igual que los protagonistas de la película. Por su parte, Bill Plympton, referente en la animación independiente

---

<sup>101</sup> Algunos filmes han otorgado la mitad de la asignación presupuestaria a máquetin directo. El gasto en espacios publicitarios en televisión de *Los Minions* (Kyle Balda, Pierre Coffin, 2015) ascendió a 23.4 millones de dólares sobre un monto total de 70 millones de dólares (SAKOU, Anousha, PALMERI, Christopher, 2015).

estadounidense, utiliza este tipo de márketing de guerrilla en las conferencias u otro tipo de eventos académicos en universidades y escuelas de arte para invitar a los estudiantes a ver sus filmes (PLYMPTON; 2012:212-214). Esto es, gracias a sus apariciones públicas como invitado en instituciones de prestigio, aprovecha un espacio público privilegiado para introducir cuñas publicitarias ante un auditorio de jóvenes aspirantes.

La tercera clasificación tiene que ver con el *merchandising* en los productos cotidianos y objetos de uso personal de todo tipo. Como explica la Vicepresidenta de Programación Infantil en PBS, Linda Simensky, el *merchandising* y la animación han estado ligados desde los años veinte, una época donde se incentivaba el consumismo, el márketing dirigido a niños y la producción de masas (SIMENSKY, 2012:215-216). Este tipo de márketing, no obstante, resulta anecdótico en el campo del cortometraje animado. Si bien en las grandes empresas el merchandising de personajes es un recurso muy utilizado a la hora de posicionar los productos animados tanto para compradores ocasionales como para coleccionistas, lo cierto es que en las obras de breve formato no se suele aplicar, salvo contadas excepciones, unas licencias y diseño de producto a partir de estos filmes debido, por un lado, a una falta de infraestructura tales como empresas jugueteras o librerías que den salida a estos artículos derivados<sup>102</sup> y, por otro, a una carencia de cultura industrial que ha podido retroalimentar un cierto desinterés en la venta de tales artículos y puesta en disposición del público. Aunque existe, como se verán en los casos de estudios, ciertos autores que realizan un *merchandising* marginal realizado de manera manual y con unas existencias muy limitadas, no se ha hallado una sistematización del *merchandising* con fines económicos ni licencias aplicadas a los cortometrajes. No obstante, como en los casos anteriores, el *merchandising* es susceptible de ser comunicado en Internet, tal y como ocurre en las campañas de *crowdfunding*.

En cuarto lugar, Bravo establece que el canal *online* ofrece la posibilidad infinita de comunicarse de manera creativa y por múltiples vías. En esta tipología tiene cabida varias

---

<sup>102</sup> Existen excepciones como el cortometraje ganador del Oscar en 2012 *Los Fantásticos Libros Voladores del señor Morris Lessmore* de William Joyce producido por Moonbot Studios, que fue concebido como un proyecto transmedia. Cuenta con un libro y una aplicación de realidad aumentada. En el panorama nacional, cortometrajes como *Margarita*, *Bruxa* o *Cuerdas* cuentan con sus respectivos libros.



subcategorías como el *email marketing*<sup>103</sup> o *blog marketing*.<sup>104</sup> La aplicación del márketing de guerrilla incluye tanto las promociones directas a través de campañas publicitarias como las promociones indirectas a través de actividades del márketing de contenidos (BRAVO, 2013:04-06). Bravo resume estas últimas en las siguientes acciones: en primer lugar, señala la importancia de la creación y mantenimiento de una página de aterrizaje. Se trata de un espacio virtual que facilite la difusión de la documentación, contenido audiovisual e información de la acción. Este puede adquirir varios formatos, como un *blog* o una *web*. En segundo lugar, los canales en redes sociales apoyan la difusión y llegan a un mayor público, favoreciendo la interacción de usuarios al compartir y comentar contenidos. En tercer lugar, la facilitación de información creada a partir de diferentes recursos audiovisuales y textuales puede favorecer la difusión de contenidos virales. Por último, Bravo indica que la interacción ágil ante los usuarios, esto es, la reacción ante preguntas o dudas sobre el producto es un recurso efectivo para ganarse el favor de los públicos (*ibídem*, p. 13-14).

Estas indicaciones muestran algunas lagunas del márketing de guerrilla en el entorno digital, como podría ser la falta de una atención personalizada, entendida como la proximidad de la presencia física. En los últimos años se ha idealizado el espacio virtual como puente facilitador entre creadores y públicos, cuando, en la práctica, resulta un verdadero desafío establecer un contacto a largo plazo. Dicho de otro modo, no basta con estar presente en Internet, circunstancia muy común en la comunidad de cortometrajistas, sino que la dificultad radica en captar la atención de los usuarios a lo largo del tiempo.

---

<sup>103</sup> *Email Marketing*: a pesar de que el correo electrónico es una de las principales herramientas en el entorno digital para llegar a la lista de contactos, esta tipología no suele gozar de buena fama en la publicidad de cortometrajes dado que se asocia con mensajería electrónica no deseada o *spam*, lo que la desprestigia a la hora de promocionar estas obras. Además, al ser uno de los canales de comunicación más antiguos de Internet puede considerarse parte de la vieja escuela y, por tanto, no aporta novedad.

<sup>104</sup> El *blog marketing* puede utilizarse tanto en la creación de un página propia como el establecimiento de alianzas con blogueros establecidos, los cuales podrían recomendar películas y autores. Es una manera sencilla de conectar con los usuarios, puesto que, en la medida de lo posible, se evita la publicación de textos comerciales tratando de aportar textos que aporten un tipo de conocimiento ajustado a los intereses de los usuarios a los que se dirige. Un ejemplo del primer caso puede verse aquí: "On my own website [...] my assistants post my appearance schedule and a schedule of where my films will be screened around the world" (PLYMPTON, 2012:212-214).

Por esta razón, el ansia por capturar el interés del público a través de picos de atención no asegura una predisposición positiva hacia el filme, sino que, todo lo contrario, puede convertirse en una relación creador-público de corta duración. La adquisición de prestigio y una presencia local más arraigada precisa de una inversión importante de tiempo y dinero por parte del cortometrajista. Para evitar tal desgaste, la progresión de estrategias de márketing de guerrilla trata de favorecer un clima de *confianza* e identificación perdurable en el tiempo con la obra y el creador como base para establecer una política de fidelización de los seguidores. Este tipo de relación condiciona un tipo de acciones dirigidas a la serialización de lógicas mercadotécnicas: por medio de la seducción y fidelización de los usuarios se adapta el discurso a la connivencia de los usuarios a los que se dirigen. Esta relación se desarrolla mediante la interacción participativa entre el creador y el público, de manera que este último se identifique con los valores que trasmite la película. Para lograr tal interacción, los creadores han de ser capaces de dar más de lo que reciben. Esto es, por un lado, contar una historia en torno al filme lo suficientemente cautivadora —detrás de cada película existe una historia sobre su desarrollo— y, por otro, participar activamente en los perfiles de otros usuarios con los mismos intereses a través de, por ejemplo, soluciones a problemas técnicos o reflexiones y consejos sobre temáticas comunes.

Se trata de ofrecer “contenido de valor añadido”. Ha de aparecer con un enfoque no comercial que estructure la atención sobre el creador y su obra. Usará dos vías principales: un ritmo de publicaciones asiduo de manera que provoque una permanente estabilización o crecida de la atención y la sinergia entre varias plataformas susceptibles de optimizar y extender el posicionamiento del filme de manera multisensorial, esto es, lúdica, interactiva y en ocasiones incluso inmersiva. Esta industrialización de la atención del público en las redes, a través de la explotación del emoticono, el comentario y la recomendación puede contribuir a alcanzar una mayor audiencia. El márketing de guerrilla promueve así un determinado tipo de comportamiento al implicar al público en una entrega y compromiso social por medio de la difusión de contenido mediático propuesto por los creadores. Emerge pues, una estrategia de *fanadvertising* (LOZANO, HERNÁNDEZ, RAMOS, 2013:351-356) enfocada a dirigirse a las expectativas de los seguidores por medio de sus reacciones en la red. De esta manera, más allá de contentarles con un paquete promocional estandarizado —tráiler, imágenes, laureles— los creadores tratan de abastecer un *timeline* con contenido visualmente rico, lúdico e interactivo que seduzca a los usuarios a fin de incitarles al perpetuo compartir.

Varios autores proponen varias estrategias de comunicación utilizadas en el márketing de guerrilla para prolongar el interés del público, a fin de evitar una acción cortoplacista basado en breves instantes de atención. En esta línea, todos apelan a la psique humana para fundamentar los valores de este tipo de comunicación. Proponen conseguir la confianza de los usuarios a largo plazo a través del equilibrio entre acciones puntuales y continuas en plataformas de alto impacto a bajo coste. Según estos especialistas, no centrarse en la agresividad publicitaria unidireccional, sino en la retroalimentación por parte de los usuarios en redes sociales es una pista a seguir para configurar futuras acciones promocionales.

La literatura precedente subraya la importancia en la frecuencia de un mensaje cercano al espectador que represente a la obra y al autor, esto es, una comunicación fácilmente digerible sobre la película dirigida a un público no experto. Asimismo, considera que la unión entre “funcionalidad” entendido como la utilidad o la solución práctica de un problema y “felicidad”, como la principal emoción que suscita el consumo del artículo contribuye a crear la necesidad de la adquisición de un producto. En el caso del consumo audiovisual, esta unión podría entenderse como la *función* utilitaria de la obra, ya sea como mero entretenimiento, y la *felicidad* o bienestar que genera, por ejemplo, el filme como disfrute cultural que invite a la autorreflexión. El márketing se centra no solo en mostrar la utilidad de que aquello que se vende, sino en determinar un estado de ánimo positivo. Al aportar felicidad, los usuarios no solo *necesitan* el producto, sino que lo *desean*. Lo que se busca entonces es producir una asociación entre bienestar y consumo de determinados productos, creando la sensación de que si se quiere obtener una emoción determinada, tan solo se precisa el consumo de esos productos. En esta línea, la buena atención a los usuarios es otro pilar fundamental en el márketing de guerrilla. Por ejemplo, solucionar dudas referentes a la película o agradecer las felicitaciones por un objetivo conseguido son detalles a tener en cuenta para fidelizar a una comunidad de seguidores. La autenticidad, la transparencia y la creatividad son otros elementos destacados que generan un estado de ánimo positivo entre los usuarios. Algunos creadores sorprenden con acciones singulares para impactar emocionalmente al público objetivo.

Por tanto, generar empatía es una de las claves para dejar huella en los espectadores, pudiéndose inducir a través de diferentes recursos que pueden resumirse, en definitiva, en la utilización de imágenes positivas que apelen a la emoción positiva y a los instintos básicos de bienestar. Por ejemplo, vídeos de humor, personas que ríen, niños, mascotas, muestra de aficiones, entornos de trabajo y esparcimiento idílicos son

algunos de los contenidos populares que circulan en los perfiles de los cortometrajistas, asociando tanto a los emisores de las imágenes como a sus acólitos receptores con valores ligados a la felicidad. La retransmisión de estas sensaciones agradables produce un vínculo con los usuarios haciendo que estos se sienten únicos y especiales. En este sentido, el márketing de guerrilla en el entorno digital saca ventaja de estas necesidades emocionales cubriendo unos deseos del público al proporcionar una solución de tipo afectivo: el dominio de expresiones típicas de una comunidad, tales como la jerga técnica y el tono afable y cercano entre creadores y público estrecha lazos en estos espacios virtuales. Al relacionar el mensaje publicitario con una emoción hace que, aunque otros filmes puedan superarles en recursos técnicos, puedan conectar de manera más directa sobre su audiencia. Para estar cerca de la felicidad del público, los cortometrajistas comparten momentos emocionantes, por ejemplo, mediante regalos creativos o compartiendo presencia en eventos cinematográficos. Estos vínculos crean una necesidad recíproca tanto por parte del público, al rellenar una ausencia o privación de la película generadora de felicidad que no está temporalmente a su alcance, como de los propios autores, que buscan llamar atención de manera continua para legitimar un reconocimiento social a su labor creadora.

¿Cómo conseguir dicha legitimación y al mismo tiempo ganarse la confianza por parte del público? Aunque cada caso requiere de un enfoque adaptado al contexto del filme, existen varios aspectos que determinan estos valores que entroncan con la idea anteriormente revisada del prestigio. En primer lugar, la experiencia y recorrido del creador es clave a la hora de ganarse el favor de terceros. La trayectoria prolongada en el tiempo marca la percepción del público en el presente, resultando concluyente para conseguir credibilidad en aquello que realiza. En segundo lugar, la transparencia y honestidad de los autores cuando comunican su obra son fundamentales para ganar el favor de los usuarios. Al mencionar las debilidades o desventajas del filme —por ejemplo, bajo presupuesto, medios técnicos rudimentarios, equipo limitado, poca experiencia en el ámbito animado— pueden incluso posicionarlo por delante de otros que ofrezcan obras similares. Esta cercanía configura unas expectativas más realistas que no enmascaran las deficiencias de una obra, sino que, todo lo contrario, realzan sus limitaciones y sus imperfecciones. Cuando los cortometrajistas demandan ayuda vía redes sociales para obtener conocimiento sobre herramientas que no han utilizado previamente, muestran su afán de superación y curiosidad por seguir avanzando en terrenos creativos desconocidos. Ofrecen así una facción vulnerable, una falta técnica que esperan cubrir gracias al consejo partícipe de otros usuarios. En tercer lugar, derivada de esta anterior,

la visibilidad y cercanía son otros puntos a tener en cuenta. La presencia digital es una forma de ser permanentemente (re)conocido ante un público potencial. En este contexto, las habilidades sociales ocupan un lugar fundamental en el márketing de guerrilla: la gestión emocional se aplica a una imagen de marca del cortometrajista por medio de la *conversación*, es decir, hablar en compañía de otros usuarios y no solo comunicar a un nivel meramente informativo. La conversación en las redes, ya sea por *chat* privado como en comentarios visibles en el *timeline*, proporciona una atención deseada y cuidado en la conexión con el público, superando la mera publicidad unidireccional basada exclusivamente en la testificación de noticias. De esta forma, los cortometrajistas se centran en crear experiencias positivas en su público apelando a sus deseos y expectativas, lo que repercute en su legitimación y confianza.

¿Como ajustar la estrategia de márketing de guerrilla adaptada a un público objetivo específico? Los manuales de márketing digital suelen distinguir varias acciones para llamar la atención. Una de las más populares es la adaptación a horarios de ocio de los usuarios, pues es precisamente en los momentos de distensión cuando se produce un mayor índice de consultas en las redes sociales. Otra táctica empleada es la creación de urgencia a través de ofertas que solo pueden conseguirse en un plazo cerrado. Es el caso del *crowdfunding*, donde se lanzan productos especiales y obsequios o la visualización del cortometraje durante un tiempo limitado en plataformas digitales. Al igual que ocurre con la publicidad televisiva de la teletienda, no se permite una racionalización del espectador para que pueda discernir entre lo realmente necesita y aquello que se le ofrece. Las recomendaciones de usuarios son otra vía para realzar los atributos de los filmes, mencionando previamente un problema que han tenido y su solución. Por ejemplo, aquellos espectadores que demandan novedad ante la falta de diversidad creativa en cortometrajes animados disfrutarán de un filme que marque la diferencia y resuelva dicha carencia, de manera que obtengan satisfacción al encontrar una obra que complace un deseo de innovación. Métodos como emplear una sensibilidad estética particular para diferenciar un creador de otro puede ayudar al reconocimiento de su obra. Esta idea de la singularidad se encuentra recogida en el concepto “márketing de la vaca púrpura” acuñada por Seth Godin. Para este autor, las tradicionales prácticas de márketing —las 4P— utilizadas durante años han dejado de funcionar por la saturación en los medios y la mente del usuario. Godin concibe una “nueva P”: lo *extraordinario*. Esta idea de lo excepcional, nuevo e interesante lo ejemplifica del siguiente modo: Una vaca púrpura es, frente a un ganado de reses marrones, blancas y negras, un ser único que le hace sobresaliente, o dicho de otro modo, una creación

inimitable para un nicho determinado que cubre totalmente sus necesidades (GODIN, 2008:09).

Esta distinción que le hace sobresalir del resto atiende a una serie de factores, como son el filtrado de la demanda, ofrecimiento de valores sociales positivos en una comunidad y la búsqueda de personajes influyentes de un nicho que ayuden a expandir a comunicación de la película. En definitiva, se ofrecerá felicidad a una comunidad, ya sea por medio de compartir la pasión por la animación o el cuidado del detalle en la comunicación con los usuarios que les incentiven a seguir la trayectoria de un cortometraje. Para posibilitar lo anterior, usaremos estas herramientas básicas del márketing de guerrilla, donde de forma aislada pero conectada, se creará una relación que, con el paso del tiempo, podrá redundar en el interés del espectador de estas obras en breve formato.

Asimismo, Bravo expone algunos de los fallos más comunes en las campañas de márketing de guerrilla: falta de enfoque en el público objetivo, canales *online* de comunicación y socialización no adecuados para conseguir el objetivo de la campaña, deficiente utilización de herramientas por falta de conocimiento gestor, falta de usabilidad en páginas de *webs* o *blogs* y el abuso de frecuencia e intensidad de contenidos que se perciben como una sobreexposición. La excesiva confianza en el márketing viral o de boca-oreja puede ser uno de los factores que ocasionen, aparte de las limitaciones económicas, que los cortometrajistas no suelen invertir en publicidad directa (BRAVO, 2013:112). La falta de inversión externalizada en márketing hace que se tengan que asumir las siguientes dificultades: en primer lugar, la gestión personal de la promoción de su obra, lo que conlleva que el cortometrajista ejecute cada acción en detalle, consumiéndole un tiempo que podría aprovechar para la creación. En segundo lugar, un aprendizaje mercadotécnico más lento, puesto que al ocuparse de esta área de producción, impide que se avance en otras. Un tercer aspecto a tener en cuenta es la progresiva desmotivación que puede generarse, por un lado, dada la relación de la absorbente tarea que puede producir en cierto casos en la promoción de redes sociales y, por otro, el lento avance en cuanto a resultados de visibilidad se refiere. Por último, puede suceder que el rendimiento no sea óptimo: en muy pocos casos pueden obtenerse los mismos frutos que el que puede conseguir un *community manager* o profesional experto en el campo mercadotécnico digital. Por tanto, es clave conocer cómo funcionan las relaciones humanas para entender cómo algunas publicaciones en redes sociales reciben una mayor capacidad de respuesta. Dado que el márketing viral es una excepcionalidad en el cortometraje animado, lo único que se puede controlar es la

influencia en el propio contenido y su entorno para aumentar las probabilidades de difusión en la red.

Es evidente que la calidad y originalidad de los contenidos tienen un impacto en el nivel de difusión. Pese a que las razones por las que se comparten contenidos son tan diferentes como lo son los propios usuarios, crear y compartir contenidos de calidad de terceros de manera recurrente ayuda a que los autores se ganen la confianza de los usuarios, consiguiendo que estos les den difusión. Por ejemplo, el posicionamiento de una temática se consigue no solo compartiendo contenidos propios, sino también mediante las publicaciones de otros usuarios. De esta manera se crea una comunidad donde se comparten los mismos intereses, donde uno puede posicionarse como referente dando difusión a todo lo que aporte valor para terceros, aunque no provenga de uno mismo. En este contexto, el cuidado de relaciones en tanto que reconocimiento social —aportar valor antes que recibirlo, ayudar a otro usuario a darle difusión— es una de las estrategias más utilizadas por los cortometrajistas para obtener visibilidad dentro del público objetivo.

Así pues, cuando estos creadores reciben una mención positiva por terceros tienen una probabilidad muy alta de ser seguidos por sus contactos. Es común el establecimiento de alianzas estratégicas, —en la mayoría de casos son colaboraciones informales— de creadores que se ayudan mutuamente a difundir sus respectivas publicaciones. Mientras que las grandes compañías se suelen anunciar de manera directa para obtener más visibilidad a corto plazo, desde anuncios promocionados en el *timeline* de las redes sociales, —sobre todo en temas de formación y anuncio de eventos— los cortometrajistas suelen utilizar la vía del márketing indirecto dado que estas plataformas permiten una autogestión de las campañas. Estos creadores no suelen tener recursos para estas acciones de márketing, optando por la colaboración con otros amigos cortometrajistas, entrando en una espiral de ayuda mutua que puede contribuir a multiplicar su alcance. Se crea pues una especie de deuda con otros cortometrajistas a los que se ha promocionado continuamente.

Los estudios previos han hallado que la creatividad gráfica y la variación continua de textos e imágenes —creación de contenidos— para mejorar el ratio de *clicks* —el posicionamiento— son los pilares básicos que atraen el interés del público. En relación a los usos promocionales del márketing de guerrilla en el cortometraje animado los cortometrajistas suelen publicar aquello que les gusta, compartiendo sus experiencias, en lugar de crear contenidos que el público busca. Se dan cuenta de que ha empatizado con sus seguidores cuando estos le dan retroalimentación a través de sus comentarios.

La volatilidad con la que las publicaciones se suceden en las redes sociales donde una vez pasado un tiempo desde su difusión nadie vuelve a leerlas, hace que los cortometrajistas traten de optimizar sus acciones de márketing de guerrilla. No obstante, estas optimizaciones pueden producir una falta de autenticidad cuando la escritura se vuelve técnica y distante, más concebido para buscadores que para usuarios.

Los grupos, eventos y las redes de contacto de amigos y familiares son utilizados tanto por individuos particulares, colectivos y profesionales para promocionar sus producciones cinematográficas. Los grupos son un recurso muy empleado en el ámbito de la promoción cultural del cortometraje: en ellos se reúnen miembros que comparten intereses temáticos comunes, publicando información con respecto a este asunto que les une. En tales comunidades se reciben notificaciones para comunicar noticias de diversa índole: desde proyecciones cinematográficas hasta avances de cortometrajes —propios o ajenos— en curso. Los eventos pueden ser compartidos por los miembros, a través del anuncio de la descripción y los diversos materiales de promoción de las obras, en una suerte de márketing colectivo y social: los usos promocionales de las redes sociales se suceden en todas las escalas, esto es, de la comunicación más mediática de grandes estudios a la práctica más individual de creadores y pymes. La mayoría de realizadores de cortometrajes animados no tienen más que una página personal y su red de contactos, miembros de su colectivo audiovisual o bien seguidores-admiradores, donde se les informa de la trayectoria de sus obras. De esta forma, aparte de una utilización informal y promocional de las redes se intuye otro desafío: el de constituir un corpus profesional, un grupo de presión que defienda la difusión y un espacio público del cortometraje, combinando tanto las acciones desde las redes sociales, pasando por las plataformas de contenidos audiovisuales y las reflexiones en los *blogs*. En este sentido, los medios digitales también son utilizados como espacios de comunicación política y controversias que afectan a los cortometrajistas: desde intrigas políticas-financieras, a la llamada en favor la renovación de nuevas voces y defensa de realizadores más precarios. Por ejemplo, la creación de grupos como *MIA Mujeres en el Industria de la Animación* o *Salón de Rechazados del Cine de Animación* son algunos ejemplos de la capacidad de movilización y tentativas de organización de profesionales de este sector en redes sociales. Por lo general, es difícil obtener información inmediata y actualizada sobre cortometrajes animados si no es a través de Internet, y concretamente, en las redes sociales. Los cortometrajistas, productoras, gestores culturales, festivales y las instituciones publican por estas vías eventos que anuncian sus respectivas programaciones. Esta integración de la redes sociales con



los grupos profesionales, sea través de amigos comunes o la adhesión a grupos, hace que medios como Facebook se conviertan en un recurso percibido como imprescindible: las redes permiten seguir la carrera de cortometrajes realizados o en producción, permitiendo compensar las limitaciones de la divulgación cinematográfica, circunscrita a los catálogos de festivales, archivos audiovisuales y el registro profesionales en asociaciones del sector.

### **5.7.2 Los agentes de prensa como relaciones públicas**

Concretamente, las relaciones públicas consisten en un conjunto de medios más o menos formalizados que permiten construir una relación con los medios de comunicación mediante la entrega de información rica, regular y personalizada de los proyectos. Las relaciones públicas son particularmente importantes para los medios, que prescriben el comportamiento del consumo cultural. Los creadores y pequeñas empresas esperan resultados positivos —en forma de crítica, reseñas, artículos, entrevistas—, pero también la apertura de espacios de medios para sus productos y sus artistas en promoción.

### **5.7.3 Gestión de la comunicación en sitios *web* y redes sociales**

En términos de comunicación, la creación de sitios *web* centrados en una marca, en un producto —a menudo con motivo del lanzamiento de una nueva obra— o de un artista, han sido importantes durante esta década en la estrategia de creadores y empresa, si bien cada vez en mayor medida las redes sociales han venido actuando en paralelo o incluso las han venido reemplazando. De bajo costo de creación, estos espacios digitales se han convertido en herramientas para la información, la comunicación y las relaciones con los usuarios. Funcionan como un verdadero escaparate para la marca, desempeñando básicamente dos funciones: en primer lugar, proporcionan información actualizada y exhaustiva sobre los artistas y sus títulos transmitiendo la identidad y el posicionamiento de la marca a través de imágenes, clips, y enlaces, entre otros. En segundo lugar, dan la oportunidad al usuario de interactuar con la marca —por ejemplo, hacer preguntas, participar en un foro de discusión, suscripción a noticias con vistas a desarrollar la relación con los usuarios—. En tercer lugar, se puede distinguir un sitio específico dedicado a una obra en particular en fase

de lanzamiento o bien un sitio *web* del artista, desde una breve nota informativa hasta una trabajada propuesta sobre un universo artístico singular.

De acuerdo con Gómez Nieto, la implantación y el desarrollo de los *social media* ha traído consigo cambios conductuales entre los internautas, provocando una mayor presencia de márketing, reputación digital y comunicación social en el espacio virtual. Aquello que se atribuía a la publicidad *offline* tradicional —saturación, falta de originalidad, incoherencia en las estrategias a los objetivos marcados y la incorrecta segmentación de públicos— se ha visto trasladado al campo digital. Para Gómez Nieto, la publicidad ha de ir evolucionando paralelamente no solo a nivel mercantil, sino también a nivel conceptual, esto es, un lenguaje eficaz basado en premisas de creatividad que contemple la calidad de la relación comunicativa. Esta calidad se hace patente en la diversificación de mensajes, —pensados para diversos públicos que a su vez se encuentran en diferentes medios—, mayor profundidad informativa, más directa y extensa —el usuario está cada vez más informado sobre el producto— y las recomendaciones de terceros —el usuario se dejará aconsejar antes de la adquisición—. Las tecnologías digitales han modificado la gestión de la comunicación personal hasta tal punto que los consumidores conocen las marcas y las han asimilado, en función de una eficacia informativa basada en la creatividad y la inspiración (GÓMEZ NIETO, 2017: 214).

Con la implantación de la publicidad en medios digitales, en los últimos años se ha impuesto un nuevo modelo conocido como *comunicación 360º*. Esta comunicación trata de integrar las diferentes disciplinas de la comunicación publicitaria, ya sea mediante publicidad *offline* u *online*, y se caracteriza por ser “proactiva y mutimedial. Si anteriormente la comunicación se limitaba a informar *qué* se vendía y *dónde* se encontraba, hoy se revela *cómo* y *dónde* se fabrica, en qué condiciones, *cómo* se distribuye, quiénes son los clientes y qué necesidades físicas y psicológicas se satisfacen. Por tanto, según la *comunicación 360º* en redes sociales, esta ha de formar parte de un plan integral de comunicación, no como meras acciones de comunicación aisladas entre sí. No obstante, algunos inconvenientes que ha suscitado la publicidad en redes sociales tiene que ver con la pérdida de intimidad o espacio personal, la adicción de la hiperconexión virtual o el descenso en la productividad, que pueden experimentar algunos creadores en aras de publicitar al máximo sus trabajos.

#### **5.7.4 Materiales y herramientas de promoción cinematográfica**

Existe una serie de materiales y herramientas de promoción extra-fílmicos — materiales documentales del proceso de la película— e intrafílmicos —del propio filme— requeridos por la industria cinematográfica para la comercialización de estas obras. El formato de cortometraje también ha adoptado estos materiales por inercia, pese a la diferencia de índole económica que se sitúa entre ambos. Dichos materiales se crean a partir de contenido literario y gráfico realizado ex profeso como reclamo al espectador. En este capítulo, se presentará una disección de estos materiales publicitarios estándar, y para ello, se establecerán dos categorías principales en función de qué objetivos se pretenden conseguir. Por un lado, la financiación del cortometraje, donde se da a conocer las primeras fases del proyecto, y por otro lado, la fase de lanzamiento durante la distribución, en la cual se trata de potenciar la máxima visibilidad del film terminado. Algunos expertos como el distribuidor de cortometrajes Ismael Martín (2016) y el productor de largometrajes Manuel Cristóbal (2017:175) recomiendan una serie de materiales promocionales. Estos pueden utilizarse tanto en las primeras fases del proyecto —para obtener financiación— como durante la fase de lanzamiento —durante la distribución—, en la que se promueve la máxima visibilidad del filme terminado.

#### **5.7.4.1 Los materiales de promoción cinematográfica durante la financiación**

Numerosos manuales sugieren tener presente la preparación de materiales previos *imprescindibles* antes de proceder a la distribución de estas obras. Como se indicará en el tema siguiente sobre la distribución cinematográfica del cortometraje, esta fase va casi en paralelo a la de promoción. En este sentido, la preparación de estos elementos se realiza con antelación, como se ha dispuesto en el apartado anterior. Así, al mismo tiempo que se da a conocer la película durante la fase promocional, durante la etapa de difusión las plataformas digitales de inscripción, erigidos en los últimos años como agentes intermediarios entre los autores/productores/distribuidores y los festivales, demandan una serie de elementos de comunicación necesarios para la inscripción del cortometraje. Recopilando lo que de modo más amplio se expondrá allí, cabe distinguir los siguientes materiales de promoción para cortometrajes animados en el circuito cinematográfico. Dichos materiales compilan tanto la información sobre la propia película como aquellos concernientes al talento que participa en la misma.

- **Información sobre la película**

En este apartado se recopila la información más relevante para identificar tanto las características del cortometraje como una reseña de sus artífices. Resulta preciso señalar que tales datos difieren sustancialmente dependiendo de si el festival o medio destinatario es generalista o específico de animación, como se verá a continuación.

- **Ficha técnica y artística**

En esta ficha se ofrecen, por un lado, datos de los principales responsables de la película, a saber: nombre y apellidos del director, nombre y apellidos del productor, nombre y apellidos del compositor y, si en ocasiones, también el de los supervisores de cada departamento —no así los créditos de artistas y técnicos, con la salvedad del reparto de intérpretes o *casting* en el caso de la imagen real— que en el caso de los cortometrajes suelen ser coincidentes. Por otro lado, en la ficha se da conocimiento de las principales características del filme: duración, género, año de producción, nacionalidad o lugar de rodaje, idioma y formato. Es conveniente señalar que tales datos difieren sustancialmente dependiendo de si el festival destinatario es generalista o específico de animación. Se analizará seguidamente cada uno de ellos.

- **El título**

Pese a que en la actualidad se otorga gran relevancia al título de una película, hasta hace unos años no se considera un elemento primordial (ALBERT, CAMILLERI, 2015:108). Como ya es sabido, hoy el título es tenido como la puerta de entrada o nombre de un film, si bien estará ligado necesariamente a un director, un casting, una sinopsis, un tráiler, un artículo de prensa, entre otros elementos que configuran la comunicación del filme. El título depende de la materia prima: película, su tema, el material de guion. Para una obra de autor, la elección del título es, en la mayoría de los casos, la decisión del guionista o director o, en última instancia, la del productor, cuya intervención puede reformular la conceptualización de dicho título en pro de un mayor posicionamiento. No es infrecuente ver versiones avanzadas de guiones con un título diferente de la versión original, a fin de facilitar la comunicación de la película. Por lo tanto, existe un enfoque más intuitivo —artístico y personal— para la elección de títulos en una primera fase, pero conforme se avanza en la realización del filme, dicha elección se vuelve más reflexiva. Este es un punto clave: un cortometraje con un título local a menudo tendrá un título decidido por el artista sin ningún vínculo obligatorio con el mercado, mientras tanto, un título adaptado al mercado internacional —léase traducido

al inglés, o, incluso una readaptación completa— será requerido según las estipulaciones y requisitos del mismo mercado al que se dirige. Un ejemplo paradigmático fue el largometraje *Moana* que fue adaptado con otro título diferente, *Vaiana* (CRISTÓBAL, 2017:90). Esto puede ayudar a comprender la situación a veces perenne de un máquetin más elaborado para películas comerciales y un enfoque más artístico a una película de autor. Como explica Cristóbal, los productores no deben olvidar los aspectos legales que ocupan un lugar significativo en el proceso de decisión de un título. Antes de que se convierta en oficial, está sujeto a una búsqueda legal antes de la aprobación final, para evitar agravios e incumplimiento con los derechos de autor.

Numerosos teóricos coinciden en que el título ha de ser atractivo, memorable, explicativo o evocador. Para Albert y Camilleri, si se ha de definir una regla a la hora de definir un título cinematográfico, este ha de regirse en los siguientes términos: cuantos más elementos intrínsecos en el filme potencien las expectativas del público tanto más se permite jugar con el título (ALBERT, CAMILLERI, 2015:110). A diferencia de ciertos largometrajes, que deben realizar un testeo preliminar para asegurarse que su título funciona a nivel de posicionamiento y no causa efectos indeseados de interpretación, lo cierto es que a la hora de fijar el título en un cortometraje la elección es más flexible.

Como explica Cristóbal, el título de una obra fílmica ofrece la primera información de la misma, siendo un elemento esencial para comunicar el mensaje principal. De alguna manera, el título explica el concepto clave y la temática de la película. Por ejemplo, el filme *The Neverending Wall* (Silvia Carpizo, 2017) denuncia todos los muros —reales y simbólicos— que existen. Asimismo, Cristóbal recoge la palabra de algunos especialistas que determinan la efectividad de un título breve, puesto que es más fácilmente recordado. No obstante, existen excepciones a esta regla como el exitoso cortometraje, de largo título, *Las parte de mí que te aman son seres vacíos* (Mercedes Gaspar, 1995). Otros parámetros tenidos en consideración son los listados alfabéticos. Los primeros títulos que figuran en algunas plataformas VOD utilizan este orden a la hora de presentar su catálogo, al igual que hace la prensa cuando presenta la *shortlist* de los premios de la Academia (CRISTÓBAL, 2017:89-90). De alguna forma, el título ha de sobresalir, ser sugerente, y, para ello, se hace imprescindible comprobar que no se haya utilizado con anterioridad, para evitar repeticiones. Títulos como *Safari*, fue utilizado por Isabel Herguera en 1984 y posteriormente por Gerardo Herrero en 2014, u *Origami*, un título utilizado curiosamente por dos cortos de animación de escuela, con tal solo un margen de dos años, en ESMA (2012) y ESDIP (2014). De igual modo, es recomendable buscar el significado del título en otras lenguas, porque quizá su

significado no está acorde con las pretensiones de la obra. De igual modo, un título puede estar registrado por una marca determinada, por lo que su uso comercial se encuentra restringido. Camilleri divide los títulos en cuatro categorías:

- Títulos ya conocidos: son aquellos títulos identificados que conciernen a películas basadas en materiales preexistentes (libros, cómics, *remakes*, adaptaciones de teatro, *biopics*). Un ejemplo es el cortometraje *La noche del océano* (María Lorenzo, 2015) basado en el relato homónimo de R.H. Barlow. Según Albert y Camilleri, la elección de un título basado en una obra preexistente puede ofrecer una ventaja de posicionamiento, al apoyarse en la notoriedad para convencer al espectador. Sin embargo, este autor también apunta que es un arma de doble filo, dado que ese mismo título puede "marcar" una película. En este sentido, en el caso de que el filme se aleje de la historia original, o incluso busque un objetivo diferente, la dificultad en (re)utilizar un título puede ser contraproducente a la hora de mostrar una versión diferente de la historia original. Por ejemplo, un título evocador ligado al universo de una novela literaria.

Otro aspecto destacado por Albert y Camilleri es que el título no es solo una decisión del autor, sino que también del productor (ALBERT, CAMILLERI, 2015:107).

*The Line* fue uno de los primeros títulos propuestos por Silvia Carpizo antes de que a su productora se le ocurriera *The Neverending Wall*, mediante el cual reforzaba la temática política de la película. A diferencia de los largometrajes, no es frecuente encontrar secuelas en el cortometraje donde se establezcan cifrados en el título. Excepciones que confirman la regla son la serie de cortometrajes de Bendito Machine (Jossie Malis, 2006-2016) o *Gastropotens II. La mutación tóxica* (Pablo Llorens, 1994). Estos autores clasifican los títulos del siguiente modo:

- Títulos localistas: hacen una referencia a expresiones, locuciones y canciones cotidianas propias de un lugar determinado. Dada su particularidad y su uso exclusivo, concurren en un espacio conocido muy concreto que otorga una referencia al espectador para leer el texto fílmico, entender su universo. Permiten también una memorización más rápida: tal es el caso del film *Caracol, col, col*, basada en una canción infantil española (Pablo Llorens). Observa Camilleri que, si bien estas

opciones permiten un claro posicionamiento en un contexto determinado, pueden dificultar lecturas adicionales en otros ámbitos.

- **Títulos originales:** la tercera categoría incluye los títulos originales, sin una comercialización particular, pero que posicionan claramente la película. Los títulos originales se basan en la simplicidad, utilizando medios mnemónicos para recordarlos fácilmente.
- **Títulos atípicos:** la última categoría reúne los títulos originales, que cultivan la diferencia por su enfoque atípico, incluso un lado poético, y no permiten necesariamente el posicionamiento de la película a una única lectura del título. Ciertos títulos extranjeros no se traducen debido a su dificultad de adaptación idiomática, lo que hace que se retenga el título original. Asimismo, existen casos de títulos de difícil pronunciación que finalmente redundan en olvidos por parte de los espectadores o en erratas por parte de terceros (ibíd., p.114).

En definitiva, el proceso de elección del título puede ser diferente si se trata de una película de autor, una película comercial destinada a complacer al mayor número o simplemente de una saga que perpetúa éxitos anteriores. A esto se debe agregar la especificidad de las películas extranjeras cuyos títulos se traducirán o adaptarán de una manera que se considera más oportuna o bien conservando su idioma original.

- **La duración**

Puede venir predeterminada en unos rangos establecidos aunque bien se puede especificar el minutaje exacto del filme. Esta información ofrece una cifra determinada acerca del lapso del cortometraje en pantalla, siendo un elemento relevante para aquel programador que ha de estimar un bloque temático o sección competitiva en función del tiempo disponible.

- **El género**

En los festivales generalistas, los cortometrajes suelen clasificarse en tres formas fílmicas —ficción, documental, animación— en lugar de establecer una formulación cercana a las expresiones literarias y teatrales—drama, comedia, terror, entre otros—

o incluso géneros híbridos —animación documental o documental animado— tal y como ocurre en los certámenes especializados.

- **El año de producción**

En esta sección se define la fecha de finalización de producción del cortometraje, siendo uno de los requisitos más exigentes para poder inscribir la película. Según Martín (2018), aunque en un principio este dato podría tomarse como objetivo, en la práctica puede ser relativo y susceptible de ser modificado, en función del planteamiento de distribución y los estrenos de festivales. Para ello, debe distinguirse entre fecha de producción y fecha de rodaje, pues puede llevar a equívoco. En el primer caso, las últimas etapas de producción —postproducción— comprenden no solo la edición y la masterización final sino también el lanzamiento del cortometraje a través de la creación de copias variadas, la preparación de subtítulos, entre otros, que se analizará más adelante. En el segundo caso, como apunta Martín, esta fecha se define tras la finalización de estos procedimientos y no solo cuando termina la realización de la película. Por motivos diversos, sean ajenos o no al proyecto, este puede paralizarse en un momento dado y ese paréntesis temporal no debería repercutir en la data del cortometraje. Es más, la fecha podría considerarse *relativa*, en tanto en cuanto no se haya obtenido ningún estreno o selección en festivales. En tal supuesto, Martín sugiere un cambio de fecha al año posterior pues la mayoría de festivales exigen un máximo de dos años de antigüedad y algunos de ellos mantienen un plazo muy breve de inscripción. Una vez el cortometraje haya sido seleccionado en un festival y se haya estrenado, la fecha de producción será definitiva.

- **La nacionalidad, lugar de rodaje o país**

Viene determinado por el entorno geográfico dónde se desarrolla el film. Suele coincidir donde el director/productor tiene su empadronamiento o sede fiscal, que a su vez puede ajustarse, aunque no necesariamente, a su nación de procedencia. En este caso, esta información acerca de la nacionalidad del cortometraje toma en cuenta únicamente la realización ubicada/ejecutada en determinadas localizaciones para el registro de las imágenes, sean estas exteriores, como un emplazamiento en medio de la naturaleza, o interiores, como un plató o estudio. Según esta clasificación, determinada por el registro de las imágenes tomadas directamente de la realidad, restringe la actividad fílmica a la creación y ejecución *in situ*, sin tener en cuenta otras



formulaciones cinematográficas que hacen de la deslocalización su razón de ser. Dado que en la animación no existe el registro del movimiento real, sino el *recreado*, el término “rodaje” presenta limitaciones conceptuales cuando se refiere a la filmación y/o elaboración de imágenes no tomadas directamente de la realidad existente. No obstante, es menester apuntar que esta noción puede aproximarse a la grabación de determinadas técnicas artesanales como el stop motion, donde puede requerirse de un espacio construido artificial y verosímil, *localizado* en el interior de un estudio o plató.

- **Idioma**

En el caso de que se emplee la comunicación verbal, ya sea mediante el uso de diálogo de los personajes, el monólogo o la voz en *off*, se indica la lengua original. Pese a que utilización del contenido sonoro —las palabras— suele ser preeminente en las obras de acción real llegando incluso a sobreponerse a la imagen cinematográfica, la expresión no verbal o muda adquiere especial relevancia en los cortometrajes de animación de creación. Tal y como sostiene la investigadora M<sup>a</sup> Carmen Poveda, el uso de la expresión corporal sin el apoyo de las palabras permite comunicar más eficazmente los sentimientos del personaje animado en los cortometrajes de creación, pues elimina no solo la barrera idiomática, sino que ofrece en su lugar diferentes soluciones gráficas y recursos sonoros diversos —ruidos, música— que refuerzan la expresión de sentimientos de manera universal (POVEDA, 2009).

- **Lista de diálogos**

Es un documento extraído a partir del universo lingüístico del guion literario. En él se reflejan la sincronización de las palabras con las acciones y diálogos correspondientes de los personajes mediante marcas de duración temporal de las escenas en negrita y comentarios en cursiva y entre paréntesis —tras el diálogo— que facilitan la comprensión del texto. Los objetivos de esta lista son la traducción, doblaje y/o subtulado de los diálogos —así como de rótulos— a idiomas diferentes con respecto al original empleado en el filme. Como indica la investigadora Mabel Richart, la lista de diálogos es una herramienta de trabajo literario y técnico de difícil accesibilidad para el público en general, dado que su destino no es otro que el mencionado anteriormente (RICHART, 2012:75). Contraviniendo a la afirmación de Richart, en la que asegura que este listado “jamás será publicado”, pueden verse

ejemplos de libros cinematográficos donde ofrecen extractos de escenas literarias de películas con sus correspondientes anotaciones, como reclamo promocional de los más cinéfilos. Generalmente, los idiomas a los que se suele traducir/doblar/subtitular para el cortometraje llegue al máximo número posible de espectadores a nivel internacional son el inglés —por ser considera *lingua franca*— y francés —por su protección idiomática frente al colonialismo anglosajón—, y a nivel nacional, todas las lenguas comunitarias —gallego, euskera, catalán...—.

En relación a los subtítulos, la primera tendencia es tener un archivo de vídeo limpio de subtítulos y añadir posteriormente un listado con los subtítulos en .srt —el formato más popular en cuanto a subtítulos se refiere— en pistas aparte o en subtítulos en XML para DCP, de manera que no exija una versión diferente por cada idioma donde los subtítulos sean incrustados o “quemados” directamente sobre la imagen. Las desventajas de esta segunda opción son varias: por un lado, la compresión del vídeo, y por otro, la realización de copias según los idiomas utilizados. Además, esta opción hace imposible el cambio de formato de los subtítulos —tamaño, color, fuente— lo que redundaría en la incapacidad de adaptación de los subtítulos a las diferentes dimensiones de proyección en pantalla. Hasta muy recientemente, la incrustación de subtítulos suponía un agravante que podía solventarse, no obstante, por medio de dos alternativas: un MKV con los subtítulos incluidos o bien renombrar el vídeo y sus correspondientes subtítulos bajo el mismo título. De esta manera, el reproductor los detectaba incorporándolos automáticamente al vídeo sin necesidad de editarlos. Mientras que la incrustación de subtítulos ha sido útil por unos años para aquellos vídeos concebidos para su consumo en *streaming* —suponiendo de nuevo un retroceso con respecto a los formatos con soporte para subtítulos— la evolución de las plataformas de visionado online tales como Vimeo o los programas específicos de distribución como *ShortfilmDepot* o *Movibeta* permiten incorporar actualmente varias pistas de subtítulos a un cortometraje publicado en internet. Este desarrollo también se ve reflejado en las bases de festivales en cuyas especificaciones técnicas solicitan que los subtítulos no se encuentren incrustados en la imagen sino que se transfieran aparte en un texto original codificado en tiempo del diálogo original y/o traducción a los idiomas que el festival requiera.

- **Logline, Tagline y Storyline. Resúmenes comerciales de un guion cinematográfico**

Existen numerosos términos con nomenclaturas parecidas tales como *logline*, *tagline* y *storyline* que pueden llevar a la confusión. Proceden de la meca del cine, Los Ángeles y su aparición se debe a que productores, agentes o inversores no quieren perder tiempo leyendo un guion completo sin ninguna garantía. Para ello, se inventaron diferentes tipos de resúmenes que condensaban la esencia argumental de historias que podían convertirse en películas. A continuación se analizarán cada uno de ellos. Según el escritor Douglas King, la brevedad de estos no ha de ser desestimada, dado que en ocasiones es el único medio que cuenta el autor para exponer el argumento del filme en un mercado cinematográfico (KING, 2014:1).

- ***Logline***

Para Douglas King, un *logline* —también conocido como premisa— debe resumir en una sola frase a modo de eslogan de entre 35-40 palabras la idea o tema principal de la película (KING, 2014:33). Autores como Wyatt prefieren denominarlo como *low-concept* para referirse al desarrollo de personajes o sutilezas que son difícilmente resumibles (WYATT, 1994:8). El origen del *logline* fue debido a circunstancias de índole pragmática: la falta de tiempo para leer con detalle un guion completo por parte de posibles socios inversores. La función del *logline* es, por tanto, agilizar esta labor. De esta manera, con una breve frase el *logline* responde al *qué* de una película. Básicamente, responde a la pregunta de *qué* trata una película. El *qué* ha de proporcionar una información sucinta lo suficientemente atractiva para quien lo escucha le den ganas de saber más —leer el guion, ver la película— y lo suficientemente informativa para que no quede lugar a dudas. Esencialmente, lo que se muestra en un *logline* es: cuándo y dónde ocurre la trama, quién es el protagonista y cuál es el detonante de la historia —objetivo del personaje y qué se lo impide— y qué consecuencias acontecen por las acciones tomadas por el personaje.

Siguiendo este esquema, se proporcionan suficientes datos acerca del escenario o ambientación, los personajes principales —protagonista, antagonista—, género y argumento. El *logline* obliga, por tanto, a ser específico y remarcar la esencia de la película sin perderse en detalles. Tiene como objetivo definir el corazón de la historia, es decir, a concretar el tema y el argumento principal del filme. La utilización de verbos de acción y palabras visuales crean interés. Para hacer un *logline*, King sugiere que el concepto sea fácil de entender y que sea provocativo. Dicho de otro modo, ha de ser lo

suficientemente *único*, de manera que llame la atención, pero *familiar*, esto es, entendible por el espectador.

Para ello, el autor ha de formularse la siguiente pregunta: ¿Quisiera ver esta película basada en esta descripción? ¿Cuál es el riesgo? ¿Cuál es el interés? Un mal *logline* será vago y tratará el tema sin detallar la historia, como por ejemplo, editorializando el punto de vista del autor: “una conmovedora historia de amor”. En un *logline* nunca debería haber una pregunta retórica ni una apreciación personal, muy al contrario, ha de centrarse en el concepto, el escenario y los personajes. Para finalizar, un *logline* debe generar intriga, anunciando lo que está en juego o lo que está en peligro, pues acrecienta el deseo de saber qué les ocurrirá a los personajes. Por ejemplo, el escritor William Steig, autor del libro *Shrek* del que luego *DreamWorks* haría la adaptación cinematográfica, planteó el siguiente concepto: “¿Y si un ogro se enamorara de una princesa?” (citado en Herbera *et al.*, 2015:18). Esta pregunta sitúa el escenario —el mundo fantástico—, un formato narrativo —el cuento infantil —y puede sugerir unos géneros literario/cinematográfico afines — comedia, fantasía, romance, aventuras—... e incluso técnicas de animación. Partiendo de una información sucinta, se consigue enriquecer una información gracias a conceptos universales unido con la experiencia cultural que cada espectador posea.

- **Tagline**

Se trata de una frase vendedora de tu guion de entre 3 y 10 palabras. Suele aparecer en el cartel de la película. No tiene que resumir la historia de tu película pero sí que debe dejar en el lector la esencia de la misma para que éste tenga ganas de leer el guion o ver la película. Se considera el slogan de la película: complementa al título y también sirve como refuerzo del posicionamiento.

- **Storyline**

El *storyline* es un *logline* más desarrollado. Otra forma de denominar al *storyline* es como *sinopsis corta*, y algunos autores optan por esta segunda definición. Consiste en explicar en cinco frases qué ocurre en la película. Mientras que en el *logline*, la historia se explica en una frase, el *storyline* se centra más en lo que acontece: cómo empieza, qué pasa y cómo acaba. Dicho de otro modo, se plantea el planteamiento, en

nudo y el desenlace. El *storyline* es pues una evolución y desarrollo del *logline*, en el que se explica los tres actos y desarrolla un poco más el conflicto de la película. Mientras que el *logline* se mantiene centrado y acotado el tema y el concepto, el *storyline* ayuda a planificar la estructura del guion, mostrando las acciones para que el argumento avance a la par de desarrolla en mayor profundidad la identidad de los protagonistas: el detonante, cómo evoluciona la trama y el personaje, y el final de la historia. Si el *logline* es el qué —el concepto—, el *storyline* es el quién, el cómo, el por qué, el hacia dónde y el cómo termina.

- ***La sinopsis corta***

*La sinopsis corta* es un breve resumen del argumento de un guion cinematográfico. Compuesta por dos raíces griegas “syn” —con— y “ópsis” —vista— significa “visión de conjunto” (MOLINER, 1998:1095). En esta línea, la sinopsis debe destacar lo esencial de la película. Pese a la brevedad del texto, la idea y tono de la historia ha de quedar reflejados en su totalidad mediante la condensación narrativa y temática. Como señala el profesor Antonio Sánchez Escalonilla: “La sinopsis es [...] una narración completa — aunque no detallada— y en ella está comprendida como en síntesis o resumen exacto la obra entera” (SÁNCHEZ ESCALONILLA, 2009:173). Por su parte, el investigador Luis Gutiérrez Espada ya observaba en los años setenta la importancia de la visualización en la sinopsis. A través de fórmulas y expresiones literarias, la lectura de la sinopsis ha de evocar imágenes cercanas al lenguaje audiovisual. De este modo, una sinopsis será eficaz en tanto en cuanto suscite la imaginación o representación mental de imágenes de lo que está escrito, en los espectadores (GUTIÉRREZ ESPADA, 1978:51-52).

Volviendo a Escalonilla, este ofrece unas pautas de estilo para la creación de sinopsis. En primer lugar, la frialdad objetiva es uno de los criterios principales en el estilo de una sinopsis: todo ello ha de quedar implícito en el texto. En ella no ha de percibirse las valoraciones del autor con respecto a los personajes o reflexiones temáticas acerca del guion ni tampoco incluir tecnicismos narrativos —primer acto, elipsis, clímax— ni cinematográficos —plano, trávelin, cámara—. La narración ha de redactarse en presente y en tercera persona.

En segundo lugar, la sinopsis ha de revelar una exposición dinámica de la acción. Adoptando la forma de relato literario, la sinopsis debe reflejar el tono y el orden estructural del cortometraje. Para ello, se respeta la proporción en tres actos, siendo el

segundo tan extenso como el primer y el tercer acto unidos. En tercer lugar, la sinopsis ha de plasmar mediante el uso de palabras evocadoras y descripciones visuales las posibilidades dramáticas de la historia que se quiere contar. De esta forma, esta narración condensada permite exponer los golpes de acción gráficamente. Dicho de otro modo, la sinopsis utiliza una descripción concisa, clara y sugerente que ayuda a comunicar e imaginar aquello que se quiere contar visualmente de la forma más exacta posible, sin ambigüedades que puedan generar múltiples interpretaciones y vaguedades. Escalonilla se sirve de T. L. Katahn para explicar la trascendencia de esta herramienta para plasmar el carácter de la película:

si se escribe aventura de acción, redáctese una sinopsis excitante, a paso rápido, mediante el uso de frases cortas y verbos de acción. Si se trata de una comedia, transmitase el humor del argumento. Con historias de amor, imprímase un tono más lírico y así con cada uno de los géneros (citado en Escalonilla, 2009:175).

Esta coherencia entre el argumento del cortometraje y su versión sintetizada muestran un interés por conectar con el público. Para ello, todo el contenido de la historia ha de ser relevante, implicando al lector en lo que se le está diciendo, bajo el estímulo de un relato cuya temática, personaje o género que vaya acorde con sus inquietudes. La sinopsis corta trata pues de involucrar emocionalmente al espectador remarcando las cualidades específicas de la historia concreta a través de *personajes y hechos*, facilitándole la creación de una imagen mental de lo que acontece en el cortometraje. La sinopsis es, en definitiva, un elemento persuasivo clave para despertar el deseo del público de ver la película. El productor Manuel Cristóbal distingue entre dos tipos de sinopsis atendiendo a la extensión del texto: sinopsis breve y sinopsis larga. La *sinopsis breve o corta* es una sucinta presentación de la historia que consta de cinco líneas. Es la longitud más común y en ella debe contestar a las cinco preguntas informativas —también conocidas en el mundo anglosajón como *Wh-Questions*—. Para Cristóbal, la sinopsis corta no se limita a la función narrativa, sino que esta ha de incluir elementos comerciales como el título, tipo de producción, técnica y la temática y cualquier otra información relevante que haga que el proyecto destaque, que lo haga único y añada interés a la película (CRISTÓBAL, 2017:116). Este productor brinda una serie de normas generales o esquema para conformar una sinopsis. Insta comenzar nombrando el título, de manera que sea la primera información que obtenga el lector de la película y fije en su mente esa palabra o frase con que se enuncia la obra

en relación a su contenido. A continuación, debe definirse el tipo de producción para identificar de qué clase de obra audiovisual se está hablando, atendiendo a parámetros de su duración o formato —largometraje, medimetraje, cortometraje, *gif*—, y tipología —animación, documental o imagen real—. Seguidamente, al determinar la tipología — como se verá es comúnmente conocida como “género”— simplifica la comprensión de la película, dado que, como indica Escalonilla, “condiciona el estilo retórico y la construcción de la historia” (SÁNCHEZ ESCALONILLA, 2009:56). Por ejemplo, contextualizar la película en el tiempo y en el espacio ayudan a situar la acción. Al definir el escenario y la época donde transcurre la historia, el destinatario entiende la narración en función de las connotaciones culturales asumidas por él mismo en relación a un determinado marco histórico-geográfico. Asimismo, señalar el conflicto al cual se enfrenta el protagonista y el catalizador<sup>105</sup> es vital para aclarar al potencial espectador qué serie de acontecimientos se suceden (CRISTÓBAL, 2017:92-93).

- **La sinopsis larga**

Considerada como la sinopsis *verdadera*, complementa información añadiendo detalles narrativos con respecto al *storyline* o sinopsis corta. Alcanza las 20 líneas o una página, y en ella se detalla lo que antes se dejaba fuera, marcando las intensidades de las acciones. Si bien esta tiene un sentido más comercial —impactar al lector para que se interese por el relato y vea la película—, la sinopsis larga es una prolongación de la misma. No obstante, no se trata de una repetición ampliada sino de una *versión* extendida de la narración argumental de la película, por lo que debe evitarse la reiteración. Tras la captación del lector a través de la sinopsis corta, con toda probabilidad leerá la sinopsis larga a fin de profundizar en el contenido narrativo.

En él han de reflejarse un resumen del guion y sus puntos de giro o acciones relevantes. Cristóbal propone desglosar la sinopsis larga mediante la fragmentación en cuatro párrafos, de tal manera que cada uno de ellos conste de cinco líneas. Al principio, se plasma el primer acto, el segundo acto en los dos siguientes párrafos y en el tercer párrafo se recoge el último acto. Al final del primer y tercer párrafo han de situarse respectivamente los dos puntos de giro del argumento. A diferencia de lo que ocurre con la sinopsis corta, en la sinopsis larga debe aparecer el final de la historia. Este modelo de sinopsis larga es una solución eficaz para verbalizar el relato sin tener que

---

<sup>105</sup> Lo que pone en marcha a la historia y catapultla la acción actuando como detonante.

mostrar el guion al completo.

- **Tratamiento**

Es un resumen aún más detallado de la película, en el que se explora no solo la trama principal, sino también las subtramas. La extensión puede variar dependiendo del formato, pero generalmente tiene la extensión de un tercio de las páginas del guion final. Se escribe en presente y se va resumiendo escena por escena.

#### **5.7.4.2 Los materiales de promoción cinematográfica durante la distribución**

En el apartado anterior se han analizado los materiales de promoción más comúnmente utilizados en la búsqueda de financiación. En esta sección se examinarán aquellos que resultan imprescindibles en la etapa de distribución. No obstante, conviene señalar que dado que el productor o responsable de la película decide de qué manera puede lanzar o comercializar su cinta, el manejo de materiales y su coordinación durante el proyecto quedan supeditados a sus estrategias particulares de comunicación. Tanto es así, que algunos de los materiales que a continuación se describen pueden ser igualmente empleados en la fase de financiación, en el caso de que el productor así lo decida en pro de sus intereses comerciales.

- **Formato original y copias de proyección**

Quizá este es uno de los materiales más obvios en toda distribución fílmica dada su propia naturaleza de recipiente o contenedores del filme. Como ya es sabido, en poco más de una década se ha pasado de utilizar formatos físicos a archivos digitales. Por un lado, encontramos los llamados formatos profesionales (bobinas de película de 35 mm al DCP digital) y los denominados subformatos (cintas de vídeo tipo HDCAM, Betacam SP, Super8), a archivos digitales (del disco DVD a codificaciones o datos de audio y vídeo digitales). Han sido estos últimos los más utilizados por los cortometrajistas, dado las transferencias en laboratorio resultaban harto costosas. Dicha evolución, según Martín, tienen que ver principalmente con dos factores. Por un lado, la capacidad de estos soportes de incluir varias pistas de subtítulos en un solo vídeo, facilitando así el proceso de distribución y exhibición al permitir que una única copia sea enviada a distintos festivales nacionales e internacionales. Por otro lado, estas copias no degradan la calidad de la película.



Los formatos más comúnmente utilizados son .mov, .mpeg o .mp4. Aparte de la resolución y el formato final del vídeo digital, Ismael Martín aconseja un *bitrate* medio,<sup>106</sup> entre 15.000 y 20.000 para conseguir una calidad de reproducción óptima. La codificación de estos archivos debe ser .h264 y con una resolución full HD, 1080p. Asimismo, una copia estándar para proyección cinematográfica en DCP —Digital Cinema Package— es recomendable puesto que se ha constituido como el formato más demandado por los festivales. La revisión audiovisual previa a la distribución del cortometraje en una sala es elemental para verificar su correcto funcionamiento de cara a su exhibición pública en cualquier proyección.<sup>107</sup>

- **2.4.10.2.2. Tráiler**

Otro material básico de promoción es el tráiler. Este es un avance para anunciar el lanzamiento de una película. La duración es variable, pero suele situarse sobre los treinta segundos. Contiene información parcial con planos significativos de la obra, donde se muestre el tema, los personajes y la historia que se está tratando. Agrupa todos los elementos de la película para despertar en interés como el título, talentos, música, así como información de índole comercial, tales como premios o reseñas de prescriptores. Conviene que los códigos narrativos del tráiler se adecuen a los propios del filme. Por ejemplo, una película de acción ha de tener tráiler trepidante; una obra de terror, un tráiler inquietante o una cinta dramática, un ritmo intimista. Para Albert y Camilleri, se trata de uno de los elementos más importantes de comunicación de una película, una herramienta de márketing que por sí sola atrae a los espectadores. Para ello, su montaje ha de “explicar sin revelar,” siendo el contenido audiovisual más efectivo y crucial para abrir el apetito del público. También es el más compartido y se convierte en clave en el mundo digital (ALBERT, CAMILLERI, 2015:137).

- **Cartel**

Los carteles de cine nacieron al mismo tiempo que las propias películas. Como explican Albert y Camilleri, no ha existido nunca un filme sin su cartel. Su importancia

---

<sup>106</sup> El *bitrate* es el flujo, la tasa de datos o cantidad de información al reproducir un vídeo por segundo que lee el ordenador.

<sup>107</sup> Para profundizar en la evolución de los formatos digitales se recomienda visitar los subtítulos y los archivos digitales de Ismael Martín.

radica en ser una de las primeras referencias visuales de estas obras, siendo, junto con el título, una de las bases del posicionamiento de márketing cinematográfico. El cartel también es, en la mayoría de los casos, uno de los primeros materiales del filme que llegan a los medios, sea por la vía de las redes sociales o la prensa, y del que el público recibe —y manifiesta— una primera impresión.

El papel principal del cartel es informar: informar al público sobre la existencia de una película, revelar su título, el nombre de su director, la estética de la obra. Pero el cartel, por sí mismo, nunca podrá —o con raras excepciones— ser capaz de convencer. Es, en efecto, un material informativo que puede introducir ciertos elementos de la película, pero, según Camilleri, no es un elemento lo suficiente adulator para que el público decida ver el filme. Más bien se trataría de un desencadenante de notoriedad, que debe ser complementado conjuntamente con otros elementos promocionales para despertar el deseo del espectador por ver la película. Al contrario que sucede con un tráiler o una reseña en la prensa que refuerzan el boca-oreja, el cartel de la película no juega el mismo papel persuasivo que estos, a pesar de ser uno de los principales vectores de la comunicación de la película.

A diferencia de la mayoría de los carteles de cine de imagen real donde se suelen utilizar fotografías de los intérpretes durante el rodaje, en los filmes animados no existe límite en la concepción y composición del cartel cinematográfico: sus características formales se basarán en el universo y los personajes, sin necesidad de ser aprobados por los actores/actrices que pueden imponer un determinado efecto visual (ALBERT, CAMILLERI, 2015:129). En otro orden de ideas, la cantidad de carteles pueden depender del número de pantallas —o ventanas— donde se proyecte el filme. Los carteles tratan de ofrecer una cierta variedad visual a cualquier evento relacionado con el filme. Tanto es así, que cada vez es más frecuente ver más carteles diferentes para el mismo cortometraje. No obstante, suele predominar una imagen de entre todas, por lo general una más refinada, con el objetivo de dar una idea de cómo será la película y alertar a los espectadores tratando de captar su atención para que se interesen por verla. La estrategia de la diversidad en cartelería permite presentar diferentes personajes —o el mismo desde diversos enfoques—, variando de alguna forma las imágenes para evitar aburrir al espectador. Al establecer formatos visuales diversos, se acrecienta el deseo en el espectador y, por tanto, las posibilidades de convencerlo para interesarse por el filme de una manera más prolongada en el tiempo.

En muchas ocasiones los propios fotogramas funcionan como sustitutos de carteles, ocupando en su lugar la identidad visual de los filmes en los catálogos de

festivales, variando en función de la selección del equipo de prensa de estos eventos. El póster ha de contar una historia en sí mismo. Para ello, ha de jerarquizarse la información visualmente y aunar estética y funcionalidad, en relación a la adaptación a diversos formatos. Es la imagen visual de la película cuyo objetivo es transmitir de un solo golpe de vista el tono y la esencia de la misma para llamar la atención del público de forma inmediata. En él se anuncia el título de la película, el nombre del director, los créditos del equipo técnico-artístico, el productor y demás agentes que han participado en la película —instituciones, distribuidoras, televisiones— sobre una imagen y un eslogan. Entre las principales funciones de un cartel cinematográfico se encuentran la comunicación directa, la apelación exhortativa y la iconicidad, que dependerán directamente del género, director y público al que se destina. Como principal objetivo, se trata de llegar al espectador de una manera inmediata, recurriendo a la persuasión visual para dirigirse a un público concreto, con determinados símbolos visuales para representar el mensaje que la película quiere transmitir.

Según Bretones y Jiménez, estas tres funcionalidades son utilizadas conjuntamente para comunicar de manera efectiva en este soporte publicitario. Asimismo, el cartel ha de cumplir con una serie de principios. Además de ser creativo, el cartel puede transmitir cualidades de la película de dos maneras distintas: por un lado, de manera denotativa, esto es, informa de la trama o argumento. Por otro lado, de forma connotativa: indica el contenido subjetivo vinculado al modo en el que se cuenta la historia o los sentimientos que pretende despertar. En definitiva, muestra el tono de la historia. Asimismo, la configuración de un cartel cinematográfico se basa en los siguientes elementos: la composición, la imagen, el color y la tipografía. La composición es el modo en que se organizan los diferentes elementos dentro del cartel —imagen, título, texto, color— para comunicar un mensaje determinado. Dicha composición resaltará algunos elementos a través del dinamismo, desequilibrio, tensión, o quietud según su disposición en el espacio, provocando en el espectador unas emociones al observarlo. La imagen utilizada en el cartel es la que genera el mayor impacto ya que es la que al final siempre recuerda el espectador. Crea la marca de la película, y su selección debe resaltar el tono en el que se narra la historia. Otro elemento que ayudará a entender de qué trata la película es el color. Según la psicología del color, cada uno de ellos reflejará un sentimiento —amor, odio, rencor, amistad, tristeza, entre otros—. Sin embargo, existen ciertos clichés sobre cómo debe ser un cartel según la película que se venda. Bretones y Jiménez consultan a la especialista en grafismo y cartelería corporativa Laura García Arteaga acerca de la

creación de carteles de cine. Esta grafista expone algunos convencionalismos utilizados a través del predominio de un color: el amarillo para películas independientes, el rojo para películas románticas, el azul para películas de animales y naturaleza y el negro para películas de terror... Del mismo modo, García Arteaga otro tipo de diseños de carteles se basan en las poses de sus protagonistas: espalda contra espalda para comedias de amor y odio, protagonistas de espaldas para héroes vengadores, y protagonistas corriendo para *thrillers* de acción. Dichos convencionalismos en carteles de cine están en el imaginario de los espectadores (BRETONES, JIMÉNEZ, 2017:56).

Por último, la tipografía utilizada en el cartel transmite el concepto visual al igual que los demás elementos gráficos, por lo que debe ser coherente con el resto para que el futuro espectador entienda lo que va a ver en pantalla. Por ejemplo, una caligrafía redondeada es más adecuada para películas de amor o fantasía, mientras que un texto retorcido es ideal para un thriller o una película de terror. Asimismo, las reseñas recogidas de la prensa acerca de la película y colocadas en el cartel, nos evocan los sentimientos que quiere transmitir el autor, al mismo tiempo que la obra queda legitimada por la crítica.

- **Página web y E.P.K. (*Electric Press Kit*)**

Tanto la página web o el *Electric Press Kit (E.P.K)* tienen las mismas funcionalidades. Por un lado, representan una presencia en Internet dedicada exclusivamente a un determinado filme y, por otro, recogen elementos tangibles que proporcionan un apoyo al visionado de la película, esto es, se trata de un espacio donde acceder a los materiales promocionales anteriormente descritos, a saber, la ficha técnica y artística, la sinopsis, la biofilmografía, imágenes de la película, tráiler y las notas de producción. Cuando se utilizaba el DVD como soporte físico para el envío de películas a festivales, el diseño e imagen de su carátula era lo primero que recibía un programador. En la actualidad, con la desaparición de este formato y la paulatina expansión de plataformas y enlaces de visionado digitales, la página web es el principal referente para encontrar información actualizada de la película. Señala Martín que la web del cortometraje puede ser tanto un elemento promocional como una herramienta para la inscripción a festivales durante el tiempo que dure el proceso de distribución. Por ejemplo, la web puede utilizarse como utensilio para realizar actualizaciones constantes sobre el cortometraje, tales como premios, selección en festivales, anécdotas diversas y también para aglutinar los materiales demandados por los

festivales mediante un enlace de descarga. Así, también aumentan las visitas y el posicionamiento de la página. Para Bretones, la página web no es más que “comunicación unidireccional” cuyo única finalidad es que “los de prensa se descarguen el material promocional” (BRETONES, 2013:20).

- **Flyer**

Es una herramienta de comunicación directa en forma de tarjeta impresa de media cuartilla originada durante la Segunda Guerra Mundial con fines propagandísticos. Este folleto contiene el cartel de la película y los datos básicos de producción, como la sinopsis y el equipo artístico y técnico. El *flyer* puede generarse en diferentes fases durante el proceso de producción y se va completando conforme se obtenga más información y material susceptible de ser incluido. Este se distribuye personalmente a aquellos interesados en el filme para llamar su atención a través de un mensaje visual y textual muy conciso y atractivo.

- **Materiales promocionales en relación al talento**

En los siguientes apartados se analizarán cada uno de los materiales de promoción en torno a la figura del director, fijándose los valores de producción. Estos mismos parámetros, aunque no se han incluido en este estudio, puede aplicarse al productor o figuras destacadas del equipo. Estos materiales se utilizan tanto en la fase de financiación como en la de distribución. Para Cristóbal, estos materiales promocionales en relación al talento van en relación a la trayectoria de sus integrantes. Tal y como afirma este productor, no es comparable la dirección de un autor consagrado con la de uno novel que afronta su primera película. Lo mismo ocurre con la participación de intérpretes reconocidos que pueden prestar su voz para el doblaje o la música de la obra. En concreto, solo se nombra en el caso de que se trate de una colaboración estelar o reconocida por el público objetivo (CRISTÓBAL, 2017:92).

- **Statement o Notas del director**

En ella se compila una sucinta tentativa o intenciones del director de por qué tiene que hacer la película y qué significa para él. Según Jon Reiss, los publicistas prefieren

las historias de producción mientras que los festivales optan por las notas del director (REISS, 2011:87).

- **Biofilmografía**

En este apartado se destaca brevemente la trayectoria de trabajo del director. Se trata de un resumen biográfico de la carrera del cineasta, nombrando las películas más importantes realizadas hasta la fecha. En caso de que el director sea novel ha de indicarse, ya que existen festivales dedicados a óperas primas y/o estudiantes. Dependiendo de la plataforma de inscripción del festival, han de realizarse al menos dos versiones, uno en el idioma de la propia plataforma y otro en inglés para la distribución internacional. Martín (2017) aconseja relacionar temática o técnicamente las películas realizadas con anterioridad con la que se esté promocionando en ese momento, de forma que se cree una línea coherente de creación en la trayectoria de ese director. Dado que los formularios *online* de inscripción a los festivales suelen delimitar un número máximo de caracteres, —el estándar se sitúa entre los 300-500 caracteres—, resulta conveniente no extender en demasía este texto. Si se trata de una codirección, el texto ha de aglutinar conjuntamente ambas trayectorias pues la gran mayoría de los festivales solo admiten un texto.

Si el cortometraje adquiere notoriedad en festivales, la biofilmografía será reproducida de igual modo en sus respectivos catálogos y/o páginas *web*. Por esta razón, el cuidado en el contenido es crucial para dar a conocer al director de forma que despierte el interés a programadores, productores y agentes de venta principalmente. En la biofilmografía suelen señalarse los siguientes aspectos, que contribuyen a formar la marca personal de cada director: ocupación profesional, formación y primeros trabajos, premios o reconocimientos más destacados, así como el último trabajo realizado o en proceso. Algunos realizadores indican también el país de origen, año de nacimiento y lugar de residencia, pero no es necesario dado que estos datos ya están contemplados en otros campos de los formularios de inscripción. De todos los elementos de una biofilmografía, sin duda se debe destacar la relevancia de trabajos previos. Esta es entendida como la repercusión de las obras concebidas por el director que han alcanzado aprecio por parte del público y la crítica. Esta configuración donde el *trabajo habla del autor* se evidencia en las biofilmografías de los seleccionados en los catálogos de los festivales más prestigiosos, cuyo denominador común es la realización y reconocimiento de obras previas. No obstante, existen circuitos que

abogan por el descubrimiento de nuevos talentos en su sección oficial, tal y como ocurre en el festival francés *Premiers Plans de Angers*.

- **Filmografía del director**

Es un listado donde se refleja el conjunto de películas que ha realizado un mismo director o bien en colaboración con otro cineasta. En ella se enumeran los títulos, año de producción, duración y formato. Se trata, pues, de una descripción reducida a la identidad de los films.

- **Currículum del director**

En él se resaltan las competencias y cómo estas se han adquirido. Ha de destacarse la experiencia laboral, detallando las características principales de cada puesto: empresas en que ha sido contratado, qué tareas específicas se han realizado, qué cargos se han ocupado así como qué serie de habilidades se han desarrollado en cada puesto. En la actualidad, se demanda un listado cronológicamente inverso, de manera que las competencias más recientes a aparezcan al comienzo de este documento. También se utilizan otros recursos como la inserción de enlaces a páginas *web* personales, perfiles en redes sociales o incluso presentaciones en vídeo. No obstante, hay voces que apuntan que un director cinematográfico no necesita presentar un currículum, pues bastaría con visitar la página *Internet Movie Database (IMDB)* para encontrar un listado con sus trabajos. Generalmente, un director es seleccionado por un productor o institución por haber trabajado anteriormente —aunque también las recomendaciones tienen un peso fundamental—, bien como máximo responsable de una película, bien como ayudante o supervisor de un departamento.

- **Imágenes del cortometraje**

Se trata de representaciones visuales de las escenas más relevantes de la película. Aunque los festivales suelen demandar entre 3 a 5 imágenes, por lo general utilizan solo una para la *web*, catálogo o redes sociales. Por ello, ha de procurarse diferentes resoluciones, de 72 a 300 dpi —para *web* o imprenta—y formatos, preferentemente .jpg o .png, según establezcan las bases de las distintas convocatorias. Este material promocional resulta de gran importancia pues será una de las principales identidades visuales en las reseñas de la película. Estas imágenes en obras de animación serían un equivalente a la *foto fija* de escenas de películas de

acción real. Otras imágenes claves para vender la película son las que muestran su proceso creativo. Por ejemplo, fotografías del director dando indicaciones al equipo en diferentes actitudes, fotos de grupo posando en actitud afable, así como tomas del entorno de trabajo que tratan de mostrar tanto las herramientas de trabajo, el desarrollo del proyecto y un ambiente laboral cálido y entrañable.

- **Fotografía del director**

Al igual que ocurre con las imágenes de las escenas, el retrato fotográfico del director se publica conjuntamente en los catálogos de los festivales. Si resulta ser una codirección, ha de crearse una fotografía conjunta, del mismo modo que la biofilmografía, pues estos espacios limitan la información referente a la película y su autor. En casos excepcionales, ciertos festivales como el ya desaparecido *Animadrid* publicaban en sus catálogos no la fotografía, sino un dibujo que representaba el perfil de los jurados. Era una manera de poner en relieve en estos ámbitos especializados en animación la importancia de las artes plásticas sobre la mera representación fotográfica. De manera similar, ciertos creadores de animación se autorretratan creando su propio avatar animado o bien aparecen representados con su instrumental técnico y artístico o posando junto a sus personajes. Algunos realizadores optan por fotografiarse ante la cámara mostrándose en plena actividad creadora en su estudio —reclinados dibujando en una mesa de luz, recolocando la pose de un muñeco sobre un set, delante de una pantalla de ordenador con un fotograma de la película—. Otros, en cambio, apelan a la exageración propia del cartoon, y se fotografían en actitud estrambótica, cercana a la caricatura. Por tanto, se crea en este retrato del director de animación, no solo una representación física de su rostro sino una identificación autor-obra.

- **DNI del director**

Algunos festivales con secciones nacionales y/o regionales solicitan una copia escaneada de este documento oficial en vigor, para ratificar la nacionalidad y edad del director.

## **5.8 Punto de venta**

Es el proceso mediante el cual la película llega finalmente al espectador a través de canales de distribución. Tiene que ver con el lugar donde los espectadores tienen



acceso a ella. Es una cuestión esencial que influye en el margen de beneficios y en la satisfacción del espectador. Existen múltiples variantes que es preciso analizar, como por ejemplo los espacios a los que se va a enviar la película, el coste de los materiales o los canales que se van a utilizar.

Esta revisión de la teoría del márketing ofrece un marco que ayuda a comprender ciertas características del márketing de la creación contemporánea, concretamente la referida al campo cinematográfico. Como se ha venido exponiendo a lo largo de esta sección, la comunicación integral de una película por medio de la interactividad constante y persuasiva entre vendedores y consumidores es un aspecto clave que refuerza la idea de posicionamiento en una época caracterizada por la interconexión social, multiplataforma, basada en el archivo-nube, personalizada, selectiva y abundante, donde se “vende, retransmite y comparte” relatos de nuestro tiempo (SANSON, 2014). En el siguiente apartado se analizarán diversos materiales publicitarios.

### **5.9 Conclusiones parciales del márketing cinematográfico**

En este capítulo de la investigación se ha definido el término márketing cinematográfico desde una perspectiva histórica como concepto que se ocupa de comunicar para conferir valor simbólico a una película, a ser posible, desde su origen hasta su recepción, con el fin de dar conocimiento de su existencia, posicionarse frente a otras obras y, sobre todo, ser (re)conocido por el público objetivo. Específicamente dentro del ámbito del cortometraje animado, se observa que la percepción o estatus socioeconómico que tiene este formato en el sistema neoliberal y postindustrial que caracteriza el periodo 2008-2018 se encuentra en una posición de desventaja respecto a obras de mayor duración y tipología cinematográfica, esto es, largometrajes y series de acción real, con mayor visibilidad y consideración por parte de la industria y por ende, de la sociedad en su conjunto.

Para ello, los cortometrajes en la presente década, en general, tratan de emular las mismas estrategias mercadotécnicas que las películas y series, adoptando éstas, a su vez, las técnicas publicitarias de los bienes de consumo tangibles utilizadas para atraer a los consumidores, si bien se diferencian de estos en tanto en cuanto su comercialización se establece *a priori*. Algunas de las nociones trasladadas desde el campo de la publicidad aplicadas al cine y de este a los filmes animados de breve formato son la innovación, fidelización, el estudio de mercado y posicionamiento. En resumidas cuentas, la idea de *marca* como herramienta distintiva que asegure

maximizar las expectativas del público elegido o de nicho, tanto en el lanzamiento de las películas —en un momento concreto— como en su seguimiento —durante su trayectoria festivalera—. De la mano de la comunicación en los espacios digitales combinados con los materiales publicitarios tradicionales, los cortometrajistas de animación tratan de impactar por medio de la diferenciación, viralización, exposición comunicativa directa y a medida —a largo plazo— en los potenciales espectadores, al destacar las características más relevantes de su obra-prototipo, tales como la temática, estilo, técnicas utilizadas y el talento, destacando la trayectoria de su director. Asimismo, suele subrayarse el tipo de rentabilidad atribuida a este tipo de obras, tanto en términos simbólicos —premios y selecciones en festivales de prestigio —como económicos — apoyo institucional y/o privado—. La rentabilidad, por tanto, se encuentra intrínsecamente relacionada con el estudio de mercado para analizar al público objetivo y el posicionamiento del cortometraje animado con respecto a otras obras contemporáneas de su misma categoría tipológica. En estos últimos años se han ido imponiendo la planificación de diferentes vías y espacios para dimensionar y dar a conocer los cortometrajes animados lo antes posible, minimizando así riesgos en dicha rentabilidad y favorecer un mayor impacto en la fase de distribución: mostrarse públicamente, tanto en el mundo físico —*pitchings*, encuentros en festivales— como en el virtual —*webs*, plataformas de visionado y redes sociales— ya forma parte del trabajo de estos creadores. En definitiva, el márketing cinematográfico trata de construir y/o mantener una reputación legítima de los cortometrajistas basada en los logros obtenidos por estos filmes. Estos, a su vez, se encuentran en relación con su mayor o menor capacidad dramática, estilística, narrativa y técnica por reflejar necesidades psicológicas de diferentes audiencias que motive su visionado. Asimismo, dicha construcción en despertar el interés y el reconocimiento distintivo de los cortometrajes animados se encuentra ligada a la presencia asidua en eventos cinematográficos y demás espacios exclusivos habilitados para su recepción, y posteriormente difundido mediante su cobertura en redes y/o plataformas digitales, de tal forma que puedan ser referenciados por la crítica, generalmente especializada, y adquirida en diversas ventanas de explotación audiovisual. Se asume, por tanto, que el márketing es una herramienta que facilita el mayor rendimiento de un título dentro de un sistema en el que están implicados los intereses de diversos agentes, desde los creadores y productores, pasando por distribuidores, exhibidores y agentes de venta.

## Cap 6. El *pitching*. Contar para vender un cortometraje de animación

Desde mediados de los años cincuenta del pasado siglo, coincidiendo en plena época dorada del cine y la aparición de la televisión, la dinamización de productos audiovisuales destinados para la parrilla y luego para cartelera, ha ido en aumento. Dada la demanda de contenidos para estas pantallas de pequeño y gran formato, el sector experimenta, entre otros cambios, una transformación significativa a nivel de gestión. Del hermético proceso selectivo de guiones a la apertura de breves presentaciones orales,<sup>108</sup> se produce un cambio de perspectiva a la hora de dar a conocer una película: son los llamados *pitchings*. Este término referido a estas sesiones proviene del ámbito deportivo del béisbol “*to pitch a ball*” que literalmente significa “lanzar una pelota”. Trasladado al campo audiovisual, el *pitching* es una herramienta de comunicación para captar e impactar a un posible socio o agente inversor. Así lo describe el productor Paco Rodríguez: “un jugador *–pitcher–* lanza una pelota *–proyecto–* que debe ser atrapada al vuelo por otro jugador *—cliente—* con un guante *—interés, curiosidad, aceptación—*”. Caracterizado por ser un formato donde prima la brevedad y el atractivo de un proyecto, el principal objetivo del *pitching* es llamar la atención y predisponer positivamente al público asistente desde el primer momento. El objetivo del *pitching* no es tanto vender la idea, sino captar la atención, influenciar en el público y buscar un segundo encuentro con los interesados (RODRÍGUEZ, 2015:287).

Diversos autores a finales de los años noventa y principios del nuevo milenio han realizado una serie de propuestas y fórmulas recurrentes a la hora de participar en un *pitching*, con la idea de aumentar la atracción sobre un proyecto determinado (BURRAGE, 1998; PARDO, 2002). Sus ideas aún perviven en autores más recientes. En la última década, mercados, jornadas y festivales especializados en animación han

---

<sup>108</sup> Los productores de las *majors* cada vez tenían menos tiempo para leer guiones y por ello preferían que los creadores presentaran sus ideas de manera concisa (RODRÍGUEZ, 2015:287). La huelga en 2007 del sindicato de guionistas de Hollywood que paralizó grandes producciones debido al desencuentro con los productores por sus ganancias en las ventas de DVDs, supuso el punto de arranque de los *pitchings* y una mayor apertura entre profesionales creativos y el sector mercantil. Estas presentaciones empiezan a ser encuentros frecuentes en entidades afines al sector cinematográfico, como festivales, mercados, organizaciones independientes y en las instituciones públicas, suponiendo un acercamiento entre artistas e inversores que desean mutuamente explotar proyectos cinematográficos (FERNÁNDEZ, LINARES, 2015:04).

ido introduciendo esta estrategia mercadotécnica en el lanzamiento de cortometrajes, tal y como ha ocurrido previamente en el ámbito televisivo (GARCÍA SERRANO, 2009), cinematográfico (FERNÁNDEZ, LINARES, 2014) de acción real y posteriormente en sus homólogos animados (LEVY, 2006; MUIR, 2008; RODRÍGUEZ, 2015; CRISTÓBAL, 2017).

Así pues, lo que resulta novedoso en este periodo es la aparición y progresiva consolidación del *pitching* en el cortometraje animado como técnica de comunicación y posicionamiento a la hora de vender un proyecto en la industria cinematográfica. Como ocurriera anteriormente con los guionistas del cine y las series de acción real, los cortometrajistas de animación se ven ante la tesitura de adoptar un nuevo rol como *vendedores de emociones*. Por medio de la técnica del *pitching*, los cortometrajistas tienen una vía más directa para comunicar sus proyectos de la forma más atractiva posible en fases tempranas de desarrollo. Pese a estos significativos cambios en la nueva gestión de cortometrajes animados, no se han encontrado referencias específicas acerca de los procesos de selección de proyectos y de gestación de estas obras por medio del *pitching*, y que afecta directamente a profesionales fundamentales en la conceptualización de ideas e historias: los creadores. Sin embargo, se han hallado textos referentes a esta técnica mercadotécnica de comunicación en el ámbito exclusivo de los largometrajes y especialmente en las series televisivas, que dan cuenta de su funcionamiento y modos de acción. En cualquier caso, como apunta Levy, la diversa literatura existente sobre el *pitching* de las series animadas a principios de los años 2000 adopta la perspectiva del ejecutivo con una serie de recomendaciones que pueden limitar el proceso real de estas presentaciones (LEVY, 2006:176).

Como ocurría en otras producciones, esta introducción del *pitching* en el ámbito del cortometraje se produce debido a una transformación del enfoque estratégico basado en la demanda, proporcionando al espectador todo lo que necesita. Para satisfacer estas nuevas expectativas, han cambiado las relaciones entre creadores y productores a través de la adopción del *pitching* como nuevo concepto de venta expositiva de estos proyectos. Este consiste en “la venta expositiva de una idea por parte de quien la genera —tradicionalmente el guionista— a quien la gestiona —el productor— y a quien la compra —la entidad o institución que la pone en el mercado—” (GARCÍA SERRANO, 2009:03). En este caso, la venta por parte del creador va dirigida al intermediario, no al público final. Este nuevo panorama, sin duda, transforma lo que hasta el momento se había considerado un reducto del mercado cinematográfico: la producción del cortometraje animado. Basándose en las reflexiones de Pardo (2002) y Burrage (1998)

los investigadores Eva P. Fernández y Rafael Linares definen el *pitching* del siguiente modo: “Los *pitchings* son jornadas de presentaciones orales, organizadas por asociaciones y festivales, donde se muestran proyectos en fase de desarrollo o más avanzados en busca de financiación, coproducción o distribución durante un tiempo de exposición determinado” (FERNÁNDEZ, LINARES, 2015:07).

### **6.1 Características del *pitching***

Como han observado otros autores con anterioridad, cada vez en mayor medida, se observa la imposición del *pitching* importada desde décadas en Hollywood a mercados y festivales nacionales y europeos para la selección de proyectos, un fenómeno que en este periodo se amplía a los cortometrajes de animación. Cualquiera que sea su modalidad, el *pitching* presenta las siguientes características: en primer lugar, la habilidad y destreza comunicativa de los creadores y/o productor a la hora de exponer la idoneidad de sus propuestas, valoradas en función de su potencial internacional, esto es, las expectativas que pueden producir en mercados y públicos diversos. En segundo lugar, la capacidad de los autores para vender su concepto mediante el impacto de su presentación, donde lo más importante es la claridad y la concisión de sus proyectos. En tercer lugar, el *pitching* aborda una nueva manera de abordar proyectos de animación en breve formato, que lleva a concebir estas producciones como una marca, de forma que los creadores adoptan el rol de vendedores. En consecuencia, el *pitching* aparece como una nueva tendencia comunicativa de posicionamiento al modo tradicional hollywoodiense (SIMONTON, 2005). Es precisamente en este contexto de exposición de proyectos de cortometrajes animados donde se manifiestan los correlatos diferenciales entre las películas como arte —así considerados los cortometrajes hasta el momento, como obras de libre expresión sin constricciones económicas— frente a las películas como negocio, basadas principalmente en las características del guion, el historial del director y su nivel de adaptación a otros productos, como apuntaba Simonton (SIMONTON, 2003:113). Para el guionista García Serrano determina algunas causas de la introducción del *pitching* en el ámbito televisivo nacional: la necesidad de agilizar la producción en un contexto de excesiva oferta audiovisual, el enfoque estratégico centrado en las expectativas de espectadores segmentados, el requerimiento por controlar los gastos para garantizar una gestión eficaz de recursos y el arbitraje de un modelo de gestión “*autoritario frente al autor.*” (GARCÍA SERRANO, 2009:04). Por su

parte, Paco Rodríguez considera que la inexperiencia por parte de productores noveles puede llevar a vender proyectos “poco trabajados y poco realistas cuando no un montón de tonterías” (RODRÍGUEZ, 2015:287). En el campo del cortometraje, el pitching invierte el tradicional paradigma del creador individual de películas cortas para adaptarlo a un proceso colectivo de producción: ya desde la génesis del proyecto se imponen criterios mercantiles para orientar piezas artísticas al consumo y a las expectativas de los espectadores. En la siguiente sección se analizarán sus principales características.

Según varios autores, el pitching presenta una serie de cambios trascendentales para el autor y el productor. Para el primero, el pitching supone una vía para acceder más fácilmente al mercado dada la creciente demanda de nuevas historias.<sup>109</sup> No obstante, observa García Serrano, que tal apertura es una ventaja aparente dado que el creador pierde autonomía en pro de los intereses del proyecto, plegado *necesariamente* a los intereses comerciales y expectativas de los inversores. Por tanto, si bien el *pitching* potencia el lanzamiento de ciertas obras, a la par *limita* las posibilidades de desarrollo de proyectos personales derivados de motivaciones artísticas, en tanto en cuanto tales obras se alejen de las expectativas mercantiles del momento. En este sentido, el *pitching* cobra una *dimensión pragmática* de la creación audiovisual: menor experimentación y minimización de riesgos a fin de garantizar la buena aceptación de la obra en el circuito cinematográfico. Para el segundo, en cambio, el *pitching* representa un espacio que posibilita un mayor posicionamiento de su producto: por un lado, la creación y el *packaging* del proyecto se circunscriben a parámetros industriales cortoplacistas de las entidades que acogen el evento,<sup>110</sup> al indicar estas unos requerimientos específicos de selección y presentación; por otro

---

<sup>109</sup> En cualquier caso, explica Levy, el *pitching* también se basa en la ley de oferta y demanda. En el lado creativo, hay mucha oferta. Los proveedores —los creadores— venden sus productos a las redes o intermediarios—los compradores—. Cada año hay fondos limitados disponibles para desarrollar nuevos cortometrajes y un tiempo aún más limitado para lanzar el producto. Así pues, la demanda es mucho menor que la oferta, donde las únicas limitaciones del creador son el tiempo y el talento (LEVY, 2006:189).

<sup>110</sup> Generalmente, el pitching se sitúa en un lugar público, con unas reglas de participación y tiempo determinado. No obstante, la presentación de un proyecto se puede realizar en cualquier momento o lugar, como explica Rodríguez: “en un encuentro en vivo y en un marco referencial como [...] un despacho, un *stand*, un festival, unas jornadas, unas conferencias, un curso, un mercado o una entrega de premios” (RODRÍGUEZ, 2015:282).

lado, dichos parámetros para acceder al mercado se encuentran, a su vez, sujetas a tendencias y novedades temáticas, narrativas y estilísticas en el marco del ocio y la cultura (GARCÍA SERRANO, 2009:04-05).

El *pitching* de cortometrajes animados ofrece a los inversores un catálogo de *low cost* cinematográfico, representado en la adquisición de *productos de calidad más fácilmente asequibles y convenientemente seleccionados*; tanto es así, que la implosión de los *pitchings* en el ámbito del cortometraje demuestra el interés por recurrir a estos productos en un contexto donde, cada vez en mayor medida, prima la economía de la atención, auspiciado por el amplio despliegue mediático de las tecnologías digitales aplicadas al sector de la información, la comunicación y la producción.

Así pues, la actividad puramente artística del cortometrajista como contador de historias se *transmuta* para reconfigurarse en el *pitching* en un persuasivo comunicador, capaz de elaborar —y vender— una obra de enorme potencial para los inversores, de irresistible atracción, un *caramelo*.<sup>111</sup> En un contexto de libre mercado, el creador ha de asumir un rol de comercial: no solo para ofrecer una nueva idea adaptada a las preferencias de futuros compradores y audiencias, sino también su habilidad para “venderse a sí mismo” generando confianza y compromiso de cara al desarrollo del proyecto.

A partir de una clase magistral impartida por Paco Rodríguez en junio de 2008, García Serrano recoge algunas directrices aplicadas a las supuestas destrezas que ha de adquirir un guionista audiovisual durante un *pitching*. Estas pautas recogen, en esencia, lo ya propuesto por William Goldman (2002): ser breve, exponer de manera simple un buen proyecto y en no más de 5 minutos, sin mucho detalles, en una o dos frases, presentarlos en el momento adecuado, en el *pitching* correcto y por el ponente que mejor sepa transmitir. Pese a que estas habilidades, entre otras, se concibieron a principios de los años 2000 para la presentación de largometrajes y series, pueden aplicarse hasta cierto punto al sector del cortometraje.

En primer lugar, se destaca la idea de que el guionista consiga audiencia mediante el acceso directo y desburocratizado del *pitching* para acceder a un productor. Como explica Levy, el *pitching* supone presentar y vender un proyecto propio ante la industria en lugar de trabajar para otros (LEVY, 2006:10). Para ello, los creadores se sirven de

---

<sup>111</sup> Se trata de una metáfora que utiliza García Serrano para referirse a la creación artificial de un poderoso deseo o necesidad.

la preparación de un concepto lo suficientemente atractivo como para renovar los estándares tradicionales, pero, al mismo tiempo, dentro de unas líneas comerciales señaladas anteriormente por Simonton. Así pues, el creador que busca colocar un proyecto en el mercado no solo ha de preocuparse por la elaboración de un concepto, principal centro de su actividad profesional, sino que ha de presentarlo de una manera apetitosa, esto es, conteniendo todos los ingredientes industriales anteriormente descritos, que lo hagan irresistible a ojos del intermediario.

De esta forma, el cortometrajista en animación tiene ante sí un nuevo reto: compaginar su actividad creadora —*working*— con el de relaciones públicas —*networking*—. Este binomio, acuñado por Flannery O'Connor en 2005, describe a la perfección el oficio del guionista a sueldo en Hollywood, readaptado ahora al ámbito europeo. Según estos condicionantes de mercado, no es suficiente con tener un buen producto, sino saber comunicarlo: el creador ha de adquirir, por tanto, una serie de nuevas competencias mercadotécnicas ligadas, en cierto modo, a la capacidad por transmitir historias vendibles y debidamente empaquetadas si quieren colocar en el mercado.

En segundo lugar, se subraya el concepto de vender un proyecto audiovisual de forma  *sintética* a través de un  *logline* o eslogan brillante que impacte en un interlocutor saturado de propuestas. De alguna manera, se parte de esta tradicional técnica publicitaria para encaminar la gestación de estos proyectos dentro de las relaciones personales. Otro de los aspectos que más suelen cautivar en los  *pitchings* es la profundidad del proyecto, la descripción de personajes convincentes y el tratamiento de una sólida puesta en escena.

En tercer lugar, se acentúa la importancia de traspasar un primer filtro de selección a través del  *pitching* para ser aceptado dentro del círculo mercantil: tras la demostración de sus capacidades persuasivas durante su exposición junto con el impacto emocional que genera su proyecto, el creador puede ganarse el favor de los promotores económicos que pueden hacerlo posible. Esta idea se encuentra vinculada con la enfatización de la persuasión, condición necesaria para promover productos en el mercado audiovisual que requieren de financiación. De alguna manera, el autor diseña una obra con vista a convencer a un interlocutor, a fin de que este la ofrezca a su vez a un tercero como un artículo valioso. Finalmente, se enfatiza la trascendencia de elegir al interlocutor más  *apropiado* para el proyecto. Cualquier actividad en el ámbito de la industria se encuentra bajo dinámicas comerciales entre intermediarios y terceros que, al menos desde la perspectiva de algunos creadores, no siempre son transparentes.



Para el autor de un cortometraje animado, esta idea de negocio parece prevalecer por encima de cualquier cuestión puramente artística, lo que le lleva a situarse, en ocasiones, a cuestionar su propia legitimación social dentro de la cadena de producción. Esta situación se debe a que ciertos cineastas, especialmente sensibles y celosos de su creación, perciben, a su juicio, una indebida o excesiva inclinación comercial de otros intermediarios en detrimento de su actividad creadora. García Serrano resume así algunas de las dotes profesionales que se le presuponen a un guionista ideal según las conveniencias de la industria cinematográfica:

El guionista, tradicionalmente, ni entiende de estos negocios ni se beneficia de ellos [...] se [le] exige inventar, ser brillante, obediente, dócil, ingenioso, y al tiempo, humilde, generoso en el esfuerzo, *desinteresado respecto a los beneficios económicos del producto* [la cursiva es nuestra] (GARCÍA SERRANO, 2009:6-7).

Para García Serrano, el guionista ve mermado “el respeto a la integridad de su trabajo” (*ibíd.*,8). A su juicio, los criterios comerciales han llegado a alcanzar a la idea misma, al corazón de la creación, con técnicas publicitarias de márketing orientadas hacia un mayor consumo espectacular.<sup>112</sup> La *obra* se concibe pues como *producto* desde su propio origen, con un enfoque estratégico establecido en el momento de su concepción, con un objetivo claro que guía los procesos de desarrollo del proyecto hasta su posterior exposición y venta al público. En este sentido, esta perspectiva puede causar extrañeza a los autores que conciben el proceso de comercialización de su cortometraje *a posteriori*, una vez realizado el filme. Algunas de estas películas, por auto-indulgentes y “masturbatorias” (PLYMPTON, 2012:30) pueden no encajar —o no recoger todos los beneficios a los que podría optar— en un sistema económico basado en la oferta y la demanda, donde atiende, de preferencia, “a los más bajos instintos de la audiencia” en lugar de “cultivar la sensibilidad del espectador” (GARCÍA SERRANO, 2009:09). Como ya se ha visto con anterioridad, este olfato comercial se dirige hacia las emociones más viscerales del público, apuntando hacia móviles psíquicos que, pese a su aparente carácter irreflexivo, obedecen a unas pautas de comportamiento predecibles.

---

<sup>112</sup> Como se verá más adelante, esta postura será rebatida por otros autores de corriente anglosajona que ven en el *pitching* una oportunidad para poder rentabilizar sus proyectos de una manera más eficaz.

En definitiva, el objetivo último del *pitching* es “lanzar e impactar en el productor o interlocutor al que desean vender su guión”, “captar la atención de productores mediante la exposición/venta directa de sus ideas.” (GARCÍA SERRANO, 2009:01). En este sentido, el *pitching* trata de “convencer y orientar la decisión de inversión económica en una idea que se conoce por primera vez” (FERNÁNDEZ LINARES, 2015:34). Los *pitchings* son, sencillamente, técnicas de persuasión orientadas a la presentación de proyectos de una manera muy concreta. Rodríguez así lo expresa: “Este es el proyecto que *quiero hacer, tengo esto hasta el momento y necesito esto* [la cursiva es nuestra]” (RODRÍGUEZ, 2015:287). Para el cortometraje de animación, este sistema puede suponer una oportunidad de lanzamiento de estas obras de limitada comercialización. Los objetivos de realizar *pitchings* pueden ser varios: buscar financiación, un socio, un productor o un distribuidor que puedan impulsar y darle una viabilidad a un proyecto en fase de desarrollo. En resumen, están destinados a promover, comprar y vender productos audiovisuales.

## **6.2 El proceso de los *pitchings***

En esta sección se analizará la fase previa para la inscripción de proyecto y los procedimientos usuales de estas presentaciones. La mecánica es la siguiente para formar parte de estas convocatorias: se procede a rellenar la solicitud o aplicación donde se plasmarán los datos del proyecto. Se suele requerir una sinopsis corta, biografía del equipo e información específica tales como aspectos técnicos de producción. Como apuntan Fernández y Linares, la elección y la asistencia del primer *pitching* a presentar es crucial, puesto que supone un testeo inicial de cómo es percibido el proyecto por el ámbito comercial. De algún modo, el *pitching* marca un antes y un después en un proyecto audiovisual: aquel donde termina la etapa artística y comienza una fase más industrial. Un criterio que puede guiar la selección de *pitchings* es considerar los calendarios de estos eventos coincidiendo con las fases de realización en las que se encuentre el filme, pues todas ellas pueden ser *pitcheadas* en un momento dado. Dependiendo de la etapa en que se encuentre el proyecto, supone una serie de condicionantes que determinarán la asistencia a estos eventos (FERNÁNDEZ LINARES, 2015: 31-82).

Es corriente que los proyectos inscritos deban superar una selección escogidos por un comité. Superada esta fase, se realiza una presentación defendiendo el proyecto ante diversos profesionales expertos en el sector de la animación. Estos pueden ser

*one to one* o frente a una audiencia preferentemente conformada por productores. En una primera fase, el material presentado de manera oral suele ser un guion terminado. En este primer *pitching* debe primar el lenguaje visual al que remite el concepto de la historia sobre las cifras. Es más, los expertos recomiendan no plantear cifras de presupuestos en esta fase preliminar de contacto con los intermediarios (LEVY, 2006:198; RODRÍGUEZ, 2015:287). Al contrario, en esta etapa se trata de seducir con una idea que deje margen de acción. Esto significa que el proyecto no está cerrado y puede intervenir en el mismo al intuir las cualidades que se desprenden de la historia presentada, así como la propuesta de *packaging*. Así, el intermediario, puede ya entrever el sistema de distribución y exhibición más adecuado para la futura película.

La siguiente etapa, conocida como “etapa de desarrollo”, comienza una vez la escritura de un guion se convierte en un proyecto o dossier. En esta fase, el guion es una idea orgánica que se transforma y moldea según lo que se consiga en un *pitching*. Este documento contempla todos los aspectos claves del proyecto previo a la preproducción —financiación, equipo, guion, presupuesto y distribución— y determinan la esencia de que un proyecto sea considerado único. Este dossier sería la base de trabajo de la que parte una segunda jornada de *pitching* y su objetivo es orientar el proyecto no ya desde la visión artística sino desde la viabilidad económica. En este sentido, la asistencia al *pitching* se justifica para atraer a inversores, socios o distribuidores. Se trata, en definitiva, de completar un porcentaje de la financiación. Otra meta de esta presentación pública a destacar en esta fase es la búsqueda de coproductores, especialmente cuando se tratan de realizar proyectos en el extranjero. De igual modo, otro objetivo puede ser la búsqueda de aliados que pueden ofrecer ventajas al proyecto al comienzo de la preproducción, tales como relaciones interpersonales entre programadores de festivales, distribuidores o agentes de ventas.

La tercera etapa da comienzo una vez se tiene un gran cantidad de información sobre el proyecto, como contratos cerrados con el equipo, imágenes, un *teaser* e incluso un premontaje de la película. El propósito de acudir a un *pitching* en esta fase tan avanzada es enriquecer el proyecto, así como buscar nuevas estrategias de distribución y exhibición en función de los resultados y alianzas de la etapa anterior. Esta etapa se vincula a la participación de mercados, siendo estas presentaciones como parte fundamental de su agenda.

### **6.3 El funcionamiento del *pitching* en los mercados**

Fernández y Linares han analizado cómo se han articulado los *pitchings* en función a la tipología, objetivo y partida presupuestaria del proyecto en este tipo de jornadas. Por un lado, establecen una modalidad conocida como *one to one*, donde se presenta el proyecto directamente a un profesional. El mercado ofrece un espacio para que dos profesionales se reúnan durante un tiempo establecido previamente. Se agrupa a los profesionales en un mismo *pitching* de modo que se dan cita uno tras otro. Ofrece la ventaja de conocer el perfil de otros proyectos antes de hacer la presentación, pudiendo diseñar el *pitching* a medida y en función de la predisposición de los oyentes que van a acudir. Por otro lado, otra modalidad es el *pitching* con aforo de público y es más común a la hora de presentar los proyectos. En estos *pitchings*, el autor y/o productor se dirige a un público profesional, mayormente productores, distribuidores y programadores, además de otros perfiles de la animación. La principal desventaja es que no todos los asistentes buscan el mismo tipo de proyectos y el impacto no es tan grande como en el caso anterior. A continuación se distinguirán diferentes tipos de público que se dan cita en los *pitchings*.

### **6.4 El público en los *pitchings***

Fernández y Linares distinguen hasta tres categorías que pueden diferenciarse entre la audiencia potencial que acude a un *pitching*: participantes, asistentes y mentores. Coinciden con Rodríguez en que los primeros, los participantes, son un público participativo que desea intervenir económicamente, ya sea colaborando en la producción (RODRÍGUEZ, 2015:287) o en la compra de cortometrajes de animación. En este grupo suelen aparecer los siguientes intermediarios:

- Productoras y coproductoras: estas empresas pueden interesarse en participar en cortometrajes en sus distintas fases de desarrollo, aunque también puede colaborar como coproductores financieros.
- Festivales: directores y programadores especializados en animación buscan nuevos talentos y películas que pueden ser acorde a su línea editorial y por tanto figurar en su programación en las próximas ediciones.

## PARTE 2. LA PRODUCCIÓN DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN

- Televisiones privadas: como principal ventana de explotación cinematográfica y como socio productor. Los cortometrajes de animación forman parte de la programación cultural de algunos de estos canales de pago.
- Fondos públicos: destinados a la ayuda del audiovisual. En esta línea, son programas que apoyan y promueven la industria cinematográfica estimulando la coproducción internacional.
- Plataformas VOD: con la distribución digital bajo demanda, estas plataformas se están posicionando como auténticas ventanas de cortometrajes de animación. Su presencia resulta crucial sobre todo para proyectos orientados a nichos o públicos segmentados.

En segundo lugar, los asistentes, son aquellos que acude a estos encuentros como oyentes observadores, y sus objetivos son variados: conocer de primera mano las tendencias del mercado, generar *networking*, a través del establecimiento de redes profesionales de contactos así como adquirir técnicas de oratoria para vender proyectos animación en un futuro. Generalmente, este grupo corresponde al de otros creadores que se encuentran realizando un trabajo de campo, analizando cómo trabajan otros compañeros en el sector. Otro tercer grupo destacado por Fernández y Linares son los mentores o asesores, profesionales de reconocido prestigio que cumple una labor intermediadora y son convocados por los organizadores de las sesiones de *pitching*. Pueden ser expertos en el ámbito de la producción cinematográfica animada o de las ventas de estos productos. Su misión es acompañar o tutelar a los participantes para generar oportunidades mercantiles a través de la revisión de los proyectos. Con su intervención se trata de analizar la presentación de las obras, subrayando sus cualidades y minimizando sus puntos débiles, para garantizar la puesta a punto de las mismas. La participación en estas sesiones de *pitching* puede suponer un desembolso que obligan a considerar cuál es el momento idóneo para asistir. Como señalan Fernández y Linares, no es realista acudir a muchas jornadas con el mismo proyecto ni tampoco dilatar su presentación en el tiempo, puesto que en ambos casos la obra perdería frescura y sensación de novedad, y al mismo tiempo daría una imagen en la cual parecería que nadie quiere involucrarse en el proyecto (FERNÁNDEZ, LINARES, 2015:54-78).

### 6.5 Tipos de *pitchings*

De modo similar, Fernández y Linares también apuntan la existencia de diversas modalidades de *pitching* en función de su nacionalidad y participación. En las siguientes líneas se señalan algunas de las más frecuentes:

- Participación de *pitching* nacional: habitualmente la tarifa incluye participación y asistencia a las jornadas, así como dietas y acceso a proyecciones. Dependiendo de la envergadura del evento, se aplican diferentes tipos de tarifa.
- Participación de *pitching* internacional: por razones obvias, la tarifa habitual suele ser más elevadas. La variación de precio tiene que ver no tanto con el *pitching*, sino con lo que la organización pueda ofrecer, por ejemplo, acceso a las conferencias, aparición en guías de empresas, contacto con profesionales de todo el mundo, entre otros.
- Participación como observadores: al igual que sucede con el acceso al *pitching*, las tarifas mínimas y máximas pueden variar en función del número de días en los que se asiste a estas jornadas.
- Participaciones gratuitas: no se contempla coste directo para los participantes con el fin de apoyar a los jóvenes talentos dado que podrían tener un acceso más limitado al circuito profesional (*ibíd.*, p.79).

Existen otros estudios como el de Marta Martín Núñez que conceptualiza el concepto de *pitching 2.0* y su desarrollo en el *crowdfunding* en el contexto de proyectos audiovisuales del portal español *Verkami*. En esta plataforma, el principal propósito es incidir en las recomendaciones de presentación online de estos trabajos mediante la presentación escrita, el vídeo de presentación, las recompensas y la creación de una comunidad activa (MARTÍN NÚÑEZ, 2014:821-832).

Por tanto, dependiendo de la modalidad de *pitching*, esta ofrecerá una serie de ventajas para los ponentes y asistentes. Para aquellos que presentan un proyecto, se ven alentados y beneficiados por la presencia de público receptivo con predisposición a apoyar nuevas ideas, especialmente en aquellos foros donde se requiere un pago para asistir. Se trata de que la presentación sea memorable, en la que se transmita pasión por una idea.<sup>113</sup>Dado que es una exposición oral única, que no se repite en el tiempo y que llega a la vez a todo el público asistente, resulta más sencillo transmitir la ilusión por un proyecto. Otra ventaja a señalar es el fomento de encuentros personalizados entre participantes y concurrentes, de forma que se predisponen alianzas, colaboraciones y convenios. En definitiva, para los propios ponentes, por el mero hecho de mostrar sus proyectos pueden conseguir aumentar su círculo de contactos.

Desde el punto de vista de las compañías y/o instituciones que asisten a estos *pitchings* como espectadores, estos se benefician también de varias ventajas: en primer lugar, la preselección de proyectos puede garantizar de entrada unos mínimos de calidad y ahorro en búsqueda de proyectos. Otro aliciente es el punto de encuentro entre otros compañeros de profesión donde se pueden deliberar cuestiones como tendencias y novedades del sector. Además, los *pitchings* suponen una reunión de proyectos a los que acceder de una manera más concentrada y son susceptibles de ser rentables en un futuro.

---

<sup>113</sup> El *pitching* de *Bob Esponja* en 1997 a cargo de su creador Stephen Hillenburg fue un ejemplo paradigmático que renovó y asentó el estilo comunicacional de estas presentaciones ante las cadenas: este creador elaboró una maqueta de Fondo de Bikini con pequeños modelos de los personajes dentro de un gran acuario. Para completar la puesta en escena, Hillenburg y Dereck Drymon se pusieron una camisa hawaiana y entraron a la sala con música hawaiana a todo volumen. Durante el *pitching*, se describió al elenco de personajes y se realizó un resumen de su episodio piloto, *Help Wanted*, en el que su personaje protagonista, Bob Esponja, busca y consigue finalmente un trabajo (LEVY, 2006:193). Ciertos ejecutivos reunidos en este memorable *pitching* en un estadio inicial lo han descrito este estilo de *pitching* de diversas maneras como “simple, fresco, divertido” (Eric Coleman, citado en Levy, 2006:193). En 2015, Karl Smallwood menciona en un post titulado *The Story of How SpongeBob SquarePants made it to aire* que en el comentario del DVD del episodio, Albie Hecht y Kevin Hay, dos de los ejecutivos presentes, tuvieron que abandonar la sala para recuperarse de la risa, evidenciando de lo elaborado y acertado tono ideado por Hillenburg y Drymon, en coherencia con el estilo de la serie animada que pretendían lanzar al mercado (SMALLWOOD, 2015).

Por último, otra utilidad de estas presentaciones es posicionarse estratégicamente en el mercado, dando a conocer su condición y colaboración en actividades de la industria. Aparte de estas jornadas, la industria cinematográfica ha tomado técnicas del mundo empresarial para aplicarlas a su sector, como por ejemplo el *elevator pitch*<sup>114</sup>. Esta subcategoría conocida también como “*pitching* de ascensor” se define como una breve presentación de un proyecto en busca de un inversor. Para ello, se apoya en la síntesis oratoria —el tiempo que se tarda en subir en un ascensor— para explicar las cualidades del proyecto. En esta primera toma de contacto, lo esencial es identificar las necesidades del mercado y proponer una solución. El objetivo no es otro que llamar la atención para buscar una segunda reunión con el interlocutor. Lo que diferencia el *elevator pitch* de los *pitchings* es su elemento sorpresa y su *aparente* carácter improvisado. Fernández y Linares los definen así: “el elevator pitch no es más que una exquisita y preparada argumentación de venta en espera de encontrar la ocasión para ofrecérsela a un objetivo concreto” (FERNÁNDEZ, LINARES, 2015:20).

## **6.6 Claves del *pitching***

El primer lugar, los teóricos sostienen que se debe tener en mente una segunda cita con el intermediario. Al enfatizar las virtudes del proyecto y del ponente —creador y/o productor— se realiza un juego de seducción que trata de hallar la manera de que se produzca un segundo encuentro, dado que en ese momento se podrá otorgar más detalles del mismo y se intentará realizar la relación comercial. No obstante, como apunta estos mismos teóricos, el *pitching* va más allá de una presentación oral: debe mantenerse el contacto con los asistentes para obtener esa segunda reunión cara a cara que permita desplegar un mayor interés y profundidad en todos los temas del proyecto. La segunda clave en un *pitching* tiene que ver con la habilidad para venderse como producto. Mientras que los proyectos son siempre diferentes, los artífices son los mismos. Precisamente, la venta o la imagen personal del propio profesional son primordiales para desenvolverse en este ámbito, pues puede contribuir a una mayor predisposición de escucha y recepción por parte de los interlocutores a los que se pretende llegar. De algún modo, el ponente da forma y personalidad al proyecto. Proyectar hacia el público habilidades comunicativas como la confianza y el entusiasmo denotarán una sensación de una buena preparación. Un tercer elemento

---

<sup>114</sup> En el marco de materiales publicitarios vistos anteriormente este término haría referencia al *logline*.



destacado es la *brevedad* de la exposición. El objetivo del *pitching* es la transmisión de la esencia del filme. Para ello se recomiendan la reducción de los elementos del guion a ideas narrativas muy sintetizadas, como ya se ha visto anteriormente en la sección dedicada a los materiales de promoción<sup>115</sup>, a fin de que sean recordados por diversos públicos: “The basic *pitching* should take no more than 90 seconds”<sup>116</sup> dice Pardo (PARDO, 2002:297). Esto se debe a la incapacidad humana por prestar atención constante de forma muy prolongada en el tiempo. Por esta razón, si se prolonga la exposición en demasía se malgastarán recursos, dinero y esfuerzo, pues no se atenderá con tanto interés pasados los primeros minutos. Como apuntaba Holch en 1998:<sup>117</sup> “You should be able to pitch something in under a minute. A minute is a long time to listen” (HOLCH, 1998:61). Asimismo, a los productores que acuden a los *pitchings* les es suficiente con obtener los datos básicos y descripción visual del proyecto para hacerse una idea de su potencial. En este punto, es posible señalar también el intrusismo digital imperante en la sociedad occidental actual auspiciado por las redes sociales, lo que hace notorio la importancia de la concisión del mensaje en el *pitching*. Algunos *pitchings* marcan un tiempo límite para la presentación, por lo que finalizado este, el orador deberá ceder su puesto al siguiente. Estos pueden variar dependiendo de cada encuentro y organización.

Como vienen enfatizando varios autores, una clave a destacar es despertar el interés entre los intermediarios asistentes es una de las prioridades del *pitching*. Estas presentaciones se encuentran a su vez sujetas a diversos factores, como por ejemplo,

---

<sup>115</sup> Existen ventajas y desventajas a la hora de presentar material animado finalizado para utilizarlo en un *pitching*. Muchos directores muestran sus conceptos a través de diversos estados de desarrollo: desde un material más embrionario a una breve producción finalizada, en torno a 30 segundos a un minuto. Desde el plano más ortodoxo, este suele consistir en mostrar el objetivo de un personaje en un universo a través de una breve secuencia. Los beneficios de mostrar material visual acabado por medio de un *teaser* es que el potencial inversor puede tener una idea más aproximada de cómo es el proyecto y cómo puede llegar a ser, esto es, *no tiene que esforzarse por imaginar qué ocurre en la mente del creador*, sino que tiene ante sí una prueba fehaciente de las propiedades intrínsecas de la obra expuesta. Asimismo, en este punto conviene señalar lo apuntado por Levy, donde manifiesta que algunos realizadores que, obnubilados por el estilo y las diversas aplicaciones del *merchandising*, —última fase de producción tras la supervisión y aprobación de una obra— pueden perder el sentido del objeto fílmico al tratar de impresionar con el *envoltorio* de materiales derivados (LEVY, 2006:198).

<sup>116</sup> “El *pitching* no debería durar más de noventa segundos” (trad.a.)

<sup>117</sup> “Deberíamos ser capaces de realizar un *pitching* en menos de un minuto. Un minuto es mucho tiempo” (trad.a.).

el orden de aparición de las mismas. Dependiendo en qué momento se presente el proyecto, puede afectar a la mayor o menor recepción del público asistente, dado que las sesiones de *pitching* pueden ocupar media o hasta una jornada completa dependiendo de la envergadura del evento, repartiéndose a lo largo del día con paradas de descanso. Es en ese momento cuando los ponentes pueden relacionarse de manera bidireccional y percibir una retroalimentación por parte del público.

En principio, cuanto más atractivo, original y radicalmente diferente se presente el *pitching*, más llamará la atención entre los asistentes. No obstante, los cambios en el sector cinematográfica avanzan de forma lenta y los productores tienden al conservadurismo, especialmente cuando se tratan temáticas controvertidas de índole política, religiosa, filosófica o social en función del contexto socioeconómico del momento. Dependiendo del tipo de proyecto, ya sea novedoso o tradicional, los *pitchings* se limitan a otorgar pequeñas dosis informativas en la audiencia, con el objetivo de causar en ella el deseo de conocer más a fondo el proyecto. “The pitch should *sell* the story whereas the treatment should *tell* the story [la cursiva es nuestra]” dice Alejandro Pardo <sup>118</sup> (PARDO, 2002:299). Para ello se recomienda transmitir información limitada a través de conceptos sencillos, concretos y memorables durante una exposición breve para no saturar a los oyentes y generar en estos un recuerdo posterior.

Tal y como se ha expuesto a lo largo de esta sección, los *pitchings* aglutinan la exposición de proyectos de manera simultánea en un breve espacio de tiempo. Por esta razón, el requisito de la originalidad se impone para impactar emocionalmente y diferenciarse del resto de trabajos. Con tal propósito, se utilizan recursos audiovisuales y propuestas diferentes a las corrientes que pueden ayudar al orador. Especialmente, la originalidad ha de reflejarse en el proyecto en cuestión. Pese a que este concepto es complicado de determinar dada la subjetividad con que se aplica, pues hace alusión a lo distintivo, lo peculiar e incluso llegando a lo extravagante. De alguna manera, se trata de que los ponentes ofrezcan un enfoque que descubra a su vez nuevas perspectivas de creación y negocio, de forma que cubran una necesidad o deseo de la sociedad imperante en un momento específico.

Como ya se venía adelantando, una de las estrategias más efectivas para conseguir esta diferenciación y/o estilo particular es mediante la pasión que refleje el creador como presentador, exponiendo y seduciendo con energía y entusiasmo

---

<sup>118</sup> “El *pitch* debería vender la historia mientras que el tratamiento debe contar la historia” (trad.a.)

el concepto principal del proyecto. O lo que es lo mismo: *el autor como producto*. Así lo apunta Levy, citando a Eric Coleman: “it’s most important for your pitching to make a strong impression about your project. You shouldn’t just claim the show will be funny, thrilling, innovative, etc., you need to demonstrate it, whether you have animation or not” (LEVY, 2006:198).<sup>119</sup> En este sentido, los materiales animados forman una parte sustancial del *pitching*, pero no lo conforman en sí mismo. Al mismo tiempo, la pasión es un elemento que puede desgastarse o mecanizarse de forma temprana, en el caso de haber repetido la misma presentación en numerosas ocasiones. Para evitar esta situación, un estudio preliminar del tipo de *pitching* al que se asiste y el perfil del público al que se dirige, es decir, conocer de antemano sus intereses y planes venideros, puede suponer dirigir los esfuerzos y los recursos de forma más eficaz. De esta manera, la preparación de la presentación se orientará de una manera u otra en función de las características de la organización y de los asistentes.

Una investigación de los asistentes, por ejemplo, a través de sus perfiles e interacción en las redes sociales puede brindar información personal acerca de sus intereses, gustos, inquietudes y carencia.<sup>120</sup> Tal conocimiento puede trasladarse al campo de la seducción personal, pues con tales averiguaciones se pueden construir argumentos más personalizados y convincentes. Además, cada vez en mayor medida se planifica el retorno esperado del *pitching*, uno de los principales debates en el entorno audiovisual. Esto no significa únicamente un reintegro económico, sino también puede aludir a la consolidación en el mercado tras la presencia en estas sesiones. Dicho de otro modo, se plantea qué se gana a cambio de presentarse en nuevos espacios, a introducirse a nuevos formatos así como a explorar nuevas vías de explotación.

## **6.7 Estilos de *pitchings***

---

<sup>119</sup> "Es más importante para tu *pitching* dar una gran impresión de tu proyecto. No solo debes decir que el proyecto será divertido, emocionante, innovador, etc., debes demostrarlo, sea de animación o no" (trad.a.)

<sup>120</sup> No obstante, cabe señalar que esta práctica comercial ha suscitado polémica en los últimos años dada la falta de ética con la que algunas empresas se apoderan de datos de los usuarios mediante la compra de información personal a empresas como Facebook para anunciar posteriormente sus productos en la red.

Como apuntan diversos expertos, no existe un único protocolo para la presentación de *pitchings*. Es más, existen innumerables estilos para presentar el material de la obra y crear una impresión determinada de acuerdo al proyecto: “It’s not just the idea you’re selling —apunta Levy<sup>121</sup>— you’re selling yourself” (*ibíd.*,192). Para Smallwood<sup>122</sup>, los *pitchings* son prototipos únicos: “pitch meetings can vary dramatically” and “there’s no real right or wrong way to do it, since, to him at least, the pitches are mostly about getting “a sense of the creator as a talent” (SMALLWOOD, 2015). Según Rodríguez: “cada *pitching* es diferente y dependerá sobre todo de la personalidad de quien lo hace y del grado de preparación que le ha dedicado” (RODRÍGUEZ, 2015:282). Sin embargo, otros especialistas recomiendan una serie de técnicas que coadyuvan a potenciar la atención sobre el proyecto (GARCÍA SERRANO, 2009; FÉRNANDEZ, LINARES, 2015; MUIR, 2008). Para estos autores, que, sea cual sea la obra expuesta, la mejor fórmula durante el *pitching* es mostrar *naturalidad* acorde a la personalidad de los creadores, siendo, en definitiva, “ser ellos mismos” en sus presentaciones.<sup>123</sup> Por ejemplo, los realizadores de stop motion suelen aparecer con marionetas, muñecos y/o maquetas en sus *pitchings* como reclamos durante sus intervenciones (LEVY, 2006:192) No obstante, todo *pitching* tienen como denominador común el tratar de ajustarse a unos parámetros técnicos —brevedad, concisión e impacto— de acuerdo con la limitada atención de los asistentes.<sup>124</sup>

Pero entonces ¿cómo convencer a los intermediarios sobre el potencial de un cortometraje animado y, más aún, de que puede funcionar a nivel internacional? Como advierte Levy, en los *pitchings* es difícil predecir de antemano si el proyecto presentado funcionará y será aceptado por el público. En el mejor de los escenarios posibles, una vez presentado el *pitching*, se habrá conseguido captar el interés de un intermediario. Tras las presentaciones, se pueden ofrecer materiales de promoción que el ponente

---

<sup>121</sup> “No es solo la idea lo que estás vendiendo, sino a ti mismo” (trad.a.)

<sup>122</sup> “Los encuentros de *pitching* pueden variar dramáticamente, no hay una manera correcta o equivocada de hacerlos, ya que, para él al menos, los *pitchings* son principalmente “la percepción del creador como un talento” (SMALLWOOD, 2015).

<sup>123</sup> De alguna manera, esta línea de pensamiento entronca con las primeras manifestaciones de la actividad teatral soviética, cuyas rudimentarias técnicas —aduciendo espontaneidad natural— reflejaban las carencias interpretativas de los actores antes de ser conceptualizadas por el método psicotécnico de Stanislavsky (STANISLAVSKI, 1975).

<sup>124</sup> “The biggest crime when pitching is being bored” significa literalmente “el mayor crimen cuando se *pitchea* es ser aburrido” (trad.a.) (Eric Coleman, citado en Levy, 2006: 19).

lleva consigo. En caso de que exista un mayor interés mutuo, es necesario establecer en reuniones futuras determinados aspectos legales teniendo en cuenta que se habla de un mínimo, pero obligatorio, paso previo a formalizar cualquier contrato. Si por el contrario no despierta el interés esperado habrá que valorar los siguientes escenarios: se ha acudido al *pitching* equivocado, el proyecto no cuadra con los estándares de la industria o se ha de seguir intentándolo. Pueden encontrarse varias opciones que puedan reconducir próximos *pitchings*. En este sentido, algunos estudiosos han destacado la importancia de la temática del filme: esta debe ir acorde con la pretensión del *pitching*. Del mismo modo, tener en cuenta la fase temporal en la que se asiste en función del nivel de desarrollo del proyecto y el tipo de foro puede ser decisivo para reorientar el proyecto. Asimismo, se han de identificar los puntos débiles del proyecto, como ya se analizó en la sección de investigación de mercado referente el DAFO, que hagan replantearse sus posibilidades: ¿Es preferible abandonar el proyecto antes de producir un filme que no obtenga resultados? ¿O quizás los elementos identificados como menos favorables pueden ser reconducidos convirtiéndolos en fortalezas?

No obstante, según Levy, cada *pitching* es un entrenamiento para mejorar las habilidades comunicacionales del autor del proyecto: no solo como creador, sino como contador de historias y como vendedor de emociones animadas. Asimismo, Levy explica la verdadera naturaleza del *pitching* para quitar presión a los creadores de animación noveles: “at the conclusion of a pitching meeting, you’re not likely to hear a “yes” unless you’re a celebrity or one of the top hit-makers in the business”(LEVY, 2006:190).<sup>125</sup> Para Levy, el pitching ha de ser visto como una primera —y valiosa— toma de contacto, una oportunidad para recibir retroalimentación acerca del proyecto y una toma de conciencia de lo que los inversores están buscando en un momento dado. En definitiva, una experiencia que coloca a sus responsables ante un espejo y, de llegado el caso, ayuda a construir una relación entre ellos y el mercado (ídem).

Así, este autor advierte que en los primeros *pitchings* del proyecto animado el objetivo no es tanto captar a un posible “compañero de viaje” sino testear el grado de interés que el proyecto puede suscitar. Por ejemplo, durante las intervenciones del público tras las presentaciones. En dicha interacción con la audiencia se abre un turno de preguntas y sugerencias. Estas pueden apelar a varios aspectos del proyecto, pero

---

<sup>125</sup> “Al final de una reunión de *pitching*, no es probable que escuche un “sí”, a menos que sea una celebridad o uno de los principales creadores de éxitos en el negocio” (trad.a.)

como apuntan estos expertos, quizá la más significativa es aquella que hace referencia “a la dimensión más personal” del orador. En este sentido, se le puede preguntar por la motivación personal para realizar este proyecto (FERNÁNDEZ, LINARES, 2015:37) o, de manera más específica, por qué utiliza el medio de la animación para llevarlo a cabo (MUIR, 2008:47; PLYMPTON, 2012:5).

En este sentido, la participación del público suelen caracterizarse por observaciones que el ponente no ha considerado aún. También puede ocurrir que surjan dudas debido a cuestiones difusas de la presentación o bien se demanden consejos para informarse sobre una determinada cuestión. Por ello, planificar y prever una batería de preguntas es tan importante como la propia presentación. Planear de antemano posibles respuestas del público consiguiendo que estas sean breves y concisas permitirá evitar dar rodeos en un espacio de interacción donde el tiempo es un bien escaso y por consiguiente, se podrá generar una mayor respuesta por parte de los asistentes.

En otro orden de ideas, si bien es habitual apoyarse en un *PowerPoint* durante la exposición, tras la misma se suele entregar folletos —también conocidos como *flyers*— con una imagen del filme y datos básicos de producción, destinados a profesionales atraídos por el proyecto. En este sentido, la intención última es llegar a aquellas personas que demuestren un verdadero interés por el filme. Por tanto, no resulta eficaz desde el punto de vista mercantil el entregar esta documentación a todos los presentes, debido a que solo unos pocos querrán conocer verdaderamente más detalles de la película. La relevancia de todas estas técnicas mencionadas para las presentaciones de proyectos audiovisuales en *pitchings* señalan su trascendencia y por tanto, su inclusión, en las fases de márketing y la promoción cinematográfica para mejorar la comercialización de una película. Sea cual sea el estilo de las presentaciones, una característica sobresale de entre todas: hacer una llamada y vender una idea. Solo a partir de la atención que se haya podido generar, se puede llegar a una segunda fase donde un posible socio quiera saber más detalles de la historia. Es en ese momento a partir del cual se muestra el tratamiento o la biblia.

En el momento de la presentación, sugieren unas acciones que pueden reforzar la efectividad en la transmisión del mensaje. Pese a que el propio *pitching* es el momento más destacado, momentos previos a la sesión puede iniciarse el *networking* entre creadores y productores. Con esta idea, la organización del *pitching* puede prever un espacio de encuentro que favorezca tales relaciones. Cabe recordar el breve tiempo disponible para cada exposición y por tanto es clave aprovechar esos huecos donde

pueden surgir oportunidades de negocio. Asimismo, existen expertos que no solo se centran en la idea como eje principal de venta sino también en el comunicador como principal tarjeta de presentación. Según Fernández y Linares, es preciso conocer de antemano si el orador se trata de un creativo o un ejecutivo, puesto que ambas figuras difieren desde el punto de vista de una posible negociación. Del mismo modo, es primordial conocer si el *pitching* viene avalado por una productora, un canal de televisión o si simplemente se trata de un creativo que comienza a dar los primeros pasos en el proyecto presentado (FERNÁNDEZ, LINARES, 2015:30).

Como explicaban algunos autores, puede ocurrir que en la jornada del *pitching* no se cumplan las expectativas, en el sentido de que en principio nadie parezca interesado en conocer más en profundidad el proyecto. O por el contrario, se manifiesta una disposición hacia el mismo. En ambos escenarios posibles, los especialistas suelen sugerir tomar una actitud proactiva partiendo del registro de asistentes y contactar con cada uno de ellos para medir su grado de inclinación. De esta manera, de llegado el caso, se podría conseguir una contestación positiva de posibles socios que se mantuvieron titubeantes en el momento de la presentación.

Se ha mencionado anteriormente la importancia de la oratoria en la presentación pública. Para reforzar la transmisión del mensaje, y siempre como recurso adicional, el ponente se apoya visualmente en una proyección de *PowerPoint* donde se refleja los datos básicos del proyecto así como una selección cuidadosa de imágenes. Este procedimiento tiene por objeto otorgarle un mayor atractivo a la exposición, romper con la monotonía y brindar una identidad al discurso. Un recurso frecuente para reforzar el mensaje a transmitir es el de resumir los elementos más importantes en la última diapositiva, a la par que se muestra una imagen con los datos profesionales y perfil de redes sociales del orador y del proyecto para contactos futuros. Todos los autores coinciden en analizar a los oyentes e identificar a los posibles interesados, tratando de empatizar con la audiencia. Esto se puede conseguir observando las reacciones de este a partir del mensaje que se les hace llegar, mirándoles a los ojos y advirtiéndoles si mantienen la mirada o por el contrario permanecen distraídos. Así pues, en el momento de la presentación se comprobará hasta qué punto qué elementos atraen del proyecto, tanto en contenido como en la manera de presentarlo. Al ser el *pitching* una herramienta de comunicación viva, este podrá mejorarse paulatinamente en función de la retroalimentación que se vaya obteniendo y del estudio de otras presentaciones, pues ponen sobre la pista sobre qué tipos de proyectos se están buscando. En este punto, acudir a estas jornadas con la mente abierta facilitará ver nuevas oportunidades. Pese

a que de antemano se fijan unos objetivos a alcanzar, la visión enriquecedora de otros profesionales pueden amplificar y otorgar un nuevo punto de vista que no se había contemplado en un principio.

### **6.8 El *Storytelling* en el *Pitching*: el arte de contar historias que venden**

Asimismo, cada vez es más frecuente reconocer técnicas de *storytelling* en los *pitchings*, esto es, narrar el contenido de la presentación a modo de cuento. Como ya es sabido, existe en la sociedad humana una inclinación natural por escuchar y relatar historias. Entendido como la capacidad en el arte de contar historias, el *storytelling* produce un estado hipnótico de ensoñación en el que escucha. De algún modo, esta técnica de narración tiene una vinculación directa con la oratoria, dado que ambas se basan en transmitir de manera elocuente un relato. Estos dos ejercicios comunicativos, de corte deleitoso y conmovedor, tienen la facultad de persuadir a los asistentes por medio de recursos expresivos, tales como los gestos y voz del orador junto con herramientas adicionales, como la presentación visual del *PowerPoint*, disfraces o modelos de personajes y maquetas de decorados.

A diferencia de la oratoria, el *storytelling* se fundamenta en la tradición oral de los cuentos para describir una historia desde la autenticidad, lo genuino y natural de la propia personalidad del narrador, mostrándose ante el público tal y cómo es uno, sin apariencias ni artificios. Al compartir emociones a través de historias propias del autor, entendidas estas como experiencias personales, tales como anécdotas basadas en los recuerdos, sueños, pasiones e ideales, se revela la interioridad a la par que la autoridad del creador-ponente sobre lo que se cuenta. Dicho de otro modo, al creer en *su* historia, el ponente proyecta esa emoción y esa emoción se transforma en una *convicción* trasladada a la audiencia.

Al situar al público como confidente al que revelar la vulnerabilidad del *creador*, se conecta de forma más directa con él —tratándose pues de una empatización efectiva *con el otro*—, al saberse partícipes de la *intimidad* manifiesta que se está narrando. Precisamente, la fuerza expresiva del *storytelling* reside, de alguna manera, en la evocación de conceptos e ideas universales —no en vano la materia prima con las que se elaboran las historias comparten elementos comunes al alcance de *todos nosotros*—, mostrándose de una forma aparentemente improvisada, transparente, efusiva incluso.



Tales ideas descubren, como si un arrebatado de sinceridad se tratase, las fortalezas del orador, pero, incluso más importante, sus debilidades o imperfecciones. La revelación de una supuesta fragilidad del ponente redundará en una comunicación más convincente, legítima y absorbente, cambiando así la percepción de la audiencia, pues interioriza una historia ajena, tomada como verdadera, auténtica y coherente como propia. En el libro “Las 7 reglas del Storytelling” (2013) de John Sadowsky y Loïc Roche se realiza un listado con siete propuestas para captar el interés y la atención de los asistentes. Enumeran las siguientes: involucrarse en un viaje interior, creación de una historia auténtica, involucrar a los que escuchan, ser uno mismo, manifestar las ideas más allá de las palabras, personalizar las historias y la simplificación de las mismas. Estas claves tienen en común ahondar en una de las necesidades, deseos e inquietudes más profundas del ser humano desde la Antigüedad: la búsqueda del autoconocimiento.

Por esta razón, la aplicación del poder sugestivo de los relatos por medio del *storytelling* a presentaciones persuasivas como el *pitching* se posiciona como un mecanismo de comunicación efectivo a la hora de llegar al público y comprobar su interés al vender y promocionar historias animadas. Por su parte, Francis Gebles (2008) ofrece unos consejos prácticos sobre técnicas de *storytelling* en el *pitching*. Si bien él lo aplica no como un instrumento de márketing sino como una herramienta de trabajo para la dirección en animación, sus recomendaciones pueden ser aplicadas en el ámbito mercadotécnico dentro del marco audiovisual.

Al igual que otros autores, insiste de antemano en ensayar repetidamente la presentación hasta que la técnica y la intuición vayan unidas. Esta práctica concede varias ventajas. Permite que la exposición fluya de forma orgánica y dinámica, de manera que el ponente, al conocer todos los entresijos de la historia, avanza el relato progresiva y delicadamente. Coincide con Sadowsky y Loïc Roche en contar la historia de la manera más simple y clara posible, sin tecnicismos, para que los asistentes no se pierdan en el recorrido. Asimismo, alienta a utilizar la pasión por parte del *pitcher* como recurso expresivo, manteniendo contacto visual con la audiencia pero sin llegar a la sobreactuación. También menciona la importancia del tiempo y de cómo el ponente devenido narrador ha de marcar el ritmo y de aplicarlo en su justa medida.

En suma, lo que aporta el *storytelling* al *pitching* y que redundará en una práctica cada vez más habitual en las presentaciones de cortometrajes animados, es enriquecer el mensaje desde la capacidad de la tradición oral al describir visualmente una historia, aportándole una mayor credibilidad al proyecto y capacidad de empatía con el público.

Asimismo, como contador de historias, el *storytelling* otorga una mayor originalidad expresiva pues la narración se construye a medida del orador y, por tanto, esta labor comunicativa mediante la narración permanece en la memoria durante mayor tiempo. Todos los autores coinciden en que el enfoque del *pitching* ha de adoptar un discurso persuasivo, volver una idea atractiva e intrigante gracias a las dotes expresivas del *storytelling* pues, al fin y al cabo, se trata de generar expectación, curiosidad y empatía entre el público.

## **Cap. 7. La distribución cinematográfica**

En esta sección, se definirá qué se entiende por distribución cinematográfica. Además, se analizarán sus principales características, funcionamiento y ventanas de exhibición, a través de una revisión historiográfica desde el modelo clásico hasta el modelo digital para conocer, en profundidad, dicho fenómeno en el ámbito del cortometraje animado en España entre 2018-2018. Conociendo el resultado de este análisis se podrá determinar en qué medida se ha desarrollado el nuevo modelo de distribución digital de este formato en la segunda década del presente siglo.

### **7.1 Definición de distribución cinematográfica**

La reflexión sobre el proceso de distribución y recepción de las películas ya ha sido planteada desde la sociología del cine. En ella se han abordado cuestiones como el proceso de recepción de los filmes y los componentes psicológicos, tecnológicos y fenomenológicos derivados del acto del visionado, la construcción del espectador, la composición y evolución del público y sus características sociodemográficas, las determinaciones industriales y culturales de exhibición —*star system*, crítica cinematográfica o cinefilia— y la interdependencia entre el público y las películas. En el ámbito del cortometraje, varios autores, a finales de los años noventa, explicaban que la exhibición pública era el fin último de estas producciones, tras las dificultades creativas —escritura de guion—, de producción —encontrar financiación— y de realización —materialización de la película—. Así pues, la exhibición supone la culminación artístico-comercial de estas obras cinematográficas y la última etapa de la cadena de producción (FERNÁNDEZ, VÁZQUEZ, 1999:84-86).

En esta sección, se definirá, en primer lugar, qué se entiende por distribución. Además, se mostrará una diversidad de usos posibles de modo que este concepto sirva

para conocer este proceso concreto en el entorno del cortometraje animado. Tomando la definición que ofrece el Diccionario de la lengua española de la RAE, tenemos:

- f. Acción y efecto de distribuir.

Y de distribuir:

- tr. Entregar una mercancía a los vendedores y consumidores.

Se lista, a continuación, una serie de definiciones dadas por diversas autorías en torno a la distribución cinematográfica:

- Miñarro afirma lo siguiente: “La distribución audiovisual es el proceso a través del cual las obras audiovisuales hacen su recorrido desde que son producidas hasta llegar a exhibirse en salas de cine, pantallas de televisión y páginas *web* de todo el mundo” (MIÑARRO, 2014:1).
- También Matamoros afirma de manera similar “La distribución cinematográfica [es] aquella actividad que forma parte de la cadena del negocio cinematográfico, que tiene como objetivo completar la estrategia de exhibición —en sentido amplio de la película— en un determinado territorio” (MATAMOROS *et al.*, 2009:264).
- Por otro lado, Izquierdo escribe: “La distribución cinematográfica es el proceso que intermedia la relación entre la producción y la exhibición. La empresa distribuidora pone a disposición del público el producto elaborado a través de diversas ventanas de exhibición” (IZQUIERDO, 2007:88).
- Asimismo, el aporte de Elsaesser sobre la distribución es “[the] key force and power grid in the film business, with wide-reaching consequences”<sup>126</sup> (Thomas Elsaesser, citado en Iordanova, 2013:2).

Tras examinar estas definiciones se puede extraer lo siguiente:

---

<sup>126</sup> “[la] fuerza clave y la red eléctrica en cine, con consecuencias de gran alcance el negocio del” (trad.a.)

- Es la fase intermedia entre el productor y el exhibidor—programadores de festivales—. Es la culminación de la producción cinematográfica.
- Es la fase de comercialización de la película. Puede tener lugar en diversos países.
- Tiene que ver con la explotación o rendimiento económico de la obra.
- Ofrece un acceso interno a la industria —exhibidores y territorios—.
- Maximiza el resultado económico y simbólico que se espera de la película, una vez se pone en circulación.

Así pues, el principal objetivo de la distribución cinematográfica, particularmente en los cortometrajes animados, es dar a conocer películas a un público específico. Para el director y escritor Pascal Mieszala, una manera de pasar de un estatus amateur a uno profesional tiene relación con realizar una obra “[...] qui aura toutes les chances de s’intégrer dans des systèmes de diffusion et d’exploitation”<sup>127</sup> (MIESZALA, 2005:6). Para ello, una película ha de llegar a través de unos canales y espacios durante un período de tiempo, en lugares y pantallas habilitadas para ello. Hablar de distribución es hablar de venta al público, festivales, mercados, y agentes de adquisición. De igual modo, podría decirse que la meta de la distribución es la penetración en el mercado: su importancia radica en la familiarización y contacto de estas obras con su público. En la siguiente sección se pondrán de manifiesto los principales modelos teóricos sobre los que se han sustentado los teóricos de la distribución cinematográfica.

## **7.2 Modelos teóricos de la distribución**

A continuación se expondrán varios modelos teóricos que conformarán las bases teóricas de varios autores que han definido y analizado desde diversas perspectivas las

---

<sup>127</sup> “[...] que tendrá todas las posibilidades de integrarse en los sistemas de difusión y explotación.” (trad.a.)

distintas variables tecnológicas, económicas y sociológicas que influyen en la distribución cinematográfica, como la importancia y el propósito de los procesos y elementos que en ella intervienen, sus tipos, factores y funciones más relevantes. Estos modelos teóricos relacionados con el tema de la distribución son: el modelo de Long Tail, el modelo de actor-red, la teoría de sistemas el modelo de configuración de campo y teoría de eventos y el modelo de la pantalla global. Todos ellos ayudarán a comprender las distintas inspiraciones teóricas de las que parten los estudiosos de la distribución del cine a la hora de explicar el fenómeno de la distribución como último proceso en la cadena de valor de la producción cinematográfica, en general, y del cortometraje animado español, en particular, a lo largo de su historia.

### **7.2.1 Modelo de Long Tail**

Según la teoría Long Tail o de larga cola de Chris Anderson, la cultura y economía occidental sufren un cambio de paradigma al pasar de la distribución en masa de número limitado y concentrado de productos y servicios de gran aceptación, —los “éxitos”—, a producirse una fijación por la distribución dirigida hacia nichos especializados. Para este autor, Internet supone el fin de una etapa y el comienzo de una nueva en el ámbito del márketing y la distribución en tanto en cuanto se disminuyen los costos de producción y distribución en el mundo digital. Esta situación ocasiona la destrucción de los límites físicos y resuelve los cuellos de botella de la distribución, esto es, aquellas fases más lentas que ralentizan el proceso de producción en su conjunto, a favor del espacio virtual, permitiendo que el *target* definido —por oposición al destinatario popular— sea concebido como un público a alcanzar (ANDERSON, 2006:14-34).

### **7.2.2 Modelo de actor-red**

La teoría del actor-red de Bruno Latour, desarrollada en los años ochenta, describe la complicada relación entre las personas y las tecnologías. Es una teoría holística fundamentada en la estructura social que integra seres humanos y máquinas. Asimismo, es una teoría basada en el ensamblaje de grupos de interés de un mismo sector que le llevan a constituir agrupaciones y colectivos. Desde esta teoría, Latour

considera que el ensamblaje de la sociedad y sus acciones son un continuo en el que la tecnología y las personas se alían y se vinculan.

José van Dijck, tras estudiar a Latour, afirma que esta teoría “aims to map relations between technologies and people and tries to explain how this relations are both material and semiotic”<sup>128</sup> ofreciendo al tiempo “the analytical armamentarium necessary to understand both the technology itself and the integration with human interaction”<sup>129</sup> (VAN DIJCK, 2013:27). Latour reivindica un nuevo enfoque sobre las sociedades humanas capaz de describir las dinámicas del ensamblaje que se produce en el plano sociotecnológico:

the social is further detected through the surprising movements from one association to the next; those movements can either be suspended or resumed; when they are prematurely suspended, the social as normally construed is bound together with already accepted participants called ‘social actors’ who are members of a ‘society’; when the movement toward collection is resumed, it traces the social as associations through many non-social entities which might become participants later; if pursued systematically, this tracking may end up in a shared definition of a common world, what I have called a collective; but if there are no procedures to render it common, it may fail to be assembled<sup>130</sup> (LATOUR, 2005:257).

Para José Manuel Pérez Tornero, Latour propone una visión integrada para comprender la acción humana en función de cómo ésta “viene modificada,

---

<sup>128</sup> “apunta a mapear las relaciones entre las tecnologías y las personas y trata de explicar cómo estas relaciones son tanto materiales como semióticas” (trad.a.)

<sup>129</sup> “el arsenal analítico necesario para comprender tanto la tecnología en sí como la integración con la interacción humana” (trad.a.)

<sup>130</sup> “Lo social se detecta aún más a través de los movimientos sorprendentes de una asociación a la siguiente; esos movimientos pueden ser suspendidos o reanudados; cuando se suspenden prematuramente, las relaciones sociales tal como se interpretan normalmente están vinculadas entre sí a los participantes ya aceptados llamados “actores sociales” que son miembros de una “sociedad”; cuando se reanuda el movimiento hacia la recolección, se traza lo social como asociaciones a través de muchas entidades no sociales que podrían convertirse en participantes más adelante; si se persigue sistemáticamente, este seguimiento puede terminar en una definición compartida de un mundo común, lo que he llamado colectivo; pero si no hay procedimientos para hacerlo común, es posible que no se pueda ensamblar” (trad.a.)

condicionada y posibilitada por una tecnología que, al mismo tiempo, es cambiada y alterada –en un flujo continuo- por la misma acción de las personas” de manera que ocasiona un “nuevo agente social es un híbrido de relaciones y sustancias entre seres humanos, máquinas, lenguajes, semióticas y programaciones” (PÉREZ TORNERO, 2015).

Según Pérez Tornero la teoría del actor-red resulta útil para comprender, por un lado, el “desarrollo de las ciencias sociales y humanas que se han apoyado recientemente en las teorías de las redes” (ídem). Esta perspectiva sobre la sociedad en términos de relaciones reticulares y de conjuntos estructurados, subrayando la idea de estructura y sistema. Por otro lado, la teoría del actor-red se basa en los principios de la epistemología estructural y reconoce la importancia de la noción de sistema, por la cual, un elemento concreto e individual no tiene significado si no se entiende en el conjunto de relaciones que contrae con otros elementos del contexto. Aquí, por tanto, la teoría del actor-red guarda estrecha relación con el estructuralismo, la teoría de sistemas e, incluso, con la teoría de las formas emergentes o de la *Gestalt*. Finalmente, para Pérez Tornero la teoría del actor-red de Latour se trata de un fenómeno de comunicación:

Es Internet y su impacto en la comunicación lo que ha dado fuerza y visibilidad al fenómeno de estructuración en forma de red. Los medios ya no son de diseminación y masificación, sino complejas estructuras de redes que se articulan y se solapan unas a otras, imbricándose continuamente (ídem).

En definitiva, Latour propone un nuevo marco conceptual crítico con la sociología tradicional para explicar la comunicación contemporánea global en una era en la que existe la necesidad de describir cómo los medios digitales organizan las relaciones sociales humanas a partir del ensamblaje u organización en red. En este sentido, tal y como enumera Pérez Tornero “las redes, programas, plataformas, tecnologías, lenguajes, competencias” (ídem) son algunos ejemplos que dan cuenta de las dinámicas que (re)configuran el actual panorámica sociotecnológico basadas en las redes y las conexiones humanas. Así, Latour, según el investigador Andrés Vaccari “redefine lo social como el resultado de interacciones concretas y materiales entre elementos que son en sí no sociales” (VACCARI, 2008:189). El en campo concreto del cine, Latour evidencia la necesaria interrelación entre diversas entidades profesionales, tales como intérpretes, salas y públicos cinéfilos (LATOUR, 1999:15-25).

### **7.2.3 La teoría de sistemas**

El sociólogo alemán Niklas Luhmann describe a la sociedad del siglo XX como un sistema siguiendo un modelo de pensamiento transdisciplinar. Inspirándose en ámbitos tan diversos como la pedagogía, los medios de comunicación, la moral o la semántica, teoriza sobre la sociedad moderna como un sistema constituido por la comunicación. Para Luhmann, los sistemas están cerrados sobre sí mismos, caracterizados por la ausencia de jerarquía binaria —centro-periferia, diferenciación por estratos—, y de control por ocupar el centro, por lo que el individuo carece de medios para intervenir sobre el sistema social. Según este sociólogo, la modernidad se ha caracterizado por el proceso de diferenciación concebido a partir de subsistemas opacos que se perciben como elementos del entorno. El sistema, afirma Luhmann, no existe fuera de sí mismo, sino que se mantiene gracias a su distinción con dicho entorno. Dejando a un lado la comprensión del mundo desde la unidad, adopta un enfoque en término de redes. Su teoría de sistemas se distingue a su vez en tres sistemas: sistema vivo, sistema psíquico y sistema social, siendo este último en el que Luhmann centrará su interés. De acuerdo con su teoría, el sistema social se perpetúa por medio de la comunicación y se caracteriza por una diferenciación en subsistemas —político, económico, artístico, religioso, educativo, familiar y jurídico—. Destaca en esta teoría su percepción del sistema social como un sistema diferenciado y autorreferencial. Algunas de sus ideas clave recogidas por el profesor Eguzki Urteaga, quien elabora una reseña de su obra, son: el sistema no existe en sí mismo sino que lo hace en función de su distinción con el entorno (citado en Urteaga, 2010:303), la idea de la orientación de la sociedad a partir de una concepción normativa del ser humano, la interrelación de los subsistemas sociales entre sí, la idea de la interacción y la organización cerrada operativamente como sistemas sociales de las organizaciones donde las decisiones no son datos objetivos, que actúan como únicas operaciones posibles dentro de la propia organización. Así, Luhmann afirma que el principio de diferenciación es funcional a la hora de estructurar la sociedad moderna. Para Luhmann, el campo de la sociología ha concedido tradicionalmente una extraordinaria fijación a las diferencias culturales, nacionales y regionales. Según sus observaciones, tales diferencias únicamente se tratan de meras diferenciaciones internas y secundarias, para entender el funcionamiento de la sociedad en tanto en cuanto se transforma y produce



acontecimientos, creando, en palabras de Urteaga “un horizonte de incertidumbre autogestionado” (ibíd., p.309). Como señala este profesor, Luhmann “ha construido una concepción audaz de la globalización” donde la sociedad moderna se diferencia de la anterior precisamente por su aparición de subsistemas diferenciados funcionalmente (ibíd., p.315).

#### **7.2.4 Modelo de configuración de campo y teoría de eventos**

La teoría de campo de Kurt Lewin realizada a finales de los años cuarenta considera la imposibilidad del conocimiento humano fuera de su entorno o ambiente. Utilizó el concepto de “campo” a partir de la física para entender la conducta humana. Para Lewin, la conducta se encuentra en relación con la interacción del individuo con su ambiente. Sus principales aportes fueron: en el ámbito de la psicología social, acuñó el término “dinámica de grupo”, entendido como el conjunto de interacciones personales realizadas dentro de un grupo. En el medio de la comunicación, descubrió que en la secuencia de información a través de los canales comunicativos, el lapso o bloqueo de la unidad a través de todo canal depende de lo que sucede en la zona de filtro, las cuales son controladas bien por sistemas objetivos de reglas o bien por individuos o grupos que tienen el poder de decidir el bloqueo o paso de la información. Este modelo de configuración de campo sirve de antecedente a la teoría de eventos desarrollada por Abigail McWilliams y Donald S. Siegel (1997:626-657) y posteriormente por Donald Getz y Stephen J. Page (2016:593-631). Se trata de un campo interdisciplinar que analiza los eventos planificados de todo tipo —donde tienen cabida los festivales— así como la medición de su repercusión o impacto y control de cambios tales como la diversificación, acciones de inversión y los efectos de la legislación sobre los mismos, entre otras variables de medición e indicadores de un adecuado rendimiento. En definitiva, esta teoría mide el impacto financiero a partir de decisiones gerenciales y administrativas, esto es, cambios en las políticas corporativas así como el liderazgo en los eventos, en lugar de utilizar exclusivamente una metodología basada únicamente en el rendimiento contable. En ese sentido, la teoría de eventos se basa en la investigación de la gestión, concretamente en el análisis de datos cuantificables como los nombres de las empresas participantes, las fechas de los eventos y el precio de las acciones llevadas a cabo. Esta teoría es una evolución de la teoría mercadotécnica

aplicada al estudio los eventos, tales como la estimulación sensorial, liderazgo, la problemática de las crisis internas y ajenas al evento y la seguridad. Está influenciado, por tanto, en la idea del modelo de ciclo de vida y los cambios de valores económicos —cambios de precio en los productos o servicios, por ejemplo— que determinan finalmente la programación, duración, planificación y dimensión del evento en cuestión.

### **7.2.5 Modelo la pantalla global**

Para Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2009) el cine no ha muerto, sino que ha mutado en otras posibilidades en la era hipermoderna: prolifera en diversos soportes tecnológicos y, consecuentemente, ocasiona otras formas de recepción y consumo cinematográfico: de la ritualización y la colectivización de otras épocas al “consumo hiperindividualista, desregulado” (LIPOVETSKY, SERROY, 2009:64) “desinstitucionalizado, descoordinado, de autoservicio” (ibíd., p.65). Estos cambios también han producido nuevas temáticas que abordan el mundo desde una perspectiva heterogénea, o dicho de otro modo, pretendidamente más diversa, plural e inclusiva. El cine se torna global y, al mismo tiempo, fragmentado y multicultural. Los principales rasgos que lo caracterizan son los siguientes: aumenta la visibilidad de la mujer como realizadora, se produce un renacimiento del documental y la emancipación de la animación al buscar públicos adultos y, finalmente, se (re)construyen los relatos míticos e idiosincrasia de la nación por medio de las películas. Según estos autores, se asiste a una “segunda modernidad” (ibíd., p.48) o nueva etapa del séptimo arte donde se produce lo que estos investigadores denominan imagen-exceso, es decir, “la hiperbolización [...] una estética del exceso”, la imagen-multiplejidad, esto es, “lógica de desregulación y de aumento de la complejidad formal del espacio-tiempo fílmico” y la “imagen-distancia”, o la autorreferencia (ibíd., pp.68-70) como resultado de una lógica de producción y distribución basada en la personalización del producto, en lugar de la estandarización de prototipos en el pasado. El panorama que configura el cine hipermoderno es, a juicio de Lipovetsky y Serroy, un cine “a la carta” que comprende desde millonarias superproducciones a filmes de limitadísimo presupuesto, desde temáticas que acogen relatos universales a íntimas historias personales.

### **7.3 Factores de la distribución de cortometrajes**

Hasta hace tan solo unos años, una vez realizado un filme en breve formato el primer paso a seguir era plantearse cómo y dónde iba a ser distribuida dicha película a nivel nacional e internacional. En la actualidad, algunos cortometrajistas incorporan un plan de distribución anteriormente a la realización de sus obras y suelen ser, precisamente, aquellos que solicitan ayudas públicas anticipadas a la producción. El desarrollo de la estrategia o planificación de la distribución tiene como objetivo primordial la máxima exposición de la obra y, al mismo, la obtención del máximo beneficio, sea económico y/o simbólico, como se verá más adelante. Una de las principales cuestiones que se plantean los cortometrajistas es cómo hacer para que su obra llegue a su público y, más específicamente, si ha de realizarlo de forma directa, tomando la iniciativa propia de mover sus filmes contactando con las ventanas de recepción —autodistribución— o bien contratando los servicios de una distribuidora. Como explica la investigadora Laura Miñarro, ambas alternativas son posibles y dependerán en gran medida de la capacidad de la productora a la hora de acceder a estos contactos de exhibición así como a la hora de gestionar eficazmente la distribución (MIÑARRO, 2014:51) mediante el cumplimiento de plazos y entrega de materiales y formatos. Asimismo, otros dos factores, señalados por Velázquez y Ramírez, son determinantes a la hora de decantarse por la distribución externa o la autodistribución de cortometrajes: factores económicos y factores psicológicos, unos criterios que han permanecido inmutables desde que comenzaron a difundirse esas obras (VELÁZQUEZ, RAMÍREZ, 2000:130).

En relación sus factores económicos, estos creadores tienen básicamente tres opciones de distribución en el contexto español según sus posibilidades financieras:

- Tratar de ser seleccionado en un catálogo autonómico que les distribuya gratuitamente sus filmes.
- Contratar a una empresa distribuidora por número de festivales —a cuantos más festivales se inscriba, mayor es la cuota— o por una tarifas establecidas por mensualidades.
- Auto-distribuirse por cuenta propia.

El coste de lanzamiento de la obra y su desarrollo en el circuito cinematográfico es variable y se podrá satisfacer según la economía disponible de los cortometrajistas.

En cuanto a factores psicológicos, el mayor o menor grado de vinculación emocional que mantengan los cortometrajistas con su obra, así como la disposición anímica y psicológica tras el esfuerzo de producción pueden ser factores determinantes a la hora de distribuir o codistribuir estos filmes. En las siguientes líneas, puede leerse un testimonio realizado el 22 de noviembre de 2013, por Daniel P. Álava, aquel entonces un cortometrajista novel de animación que refleja esta situación en su *blog* personal *Entrenders*:

Si crees que tu cortometraje es la leche y que lo tiene que ver todo el mundo, le pondrás mucho empeño porque crees en él. Sin embargo, si después de la producción estás reventado del corto y no quieres volver a saber nada de él —está bien que lo dejes reposar un tiempo, lo digo en caso de que tu “animadversión” hacia él sea definitiva— entonces mejor olvídate de distribuirlo tú mismo. Encárgaselo a otra persona [...] (ÁLAVA, 2014).

Hoy, cuando los cortometrajistas no se sienten cómodos en la negociación de cesión de derechos a televisiones y festivales, o no tienen tiempo o interés para dedicar esfuerzos a la gestión de materiales de promoción —utilizados en la distribución— y de comunicación constante con estos agentes de recepción cinematográfica, existe la opción de contratar los servicios de intermediarios especialistas que puedan realizar este trabajo en su lugar. Las empresas distribuidoras se encargan de identificar las necesidades y la línea editorial de exhibidores y difusores y, en determinados casos, sirven de primer filtro. En este sentido, aunque algunas distribuidoras acepten distribuir cualquier filme, otras, más exigentes, seleccionan para su catálogo las obras con mayor potencial. En el siguiente apartado se analizará en qué consiste el trabajo de las distribuidoras independientes, componente clave de la distribución de cortometrajes.

#### **7.4 Los vendedores. Las distribuidoras independientes especializadas**

Como ya se venía adelantando, el acercamiento de la película al público puede ser llevado a cabo tanto por los propios responsables de las películas o a través de distribuidoras independientes, tanto públicas como privadas. En esta sección se analizarán estas últimas. Tradicionalmente, las distribuidoras eran consideradas meros agentes intermediarios. En la actualidad, reclaman su labor como primer filtro de calidad

técnica y variedad estilística de los filmes, facilitando el proceso de selección de festivales, televisiones, plataformas de VOD así como en circuitos alternativos en el ámbito museístico. Dentro de la estructura de la industria cinematográfica, las distribuidoras son gestores que se sitúan entre responsables directos de la realización de las películas —los directores y productores— y los exhibidores y compradores. En esta cadena, su existencia solo tiene sentido cuando la demanda de un determinado producto audiovisual, en este caso el cortometraje, es lo suficientemente amplia y diversa.

¿Cuáles son las principales ventajas de contratar a una distribuidora? Pese a que distribuir una obra por medio de los servicios de una distribuidora implica también un mayor coste, los beneficios de su contratación son múltiples para algunos autores ya que, obviamente, facilitarán la cesión de derechos a los exhibidores que finalmente den acceso a la película al público:

[...] personal altamente cualificado, conocedor del mercado, capaz de acceder de manera eficiente y directa a los clientes, de elaborar una correcta estrategia de ventas, de gestionar los contratos legales que determinarán las cesiones de derechos (MIÑARRO, 2014:51).

Así pues, como apunta Matamoros *et al.*, las distribuidoras se encargan de posicionar el filme en el mercado, gestionando la programación de exhibición en función del calendario de festivales y, al mismo tiempo, sirviendo de filtro a posibles compradores (MATAMOROS *et al.*, 2009:275). Asimismo, como expone Mieszala, estas empresas conocen a los compradores y exhibidores y saben lo que buscan para sus respectivos catálogos. Por tanto, son capaces de responder a demandas precisas: por ejemplo, si una cadena o asociación cultural necesita una programación de cortometrajes con una determinada temática o género, estos vendedores pueden realizar una compilación de películas de su catálogo que respondan a las características que se solicitan o bien buscará nuevos trabajos que se amolden a las nuevas tendencias o exigencias del mercado (MIESZALA, 2005:6).

¿Cuáles son las principales inconvenientes de contratar a una distribuidora? Entre sus desventajas, los profesores Judith Clarés Gavilán y Jaume Ripoll y el consultor de contenidos en línea Alberto Tognazzi señalan tres puntos principales: en el caso de tener un gran catálogo fílmico, el distribuidor puede optar por posicionar otro filme que convenga más a sus intereses, —por haber ganado un gran premio, por ejemplo— lo

que puede repercutir negativamente en otras cintas que represente. De igual modo, si un filme no acaba de funcionar, esta puede acabar siendo desplazado por otros títulos. También, estos autores consideran que los creadores tienen a ser más creativos, en cuanto a campañas de márketing se refiere, que las distribuidoras, cuyo perfil mercadotécnico suele tender hacia el conservadurismo empresarial. Por último, dichos autores señalan que cuantos más agentes intermediarios existan entre los creadores y los exhibidores menos rendimiento económico puede obtenerse — bien por el gasto que demanda el contrato de estos servicios, como las comisiones por venta a difusores (CLARÉS *et al.*, 2014:50).

Para Miñarro, cada distribuidora tiene una línea editorial propia. Según esta autora, los distribuidores pueden estar especializados por género y/o por las características generales del filme, en determinados aspectos de la venta activa en televisiones, VOD u otros mercados emergentes de difusión así como determinados territorios. En función de su capacidad de venta y la gestión de la distribución internacional se determinará en buena parte la repercusión nacional (MIÑARRO, 2014:51). A modo de ejemplo, distribuidoras españolas como Marvin & Wayne Short Film Distribution, que se han especializado en la estrategia de festivales del cortometraje independiente europeo, ventas internacionales y exhibición alternativa; Agencia Freak, que ofrecen un trato personalizado al ofrecer una valoración de la selección que recibe, sea o no finalmente seleccionado para su catálogo y Some Like it Short, que tiene su propia tienda *online*. Este último realiza la presentación de su trabajo en su *web* del siguiente modo:

Como apasionados del cine y del cortometraje en particular, y ante la imposibilidad de acceder y rescatar un gran número de cortos al no estar editados ni comercializados la mayor parte de ellos, decidimos crear una plataforma de distribución y comercialización online en la que ofrecer al público estas obras y facilitar a sus creadores un espacio a través del cual puedan dar visibilidad y comercializar sus obras a nivel internacional, de una forma abierta y transparente (SOME LIKE IT SHORT).

La distribuidora Digital 104 Film Distribution explica en una entrevista personal la identidad de su empresa: “buscamos sobre todo cine con Mirada, cercano al cine de autor. También tenemos un catálogo pequeño, donde no solemos pasar de los 30 títulos, por lo que nos resulta más fácil dar un trato personalizado y cercano con cada uno de los títulos” (NAVARRO, 2017b). Por su parte, House of Films nos ofrece el

siguiente testimonio acerca de su línea editorial: “En nuestra distribuidora buscamos trabajos que nos emocionen, en los que creamos y que nos hagan sentir. Es la única forma de conseguir que los programadores y el espectador vean lo mismo” (NAVARRO, 2019a). La distribuidora catalana Marvin & Wayne pone el acento en la diversificación de sus títulos, tanto a nivel formal y su marco de acción en los territorios latinos. Así lo expresaba durante una entrevista concedida para esta investigación:

[...] prestamos especial atención a un tipo de película arriesgada y muy personal del propio autor, pero desde un espectro de cine muy amplio, pasando por lo puramente narrativo, y algo más comercial, al cine de vanguardia y experimental. De esta forma nos podemos mover por un tipo de festivales muy amplios, donde no todas las películas que llevamos van a los mismos lugares y por tanto no compiten tanto entre ellas. Y así poder llegar a las ventanas de comercialización más tradicionales y también a espacios de exhibición alternativa (museos, centros culturales). Siempre moviéndonos únicamente en la corta duración y en el cine iberoamericano (NAVARRO, 2018d).

No obstante, existen otras empresas distribuidoras en el panorama nacional que afirman que apenas observan diferencias significativas en el modo de funcionamiento de su competencia. Por ejemplo, para la distribuidora Move my Short las principales señas de identidad de su empresa “selección de cortometrajes, distribución selectiva en festivales, tarifas económicas, máxima flexibilidad para el director/productor y máxima transparencia” son comunes al resto de compañías (NAVARRO, 2018e).

A partir del informe anual del ICAA, editado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Pilar García Elegido elaboró un listado de las empresas distribuidoras especializadas en cortometrajes que operaban en España en la presente década. En la siguiente tabla puede observarse un listado ordenado alfabéticamente de estas empresas y sus páginas webs, tanto aquellas que continúan su actividad como aquellas que ya han cesado (GARCÍA ELEGIDO, 2016:87):

Agencia Freak	<a href="http://www.agenciafreak.com">www.agenciafreak.com</a>
Banatu Filmak	<a href="http://www.banatufilmak.com">www.banatufilmak.com</a>
Beniwood	<a href="http://www.beniwood.com">www.beniwood.com</a>
Coloraina Films	Solo página en Facebook

## PARTE 2. LA PRODUCCIÓN DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN

Digital 104 Film Distribution	<a href="http://www.digital104.com">www.digital104.com</a>
Elypse Short Film Distribution	Web no disponible. Parece que ha dejado de funcionar
Hamaca	<a href="http://www.hamacaonline.net">www.hamacaonline.net</a>
Infocortos	<a href="https://infocortos.com/">https://infocortos.com/</a>
In Out Distribution	<a href="http://inoutdistribution.com">http://inoutdistribution.com</a>
Jóvenes Realizadores	<a href="http://www.jovenesrealizadores.com">www.jovenesrealizadores.com</a>
Line Up Shorts	<a href="http://www.lineupshorts.wordpress.com">www.lineupshorts.wordpress.com</a>
Lolita Films	Ahora es una agencia de producción, representación artística, comunicación y eventos
Mailuki Films	<a href="http://www.mailukifilms.blogspot.com.es">www.mailukifilms.blogspot.com.es</a>
Marvin & Wayne Short Film Distribution	<a href="http://www.marvin&amp;wayne.com">www.marvin&amp;wayne.com</a>
MMS Distribución de Cortometrajes	<a href="http://movemyshort.es">http://movemyshort.es</a>
OFF ECAM	<a href="http://www.offecam.com">www.offecam.com</a>
Playtime Audiovisuales	<a href="http://www.playtimeaudiovisuales.com">www.playtimeaudiovisuales.com</a>
Promofest	<a href="http://www.promofest.org">www.promofest.org</a>
Some Like it Short	<a href="http://www.somelikeitshorts.com">www.somelikeitshorts.com</a>
The House of Films	<a href="http://www.thehouseoffilms.com">www.thehouseoffilms.com</a>
YAQ	<a href="http://www.yaqdistribucion.com">www.yaqdistribucion.com</a>

Tabla 1. Distribuidoras nacionales españolas de cortometrajes. Elaboración propia a partir de la propuesta de Pilar García Elegido mediante del informe del ICAA.

Tras la consulta de sus respectivas páginas *web*, se ha podido comprobar que ninguna de estas empresas es especialista en la distribución de cortometrajes de animación. Sin embargo, como apuntan algunos entrevistados, esta situación se debe a la limitada recepción que reciben de este formato. Como explican los entrevistados en relación a las solicitudes que reciben por parte de los cortometrajistas: “No hay un número determinado, ni es una variante que se cumpla todos los años.” Este factor ligado a la importancia de un mínimo nivel técnico que garantice la calidad, hace que las nuevas incorporaciones de cortometrajes animados sean más limitados con



respecto a otras tipologías. De alguna manera, las distribuidoras españolas parecen mantener una mayor cautela a la hora de seleccionar obras animadas debido a un menor número de ventanas de exhibición y, por tanto, un retorno de inversión más bajo. Entre las principales diferencias entre la distribución de un cortometraje de acción real y uno de animación que establecen estas empresas se destacan:

- Menos espacios: el número de festivales especializados en animación son más limitados. En los festivales de temática mixta —admisión de ambos— la animación está subvalorada y se selecciona y premia menos que la acción real.
- Menor competencia: Al haber menos cortometrajes de animación en el circuito, las posibilidades de destacar son más grandes. Al ser un producto más escaso, las televisiones buscan permanentemente la adquisición de obras animadas con nivel técnico y artístico.
- Mayor competencia a nivel internacional: el mayor desarrollo de la animación en ciertos países europeos y ciertos filtros culturales hace más complicado la penetración de las obras locales al extranjero.

Para las distribuidoras, el *packaging* del cortometraje no es tan importante como pueda ser que la “pieza que funcione por sí misma”, afirman en Digital 104 Film Distribution (NAVARRO, 2017b) y el interés por “nuevos talentos”, como ratifica Quechua Films (NAVARRO, 2017c) en sus respuestas a las entrevistas personales. Estos agentes construyen un catálogo con el objetivo de ofrecer productos de interés a los exhibidores y compradores, y, al mismo tiempo, diferenciarse del resto de distribuidoras. Miñarro define el retorno de inversión como “la medida de rendimiento que nos permite evaluar cuán eficaz, en términos de ingresos, será determinada inversión que realicemos” (MIÑARRO, 2014:73).

En relación a dicho retorno económico en el campo del cortometraje, las distribuidoras se muestran escépticas. No consideran que se rentabilice en ningún caso la producción del corto, pero en ciertos casos puede conseguirse beneficio monetario que cubra el gastos de distribución. Para ellos, el verdadero rendimiento tiene que ver con un beneficio intangible. Así lo explica la empresa de distribución Move My Short:

## PARTE 2. LA PRODUCCIÓN DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN

Más que ganar premios, los directores ganan la posibilidad de asistir a festivales [...] y hacer así redes de contacto y ver (de forma *sistemática*) otras propuestas. Lo cual les enriquece tanto a nivel personal como profesional. Esta posibilidad de hacer red social “cara a cara” es un beneficio muy importante (NAVARRO, 2018e).

En la misma línea se sitúa Marvin & Wayne, donde destaca unos valores simbólicos por parte de los cortometrajistas más centrados en la visibilidad y reconocimiento social que en los fines lucrativos. Para esta distribuidora, el seguimiento completo de las películas es la única posibilidad para asegurar el rendimiento:

[...] creo que no se esperan recibir un beneficio económico directo, sino que es la seguridad de que la película se mueve bien para intentar aprovechar al máximo la exposición que supone el circuito de festivales. Aunque evidentemente todos quieren recuperar la inversión, y muchas veces es posible, pero sobre todo que la película se vea y lo haga en sitios importantes (NAVARRO, 2019).

Cuando se producen ventas a diferentes soportes de difusión, algunas distribuidoras perciben una prima por la negociación. Es el caso de Digital 104 Film Distribution, que expone así su política de transacciones:

Salvo en casos puntuales, todos los premios [en festivales] obtenidos por el cortometraje van a parar a los realizadores. Nosotros no nos quedamos con ningún porcentaje, teniendo así ellos más posibilidades de retorno de inversión. Sobre el tema de las posibles ventas que podamos realizar, nuestra comisión oscila entre un 30 y un 20% (NAVARRO, 2019).

Para lograr estas cintas, amén de las solicitudes de los propios cortometrajistas que desean adquirir sus servicios, la mayoría de estas compañías buscan permanentemente nuevas propuestas que le reporten beneficios económicos tanto a sus clientes representados —creadores/productores— como a sus consumidores —exhibidores y compradores—. “También realizamos búsquedas activas —mantiene House of Films— de trabajos que nos interesen distribuir.” Marvin & Wayne también coincide a este respecto: “[...] de animación no nos llega demasiado. Nosotros siempre intentamos estar al día de nuevos autores y tenemos algunos festivales clave donde chequear.” Existen también excepciones, como la que ofrece Move my Short:

[tenemos] vocación de catálogo pequeño y no hacemos, por tanto, una fuerte inversión en publicidad o en búsqueda activa de clientes [...] Muchos de ellos nos llegan por el boca a boca de nuestros clientes [...] no es una labor muy proactiva, sino más bien fruto de la casualidad (ver cortos en festivales, etc.) (NAVARRO, 2019).

Para Miñarro, los éxitos derivados de las gestiones y negociaciones comerciales llevadas a cabo por las distribuidoras podrán no solo otorgarle un mayor renombre en el sector, sino también mayor amplitud de acceso de las películas más “potencialmente exportables” dentro del mundo de cortometraje y a clientes que se interesen por su catálogo (MIÑARRO, 2014:67). El reconocimiento en festivales de sus cortometrajes en catálogo y el respaldo de producciones anteriores, son así sus principales avales. En la siguiente sección, se analizarán las principales características de la distribución cinematográfica atendiendo principalmente al modelo digital que se ha utilizado en la presente década.

### 7.5 Modelos de la distribución cinematográfica de cortometrajes de animación

En este apartado se hace necesario distinguir las principales diferencias existentes entre el modelo clásico de distribución cinematográfica (AUGROS, 2000:141-178) y el nuevo modelo de distribución digital (CLARÉS *et al.*, 2013: 36-80). Con una diferencia de casi tres lustros, estos autores han investigado exclusivamente la evolución de la distribución de largometrajes, cuyas claves pueden apreciarse en el siguiente esquema:

Modelo Clásico	Modelo Digital
Controla el distribuidor	Controla el creador
Ventas territoriales	Ventas híbridas
Estreno territorial	Ventanas variables
Alto coste de lanzamiento	Bajo coste de lanzamiento
Audiencia masiva	Nicho

Tabla 2. Basado en el esquema de Clarés *et al.*, sobre el modelo de distribución clásico y digital,

(CLÁRES et al., 2013: 39).

Tomando como ejemplo este esquema, se ha elaborado una tabla aplicada a la distribución independiente dentro ámbito del cortometraje animado:

<b>Modelo Clásico</b>	<b>Modelo Digital</b>
Controla el creador	Controla el creador/distribuidor/catálogo
Ventas territoriales	Ventas híbridas
Estreno territorial	Ventanas variables
Alto coste de lanzamiento, laboratorio, copias, envío postal Gratuidad en la inscripción	Flexibilidad en el lanzamiento: bajo coste de lanzamiento que va aumentando por la masificación de las cuotas de inscripción
Nicho	Nicho, pero con mayor alcance

Tabla 3. Elaboración propia a partir del esquema de Clarés *et al.*, aplicado a la distribución independiente dentro ámbito del cortometraje animado.

Los investigadores Judith Clarés, Jaume Ripoll y Alberto Tognazzi afirman que la distribución cinematográfica ha experimentado una profunda transformación en los últimos años. A diferencia del modelo clásico, donde los distribuidores se encargaban de gestionar la carrera de las películas, los creadores-productores en la presente década “ostentan el control sobre la obra” (ibíd, p. 37). En este sentido, estos últimos puede elegir quién puede hacerse cargo de la distribución: ellos mismos adoptando el rol de distribuidor o contratando a una empresa especializada que se encargue de que la obra tenga un rendimiento o trayectoria comercial y artística, en principio, más amplia y adecuada. Clarés *et al.* se sitúan en el contexto del formato largometraje: hasta la creación de catálogos públicos autonómicos y el florecimiento de empresas de distribución privadas en el ámbito del cortometraje a finales de los años noventa en España, la única alternativa que tenían los creadores-productores nacionales era precisamente la autodistribución. Sin embargo, es a partir de esta década, como se

verá posteriormente en la revisión historiográfica, los cortometrajistas obtienen mayores opciones de distribución. En el caso de elegir la autodistribución como fórmula de difusión cinematográfica, las condiciones no han cambiado sustancialmente comparado con épocas anteriores. Los responsables directos de la obra deciden en qué espacios y momentos pueden dedicar a la obra para que sea susceptible de ser exhibida y/o adquirida, y en qué términos monetarios. Estos mismos autores recomiendan que si se elige esta opción —aplicable tanto a realizadores-productores de largometraje como de cortometraje— los creadores han de conocer el mercado en el que pretende explotar su obra, esto es, los espacios a los que dirigirse, qué medios de comunicación utilizar, cómo gestionar los tiempos de distribución y contactar con los principales agentes de ventas y compradores internacionales (ibíd, p.49). En el ámbito del cortometraje, el modelo clásico era que el creador-productor distribuía sus propios filmes. Con el modelo digital puede optar por la distribución externa, tanto institucional —catálogos— como de encargo —distribuidoras privadas—.

En segundo lugar, según Clarés *et. al.*, el modelo clásico de distribución solía basarse en el modelo territorial, es decir: la venta “territorio por territorio”, de forma que la película se exhiba en un determinado lugar — canal— en una determinada fecha (ibíd, p.54). Este es el paradigma de las televisiones. En el modelo digital, si el creador decide ser su propio distribuidor, puede apostar por un estreno global. Algunos de los ejemplos más comunes en el ámbito del cortometraje se encuentran en la difusión de pago por *click* en plataformas como *Vimeo*, como se verá más adelante, donde la difusión es simultánea en todo el mundo. Otra modalidad de este tipo de distribución global se observa en la utilizada por la animadora Corrie Francis Parks, quien empleó la plataforma digital de mensajería instantánea y videoconferencia *Google Hangouts* para realizar el estreno de su cortometraje *A tangled Tale* (2013) en *streaming* mientras contestaba a preguntas de una comunidad de seguidores vía chat privado y Twitter (FRANCIS PARKS, 2016:192).

El *blog Mueve tu Corto*, creado por La Oficina de Jóvenes Creadores y la Agencia Freak ofrece algunas claves en torno a la distribución contemporánea de cortometrajes. En una entrada publicada el 11 de agosto de 2011, diferenciaban entre dos mercados —*offline* y *online*— para estos formatos. A la hora de distribuir un filme corto, adoptaban una posición dialéctica para plantear una estrategia de distribución digital: “Colgarlo en Internet - No colgarlo en Internet”. En aquellos años, la mayoría de cortometrajistas aficionados mostraban sus películas en abierto apenas habiendo terminado su realización, dado el entusiasmo generado por la apertura tecnológica que permitía

poder subir y compartir sus filmes a cero coste, de forma inmediata y global. Según esta entrada, aquellos que optaban por la difusión en abierto priorizaban la visibilidad al rendimiento financiero “si elijo el primero, estoy priorizando darme a conocer que obtener resultados económicos, directos o indirectos, es decir, sobre la propia inversión que he realizado”(CAROL, 2011). De acuerdo con Carol, esta elección no es excluyente con respecto a la segunda, pero pueden perderse oportunidades de exhibición, como ventas a televisión o festivales prestigiosos dada su disponibilidad gratuita en la Red y su falta de novedad por sobreexposición. Esta entrada recoge una cita de Millán Vázquez, CEO de Agencia Freak, la cual realiza una recomendación a los cortometrajistas que se adentran en el mundo de la distribución: “desde mi punto de vista lo más interesante es: accedo al mercado y tras dos/tres años llego a Internet” (ídem). Esta advertencia, fruto de la experiencia previa de este distribuidor se volverá normativa en los últimos años de la presente década cuando, ya pasado el entusiasmo inicial de las herramientas digitales que posibilitaban la difusión del cortometraje y el posterior ruido mediático que ha producido el ciberespacio, se produce una tendencia hacia la privacidad o exclusividad digital del filme mediante contraseña privada hasta, al menos, haber agotado los principales circuitos de exhibición *offline*. En principio, cualquier obra puede distribuirse en exclusiva en Internet, sin embargo, Clarés, Ripoll y Tognazzi, apuntan ciertas condiciones, aunque pueden existir excepciones:

solo producciones de bajo presupuesto pueden recuperar [...] su inversión optando en exclusiva por dicho modelo [...] [este] camino [...] es válido para [...] cortos [...] siempre que cuente con un nombre detrás o pertenezcan a algún nicho determinado o a algún género marcado: fantástico, terror, comedia adolescente, thriller o animación (CLARÉS *et al.*, 2013:100).

Asimismo, estos autores plantean un tercer paradigma de distribución de tipo mixto, híbrido. Si bien ellos lo desarrollan para largometrajes de bajo presupuesto, “estreno en Internet a nivel global” junto a “pases especiales en un número reducido de salas” también puede ser aplicado al campo del cortometraje, como se detallará en los próximos apartados (ibíd, p.61).

En tercer lugar, para estos autores el modelo de comunicación y márketing se adaptará en función del tipo de estreno —territorial o global— que, a su vez, vendría determinado por las características de la obra:

por el tipo de película que tengamos entre manos, [por ejemplo] márketing global [para] productos globales [...] al ser productos universales que se venden igual en todos los territorios [...] una película de autor [...] precisa una estrategia de comunicación específica para cada territorio (ibíd., p.62-63).

En cuarto lugar, referido a la recuperación y reparto de beneficios, la diferencia sustancial con respecto al paradigma anterior son los porcentajes de reparto entre los exhibidores y creadores (ibíd., p.73). Como se verá en próximas secciones, estas comisiones varían dependiendo de la regulación de los canales, sean televisivos, VOD o las pasarelas de *streaming* tipo *Vimeo*, así como con el contexto histórico, donde la inflación o deflación de las cuantías a percibir entre las partes es del todo fluctuante en función de la oferta y la demanda de libre mercado y de las respectivas políticas cinematográficas nacionales.

En quinto lugar, donde se trata sobre los costes de lanzamiento de una obra cinematográfica, se expone la necesidad de “una inversión inicial muy elevada para poder garantizar un mínimo de cobertura, un mínimo impacto” (ibíd.,p.74). Cuando realizan esta afirmación, estos autores lo sitúan específicamente en el contexto de estreno en salas: en el terreno del cortometraje, tal inversión es referida al pago por transferencia a celuloide, copias y envíos postales a festivales. A finales de los años ochenta del pasado siglo, la realizadora Joanna Priestley da cuenta de su experiencia auto-distribuyendo sus propios cortometrajes animados por medio del lenguaje del cómic: “filling out festival forms, paying fees, schlepping it to the Post Office [...] groveling over the tidbits that cable television has to offer wondering if you’ll ever be able to pay your lab bills”<sup>131</sup>(Priestley en Pilling, 1992:69). Esta manera de proceder se extendería hasta comienzos de la primera década del siglo XXI, tras la revolución digital.

En el nuevo modelo de distribución, la inversión inicial es menor en comparación con el modelo clásico. Sin embargo, como observan algunos especialistas, como Ismael Martín, el cambiante mundo digital hace que surjan y se desarrollen nuevos nichos de negocio, como los pagos o tasas por inscripción a través de plataformas digitales de gestión cinematográfica, unos costos residuales a principios de la década

---

<sup>131</sup> “Rellenando los formularios del festival, pagando cuotas, llevándolo a la oficina de correos [...] arrastrándote por los detalles que la televisión por cable tiene para ofrecerte preguntándote si alguna vez podrás pagar tus facturas de laboratorio” (trad.a.)

e impuestos en los últimos años como moneda de cambio para poder acceder al circuito festivalero (MARTÍN, 2019).

El animador independiente Ben Mitchell describe en su libro *Independent Animation: Developing, Producing and Distributing your Animated Films*, el patrón seguido por animadores independientes durante las distintas fases de distribución en la presente década: tras acabar la película, pueden: a) optar por estrenarlo en un festival importante, b) presentarlo a festivales en masa, c) lanzar la película en abierto en Internet, d) realizar un nuevo proyecto (MITCHELL, 2017:150). En el punto “a)” hace referencia a la “estrategia selectiva” —distribución en pocos, pero prestigiosos festivales— y el punto “b)” a la “estrategia intensiva” —distribución al mayor número de festivales al mismo tiempo, sin importar su prestigio—.<sup>132</sup> En el punto “c)” Mitchell no contempla en principio una estrategia definida. Este último punto, referido a su liberación gratuita en Internet, el cine ha experimentado, en muy poco tiempo, un cambio sociológico como ya se ha descrito: si bien muchos cineastas subían sus obras a plataformas de visualización en *YouTube* y *Vimeo* tan pronto como acababan su fase de realización, en los últimos años los propios creadores han restringido el lanzamiento *online*, como se verá en posteriores apartados, al menos, hasta haber finalizado un período promedio de dos años, limitación temporal estándar establecida para la selección dentro del circuito de festivales.

Por su parte, Ismael Martín ofrece algunas claves en cuanto al estreno *online* se refiere en una entrada publicada el 9 de mayo de 2018. En su texto, refleja la importancia de tener en cuenta previamente estos aspectos antes de la distribución en Internet: el presupuesto asignado a la distribución, los resultados obtenidos y el cumplimiento de objetivos. Por resultados obtenidos, entiende el número de selecciones conseguidas y la tipología de festivales donde se ha movido el cortometraje, y por objetivos, contempla una gran variedad de intenciones, ofreciendo algunos ejemplos tipo. Entre los más comunes destaca la selección cuantitativa —muchas selecciones en festivales— selección cualitativa —nominación a los Goya, participación en los Óscar—, la amortización económica, el conocimiento y toma de contacto con el mercado. Teniendo presente estos elementos, Martín escribe:

---

<sup>132</sup> En relación a estas dos variables, se establecen dos puntos a tener en cuenta: la estrategia selectiva tiene que ver con la atención escrupulosa en aquellos festivales que vayan a otorgar mayor cobertura mediática y el cuidado en la “sobreeposición” en festivales, consecuencia directa de la estrategia intensiva de distribución.



Si has distribuido tu cortometraje durante algo más de un año, combinando la distribución selectiva e intensiva y ha funcionado bien, puedes plantearte un estreno online. Puedes hacerlo en plataformas como Vimeo, YouTube o Facebook. Este estreno te permite darle una segunda vida al corto, llegar a una audiencia diferente y más amplia. Además puedes aprovechar el éxito en festivales como un medio para que tenga más visibilidad (MARTÍN, 2018).

A partir de lo descrito por Martín el principal objetivo de los cortometrajistas es aumentar sus perspectivas de premios/ventas y, con ello, ampliar la visibilidad internacional. Desaconseja propósitos con fines específicamente lucrativos y resultados cuantitativos por encima de cualitativos, esto es, “ganar dinero con la distribución en festivales o tener muchas selecciones” (ídem). Tras una revisión del modelo digital de la distribución del cortometraje, en la próxima sección se prestará atención la distribución cinematográfica desde un enfoque histórico.

### **7.6 Historia de la distribución cinematográfica. La institucionalización de Festivales**

En este apartado se ofrecerá un breve repaso historiográfico de la distribución cinematográfica en que se elaboran estas reflexiones.<sup>133</sup> A lo largo de la historia del

---

<sup>133</sup> Cabe recordar recordar que el cine se originó como una novedad técnica en ferias y exposiciones ambulantes en los suburbios, en un ámbito de arte popular y con valor comercial, separado pues del ambiente museístico, literario y teatral y que disfrutaba la burguesía. No se consideraba en sus orígenes como una forma de expresión artística (SÁNCHEZ NORIEGA, 2002:182). Inicialmente, tuvo como objetivo el entretenimiento popular mediante trucajes técnicos, causando un gran asombro entre el público. Tras una una década de experimentación con el medio, el denominado “cinema of attraction” — cine de atracciones— (ABEL, 1994; GUNNING,1994; SÁNCHEZ NORIEGA, 2002:300) se convirtió en una forma coherente de cine narrativo, al observar sus posibilidades expresivas para registrar emociones humanas, recreadas tanto por intérpretes de carne y hueso como por personajes animados que aparecían en pantalla. Sin embargo, como apuntó Abel en los años noventa, este cine narrativo tiene un

cine, el modo de distribución y exhibición experimentó transformaciones notorias. El historiador José Luis Sánchez Noriega explica que desde el momento en que el nomadismo ambulante de las ferias populares e itinerantes se traslada a lugares permanentes —de los *nickelodeons* y algunos años más tarde, a edificios palaciegos europeos y estadounidenses— la distribución se desvincula de la exposición o recepción, al menos en un sentido procesual. Esta suerte de distribución sedentaria fue pronto reconocida por su valor estratégico: las compañías cinematográficas se expandieron para controlar todos y cada uno de los elementos que componían el negocio cinematográfico, tales como la producción, distribución y exhibición (SÁNCHEZ NORIEGA, 2002:304-305). Asimismo, este autor señala que grandes empresas cinematográficas como Pathé y Gaumont en Francia o Warner Brothers y Paramount Pictures en Estados Unidos, utilizaron esta integración vertical para estructurar y monopolizar el mercado, lo que redundó en la dificultad por desarrollar la distribución nacional (ibíd., pp.298-300).

Tal como argumenta Donald Crafton en su estudio sobre la transición hacia el cine sonoro entre años los veinte y treinta del pasado siglo, la industria cinematográfica estadounidense consolidó su dominio comercial como el principal exportador de entretenimiento gracias a esta innovación (CRAFTON, 1999:418), además de que fuera protegido de la competencia por aranceles y otras medidas proteccionistas. Noriega apunta que esta floreciente industria cinematográfica estadounidense se dirigió a una amplia audiencia masiva y sus historias míticas y universales no solo conquistaron a sus propios públicos, sino también a la audiencia internacional (SÁNCHEZ NORIEGA, 2002:300).

Las industrias cinematográficas europeas, por su parte, estaban orientadas principalmente hacia el mercado interior. Cuando estalló la Segunda Guerra Mundial en el continente europeo, Señala Augros que las diversas industrias cinematográficas nacionales se vieron mermadas ante la barbarie bélica y la industria cinematográfica estadounidense supo capitalizar su cine mediante métodos pioneros de industrialización de la producción, distribución y comercialización (AUGROS, 2000:141-268). Como manifiesta la investigadora Marijke De Valck, el fenómeno de los festivales tuvo lugar precisamente tras la inmediata posguerra europea al ofrecer, en un intento por derrocar al imperialismo hollywoodiense, una novedosa manera de presentar en

---

condicionante social e industrial y continúa basándose en la atracción por el espectáculo (ABEL, 1994:156) al estar dirigido a un público amplio.

sociedad al cine como arte en lugar de como producto-mercancía (DE VALCK, 2007:25). Esta autora señala que durante los años veinte del pasado siglo, el cine europeo de vanguardia consistió, fundamentalmente, en una red internacional de individuos creativos que desafiaron la estética del medio cinematográfico estadounidense, involucrándose en el discurso y el activismo de ideología comunista (ibíd., p. 23). Sánchez Noriega nos muestra un ejemplo de cineclubismo y de resistencia creativa ante el mercadeo cinematográfico en España durante el período mudo se produce desde el ámbito intelectual de vanguardia, donde figuras como Ernesto Giménez Caballero, fundador de la revista *La Gaceta Literaria* impulsó el cine como expresión artística al incorporar y difundir la idea de la legitimación del cine como arte (SÁNCHEZ NORIEGA, 2002:360).

El festival se convertía en alternativa a los lugares de recepción copados por el cine económicamente más poderoso, el estadounidense. El valor de los festivales se basaba en una lógica fundamentada en principios de individuación, singularidad y autonomía: así legitimaban la labor artística de los cineastas europeos *per se* frente a la industrialización del medio cinematográfico, donde la discriminación expositiva derivada de acciones estrictamente mercantiles estaba a la orden del día. Varias condiciones tecnológicas, como la llegada del sonoro, —y derivado de este el doblaje y subtitulado—, el decaimiento de las vanguardias y las reivindicaciones nacionalistas de los países europeos crearon un momento históricamente propicio para el florecimiento de los festivales. Para De Valck, el amparo del Festival de Cine de Venecia en su primera edición —fue creado en 1932— por parte de la consolidada Biennale resultó clave: al vincular la mejor selección cinematográfica internacional y nacional de ese año con las artes plásticas, el festival creó un nuevo espacio internacional para la celebración del cine como un disciplina artística por derecho propio. En este sentido, las películas no solo se ofrecían como entretenimiento asequible para las clases populares, sino que mostraban —a la par que se juzgaban— sus méritos estéticos. De Valck escribe: “Films [in Europe] were not treated as mass-produced commodities, but as national accomplishments; as conveyors of cultural identity; as art and as unique artistic creations”<sup>134</sup> (DE VALCK, 2007:24).

---

<sup>134</sup> “Las películas [en Europa] no fueron tratadas como productos de producción masiva, sino como logros nacionales; como transportadores de la identidad cultural; como arte y como creaciones artísticas únicas” (trad. a.)

Según esta autora, esta noción del cine como arte fundamentó las normas y los principios que impulsaron el auge preliminar de los festivales en los años treinta. Así, se posicionaron como un espacio para el arte cinematográfico y se alinearon con la ideología romántica *l'art pour l'art*, con amplia atención a la calidad estética de las películas exhibidas. Desligada de cualquier función utilitaria, didáctica y moral, la idea básica era que el filme como arte no tenía otro propósito fuera de sí mismo. De acuerdo con esta teoría de legitimación artística, las obras que emanaban de la creación debía ser accesible a todos y, por tanto, gratuita. Al mismo tiempo, los festivales asumían la responsabilidad institucional de la representación cultural nacional, de manera que el apoyo político era clave para su organización. En este sentido, los festivales en aquellos años servían como plataformas de cine propagandístico y nacionalista. Sin embargo, aunque el posicionamiento en favor de la cultura, la vanguardia y los autores era opuesto al ánimo de lucro, el contexto de globalización, intensificado a partir de los años noventa, junto con la posterior crisis económica de 2008, fomentaron la incorporación de agentes mercantiles dentro de los festivales. Con la concentración de profesionales cinematográficos internacionales en estos eventos, los festivales desarrollaron espacios de reunión y encuentros de profesionales con distribuidores y compradores, fomentando así las colaboraciones y negociaciones entre diversos grupos de interés artístico y comercial (DE VALCK, 2014:56-57).

Para De Valck, los festivales cinematográficos europeos surgieron para compensar su limitado sistema de distribución, tanto las nuevas políticas de las entidades gubernamentales a finales de los años sesenta —creadas primero en Francia y adaptadas posteriormente en el resto de países europeos—, como el interés cinéfilo y las teorías de cine de autor derivadas a su vez del romanticismo burgués, hicieron que la programación pertrechada por los gobiernos y la industria quedara obsoleta. Según sus investigaciones, se produjo a partir de entonces una independencia programática o curatorial, con lo cual los festivales ya no servían como plataforma de cine propagandístico y nacionalista sino como un espacio para la expresión artística cinematográfica. A partir de los años 2000, De Valck formula lo que denomina una tercera fase en la evolución de los festivales, donde si bien se mantiene la ideología artística de las vanguardias, los festivales *se especializan* para atender a diferentes intereses temáticos, artísticos y comerciales, ocasionando una nueva ola de varios espacios de recepción de filmes y exhibiciones simultáneas en todo el mundo (DE VALCK, 2007:166).

Basándose en la teoría de redes de Bruno Latour, popularizada en los años noventa, De Valck considera que los festivales se encuentran dentro de una macroestructura económica, una red cinematográfica global con subcircuitos temáticos (ibíd., p.206). Sin embargo, para otros autores, como se verá posteriormente, los festivales parecen no haber conformado una verdadera red de distribución, coordinada, significativa y conectada, dadas las inconsistencias y su frágil lógica económica.

Siguiendo a De Valck, la evolución histórica de los principales festivales generalistas europeos a lo largo del siglo XX hasta nuestros días podrían resumirse en los siguientes puntos: de las muestras individuales de los primeros festivales europeos al circuito o red cinematográfica; de la representación fílmica local a la global; de las tensiones entre los criterios culturales a las demandas comerciales, la intermediación y el proceso de (e)valuación, la segregación de los espectadores y/o realizadores por medio de la acreditación y el dogma por parte de los productores independientes, tal y como señaló Augros, por la búsqueda de nuevos talentos, la innovación y la cultura de la especialización (AUGROS, 2000: 39-40). Para esta autora, los festivales del nuevo milenio se adaptan simultáneamente tanto a la cultura como al comercio, a la experimentación creativa y el entretenimiento conservador, los intereses geoculturales y la financiación (inter)nacional. No obstante, esta investigadora concluye que los festivales se asientan en permanentes contradicciones: muestran a un tiempo la difusa frontera entre el éxito y el fracaso profesional, así como el entrelazamiento de intereses políticos y económicos. Su punto de partida fue conocer el rol de estos espacios, bajo la siguiente dicotomía: por un lado, la red de festivales como un entorno seguro para las películas independientes —ella las refiere como películas “vulnerables”— donde pueden protegerse de intereses comerciales para ser apreciadas en todo su esplendor en sus propios términos culturales y artísticos. Por otro lado, como paliativo que asimila el discurso de los cineastas, pero que esconde su naturaleza marginal y los aísla del resto de la industria cinematográfica (ibíd., p.80).

### **7.7 Funcionamiento de los festivales**

Para contextualizar el funcionamiento de estos espacios, se recurre de nuevo a De Valck, dado que analiza sus condiciones socioeconómicas para explicar lo que ella denomina una “red global de festivales de cine autosostenible” (ibíd., p.205). Como explica esta autora, a lo largo del siglo XX los festivales establecieron vínculos con entidades y figuras de todo tipo —gobiernos europeos, artistas de la vanguardia y

principales empresas locales—, ocasionando un gran beneficio económico y cultural dada la diversificación de diversos grupos de interés. Como resultado de esta situación, la organización anual de estos eventos se multiplicó, para finalmente institucionalizarse y proliferar en nuevos territorios a nivel global. De Valck observa dos posibles interpretaciones desde este fenómeno: por un lado, desde un enfoque optimista, las redes de festivales europeos puede considerarse un caso de éxito de resistencia frente al monopolio estadounidense y otro, más escéptico, establece una dependencia de estos eventos en relación a otros organismos —como por ejemplo, el patrocinio— para su propia supervivencia y mantenimiento continuado en el tiempo. Dada esta ambigüedad en el sistema, resistente y superviviente, De Valck apunta una doble vía en las condiciones materiales de los festivales. Por un lado, estos espacios ofrecen oportunidades de exhibición a nivel mundial puesto que promueven películas que de otro modo no llegaría a una audiencia apropiada. Por otro lado, esta autora observa que los festivales no habían sido capaces de crear una industria sólida que otorgase una mínima estabilidad financiera para tales películas. Con estas reflexiones, De Valck considera que el circuito internacional de festivales cinematográficos funciona *para sí mismo*, esto es, trabajando para su propia supervivencia y auto-sostenibilidad. Este modo de funcionamiento —¿estable?— de retroalimentación por parte del festival contrasta con el futuro incierto de la mayoría de las películas y cineastas que transitan por estos canales de recepción. El éxito de los realizadores se antoja, para De Valk, *artificial* (ídem).

Para tratar de dar respuesta al funcionamiento de estos espacios y, más específicamente, cómo estos se relacionan con respecto al modelo comercial de distribución y exhibición en salas instaurado por Hollywood, las políticas gubernamentales municipales y otras entidades, De Valck revisa algunas de las sus modalidades clave en la red festivalera. Esta autora sugiere alejarse de nociones como "arte", "autor" y "nacional". Para ella, estos términos son frecuentemente utilizados en el corpus teórico del cine europeo que, sin embargo presenta limitaciones al no tener en cuenta las nuevas dinámicas transnacionales ni tampoco las dimensiones espacio-temporales del circuito internacional. Para solventar esta cuestiones, esta investigadora propone el concepto de “red del festival,” basándose en la teoría “actor-red” propuesta por Bruno Latour.<sup>135</sup> Según De Valck, la ventaja de emplear el concepto de “red” en

---

<sup>135</sup> Para Latour, la noción de red le sirve para evidenciar la interrelación entre diversas entidades profesionales, tales como intérpretes, salas y públicos cinéfilos (LATOURE, 1999:15-25).

lugar de los otros términos, es la amplitud analítica de un fenómeno cultural complejo limitado por sesgos ideológicos que, no obstante, han resultado imprescindibles para la evolución histórica de los festivales. Esta autora explica que las nociones "arte", "autor" y "nacional" sirvieron para estratificar cómodamente los discursos sociales e intereses contradictorios de estos espacios cinematográficos, dependiendo de sus funciones sociales, culturales o económicos (DE VALCK, 2007:30). Por ejemplo, de un lado se encuentran los festivales que hacen uso del *star system* y el glamur como principales atractivos, dos conceptos que encierran un halo de *elitismo social* basado fundamentalmente en la moda<sup>136</sup> y, de otro lado, los festivales basados en la programación cinematográfica, basada en el *elitismo cultural*, la distinción y el desarrollo de la sensibilidad artística, dirigido a clases burguesas cultivadas con una ideología de izquierdas que aboga por las políticas intervencionistas y proteccionistas. Con este enfoque, De Valck demuestra la fragilidad de la red de festivales, fundamentada en la (inter)dependencia de diferentes agentes y organismos, que se concatenan unos con otros como sigue: participación de celebridades, atención de los medios, prestigio de la programación e imagen exterior de la ciudad/país. Pese a la retórica antihollywoodiana —o en su defecto, la oposición a prácticas neoliberales— por parte de los festivales europeos para cultivar una imagen autónoma y de superioridad intelectual, los distintos agentes que componen el sector dependen, a su vez, de festivales consolidados desde el punto de vista socioeconómico. Desde esta perspectiva, lo que se conforma es un posicionamiento jerárquico y piramidal, generando una relación asimétrica entre los diversos agentes que conforman dicha red festivalera.

De Valck complementa su marco teórico con la teoría de sistemas del sociólogo Niklas Luhmann (1990), fundamentado también, en la idea de red. De este autor, De Valck toma la noción de la capacidad de auto-conservación —a la denomina "autopoiesis"—. Para Luhmann, la supervivencia tiene que ver con la utilización de canales de entrada y salida estandarizados, idea que De Valck aplicada al ámbito de

---

<sup>136</sup> Como explican Lipovetsky y Serroy, directores y actores célebres de carne y hueso son devenidos en aristócratas/maniqués populares que exhiben atuendos de alta costura que posteriormente serán exhibidos fotográficamente en revistas dirigidas para las clases populares (LIPOVESTKY, SERROY, 2015: 398).

los festivales tras observar sus capacidades de (re)adaptación a los cambios y transformaciones tecnológicas y socioeconómicas<sup>137</sup> (ibíd., p.35).

En este sentido, los festivales están constantemente redefiniendo su posicionamiento en la red. Para De Valck, dicha competencia por la atención en pro de la supervivencia representa tanto inconvenientes como ventajas. De un lado, los festivales dependen de otros agentes para su mantenimiento: necesariamente tienen que aunar la multitarea con la negociación, lo que dificulta su autoridad como institución cultural. Mientras que la industria estadounidense no tenía reparos en maximizar ganancias económicas, según esta autora, los festivales europeos se veían ante una tesitura de permanente justificación artístico-económica para poder ofrecer y recibir resultados satisfactorios a partes iguales. De otro lado, la presencia de múltiples agentes proporciona, de algún modo, una cierta estabilidad para este sistema en red. La garantía de un amplio y diversificado apoyo legitima la existencia de festivales cinematográficos en ausencia de independencia financiera, siendo precisamente la red la que podía garantizar la sostenibilidad de un festival a largo plazo (ibíd., p. 207).

Esta autora opta por los conceptos de "éxito" y "seguridad" para evaluar las debilidades y fortalezas de la red festivalera. Para ello, analiza dos momentos históricos clave del siglo XX. En primer lugar, subraya que en 1968 se produce un interés hacia la programación cineamatográfica independiente, suponiendo una ventaja de posicionamiento con respecto a la programación más conservadora, basada en el talento reconocido en el sector y el academicismo, pero carente de genio artístico. Tomando las nociones de "autor" y "Nueva Ola" como discurso a favor de criterios artísticos, los festivales de aquellos años ofrecían un espacio alternativo para nuevos contenidos, autores y experimentos cinematográficos, creando así nuevas políticas de programación. En esos años distinguieron las películas seleccionadas en programas denominados "especializados" y "temáticos", para referirse a aquellos festivales que aumentaban la conciencia y sensibilidad pública en función de los temas políticos y movimientos estilísticos de la época. Siendo su programación su principal atractivo, los festivales se convirtieron en centros culturales de prestigio y, por tanto, en legitimadores

---

<sup>137</sup> Por ejemplo, los festivales en la Europa de posguerra apelaban a los sentimientos nacionalistas. En los sesenta y setenta, respondieron al movimiento hippie y apoyaron a los jóvenes talentos y las luchas políticas, hasta que en el siglo XXI, en plena vorágine digital y flexibilización laboral, se adquiere un nuevo rumbo donde se establecieron acuerdos de patrocinio para fomentar la competitividad de estos eventos. Esta evolución permanente de los festivales demuestra que estos no solo se ocupaban de ofrecer a las películas un valor cultural: al mismo tiempo, luchaban por mantener su propia supervivencia.



de películas y cineastas. Algunos festivales empezaron a crear catálogos con breves descripciones de las películas, entrevistas con los realizadores, así como a la organización de seminarios que contribuían a un floreciente discurso cinematográfico internacional (ídem).

En segundo lugar, la principal desventaja de los festivales era, de acuerdo con De Valck, una dependencia de un suministro constante de "descubrimientos", en forma de nuevas tendencias, nuevos autores y nuevos movimientos cinematográficos para mantener vivo el engranaje del festival. El sistema de festivales se convirtió en un espacio hermético, *seguro y protegido* para películas de creación, que inevitablemente fueron aislándose del resto de industrias culturales. La defensa del distanciamiento comercial y la incapacidad de comunicarse con la industria del cine, mostraba el tipo de funcionamiento cerrado e inexpugnable de la red de festivales. El enfoque en el talento independiente y de vanguardia se convirtió en dogma que proporcionaba los criterios para determinar quiénes calificarían para incentivos cinematográficos. Aunque la "independencia artística" y "la libertad en la expresión cultural" eran clásicos argumentos esgrimidos para justificar medidas proteccionistas para preservar el trabajo de cineastas, paralelamente servido para imponerles restricciones. Para De Valck, existía el peligro de que los realizadores quedaran atrapados en un gueto cultural sostenido por subsidios públicos y el prestigio otorgado por festivales (ibíd., p. 208).

A partir de los años noventa se produce una nueva era de festivales, (DE VALCK, 2007:209). Señala Sánchez Noriega que esta tercera ola de festivales se debe una renovación generacional y una toma de conciencia sobre los gustos del público (SÁNCHEZ NORIEGA, 2002:568), aunado, como apunta Ruiz Jiménez, a una grave crisis de asistencia a salas comerciales, debido a una mayor integración de televisiones en los hogares, la aparición de cadenas privadas, difusión y auge del vídeo, junto con arranque de nuevos dispositivos de entretenimiento digital (RUIZ JIMÉNEZ, 2005:19). Una de las transformaciones económico-industriales más destacadas fue el descubrimiento de que el llamado "cine artístico" o "art cinema" también podría ser económicamente viable.<sup>138</sup> Con la prosperidad del mercado multimedia y el aumento

---

<sup>138</sup> Un ejemplo paradigmático fue la compañía cinematográfica Miramax que revolucionaría el cine independiente en los años noventa. Esta empresa combinaba el prestigio del festival con técnicas de marketing agresivas y provocativas, y creando éxitos cinematográficos con calidad artística que fueron rentables en el nicho de mercado del cine independiente. La oportunidad económica del cine artístico también fue reconocida por las nuevas corporaciones que iniciaron divisiones internas o compraron distribuidoras independientes como Miramax para lucrarse ante tal fenómeno.

de oportunidades para financiar una película a través de las ventas anticipadas a diversos mercados auxiliares o complementarios, se produjo la profesionalización de películas para festivales. A partir de ese momento, tanto los agentes de ventas como los abogados especialistas en la gestión de derechos cinematográficos fueron piezas clave en las negociaciones de este sector. Estas transformaciones en la red de festivales supusieron una nueva legitimación cultural en el modelo establecido: por un lado, los festivales comenzaron a cooperar con la industria proporcionando talleres de capacitación cinematográfica, al mismo tiempo que facilitaban encuentros para establecer acuerdos de producción. Por otro lado, los festivales trataban de amplificar sus audiencias. No obstante, las secciones competitivas continuaban ocupando un lugar privilegiado para los programadores, jurados y prensa del festival, tal y como se hacía en el pasado. Asimismo, como apunta De Valck, la mayoría de las organizaciones de festivales todavía usaban el discurso europeo del cine de autor basada en la protección de la cinematografía nacional y el descubrimiento de nuevos talentos. Sin embargo, esta autora observa que el nuevo panorama de los festivales reflejaba un primer intento por alejarse de dicho discurso, pues les confinaba a la periferia de la cultura cinematográfica. En este sentido, los nuevos festivales trataban de reunir fuerzas e intereses para apoyar su línea de programación y, de paso, resolver diferencias ideológicas. En la red de festival en los primeros años del nuevo siglo, De Valck también presencia importantes cambios en el campo de la programación, incorporando grupos de interés más grandes, a saber, las industrias y la ampliación de diversas audiencias. A partir de ese momento los festivales abogan por prestar mayor atención las nuevas tendencias del mercado (DE VALCK, 2007:209).

### **7.8 Annecy como festival referente internacional del cortometraje de animación en España**

Al forma similar a otros autores, Charles-Clemens Rüling supo ver en Annecy el ejemplo internacional por excelencia de un festival específico de animación que supo adaptarse a las crisis y transformaciones del sector, gracias a su mantenimiento institucional, viraje hacia el negocio y permanente reconversión. En el preámbulo de su aportación sobre el análisis histórico de este festival, Rüling cita a la periodista Nancy Denney-Phelps:

Over the years, I have watched the [Annecy] festival change and grow from a celebration of short independent animation into a big money marketplace where feature films are slowly but surely becoming the star of the show. Majors deals are made at MIFA. At first I resented the changes but I have come to accept them. As an industry we do need one major event a year that is all about business.<sup>139</sup> (citado en RÜLING, 2012:188).

Con estas palabras, Denney-Phelps se refiere a la evolución experimentada en este evento desde el momento de su creación hasta 2010, en el que Rüling distingue hasta tres etapas diferenciadas: de una orientación artística de autor, pasando por una cita global basada en la innovación estética, tecnológica y comercial y, finalmente, una plataforma de reclutamiento de talentos, conforme a los cambios históricos y acciones estratégicas mediante la diversificación en secciones y públicos (ibíd., p.189). Según esta autora, las principales claves que han favorecido el indiscutible posicionamiento de este festival de animación a nivel mundial son:

- La precoz asociación con Cannes: su amparo le proporcionó legitimidad, y le permitió atraer a conocidos artistas internacionales de animación.
- La salida de Cannes: su escisión ayudó a favorecer la aparición de una comunidad de animación específica que se reunía en torno a su propio festival.
- La existencia de un gran número de cineastas de animación aislados entre sí promovió la aparición de un evento donde las personas podrían reunirse e intercambiar experiencias, proyectos y apoyos.
- El apoyo político del CNC: el respaldo institucional le brindó una mayor capacidad de acción al proporcionarle fondos económicos, ocasionando que el

---

<sup>139</sup> “A lo largo de los años, he visto cómo cambiaba el festival [de Annecy] y crecía de una celebración de animación independiente a un gran mercado de dinero donde los largometrajes son, de manera lenta pero firme, como la estrella del espectáculo. Los acuerdos de las *majors* se hacen en el MIFA. Al principio me molestaron los cambios, pero he llegado a aceptarlos. Como industria, necesitamos un evento importante al año que tenga que ver con los negocios” (trad.a.)

festival estuviera a la vanguardia del contexto económico, estético y tecnológico. Así, Annecy logró vincular su identidad con la innovación.

- Continuidad: la historia de este festival transmite un gran sentido de continuidad y anclaje como evento cultural. Considerado por muchos como la gran "familia de la animación," Annecy cultiva la imagen de un evento singular que reúne a los diversos miembros del sector al reclama una relación única entre el arte e industria (citado en Rüling, 2008:12-13).

Su reputación histórica, el atractivo y la organización de sus eventos y la calidad de las películas proyectadas han ocasionado que Annecy no tenga competidores directos en la actualidad. Desde esta posición privilegiada y en aras de proteger su estatus como principal festival de animación mundial, su imagen no se encuentra vinculada a otros eventos animados. En el momento en que Clemens Rüling realizó su investigación sobre este festival y su correspondiente mercado, remarcó la importancia que tenía dicho evento para dinamizar el desarrollo de proyectos de animación. En este sentido, pronosticaba que la evolución del evento Annecy se encaminaba hacia un papel más activo en la industria teniendo en cuenta el equilibrio de expectativas, innovación y la construcción de relaciones entre distintos grupos de interés (ídem).

En un artículo posterior publicado en 2010, este autor abordó cuatro objetos de estudio en torno a los vínculos establecidos entre este festival y los participantes del mercado, el papel específico de Annecy dentro del circuito de festivales de animación y la evolución este evento conforme a preceptos de innovación y seguimiento de proyectos. Del resultado de esta investigación obtuvo las siguientes conclusiones: desde sus orígenes fue un evento comunitario de marcada orientación artística de filmes de autor, Annecy evolucionó hacia un evento global que ofrecía innovación estética, tecnológica y comercial, así como una plataforma de descubrimiento y reclutamiento de nuevos talentos creativos. Su identidad basada en la aceptación de propuestas innovadoras y la idea de encuentro familiar hicieron posible su posicionamiento y mantenimiento como principal referente de festival específico en animación. Según este investigador, Annecy ha desempeñado un papel más activo en la industria de la animación en los últimos años conforme a cuatro ejes principales: la institucionalización de eventos que involucran el desarrollo de múltiples roles, la gestión del flujo continuo de transiciones a pequeña y gran escala, el desarrollo de estrategias

de identidad y discurso simbólico<sup>140</sup> y, por último, el posicionamiento del evento como organización que abarca múltiples actores y distintos subcampos en la industria de la animación global<sup>141</sup> (CLEMENS RÜLING, 2010: 218-219).

Por su parte, con motivo de la celebración del 50º aniversario del evento, Georges Riu también realiza un aporte en clave histórica de este mismo festival. En 1956, Pierre Barbin, director de L'Association Française pour la Diffusion du Cinéma propone un programa bienal de películas animadas durante el festival de Cannes: les Journées internationales du cinéma d'animation —las Jornadas Internacionales del cine animado— (JICA). Tras la primera edición en 1958, los organizadores buscan un emplazamiento permanente para la constitución de un festival consagrado al arte de la animación. Gracias a la colaboración entre el cineclub de Annecy y el alcalde de la ciudad, Charles Bosson, Annecy presenta su candidatura al CNC, con el objetivo de dinamizar la creación, el intercambio y la difusión de esta disciplina como expresión artística por derecho propio (RIU, 2010:250-251).

La investigadora Cécile Noesser, entre otros muchos autores, observó la fiebre por la imagen digital en los años ochenta y la promoción de una industria nacional animada competitiva de la mano de Plan Image fomentada desde el Ministerio de Cultura, que al mismo tiempo revelaba las (in)adaptaciones de la profesión, donde se producen posturas enfrentadas entre artesanos y tecnócratas dentro del sector de la animación (NOESSER, 2013:148). Asimismo, en 1982 se producen fricciones entre la asociación

---

<sup>140</sup> Para Clemens Rüling, desde la reorientación estratégica de Annecy en 1983, el evento ha servido como estandarte de la animación de alta calidad, “independientemente del tipo de tecnología, estética, estilo, medio, u aproximación narrativa utilizada”. Su identidad relacionada con el proceso selectivo en lugar de una identidad inamovible basada en ciertas “formas particulares, contenidos y estéticas” han constituido un elemento fundamental para su mantenimiento en el tiempo. Asimismo, Annecy ha sabido reforzar el mito de “la familia de la animación”. Según Clemens Rüling, junto a los eventos formales y no competitivos del festival, como retrospectivas, programas especiales, conferencias, desayunos con los autores, entre otras actividades, se configura en torno a ellas numerosos acontecimientos y fiestas espontáneas no organizadas explícitamente por el festival, lo que desencadena la creación de nuevas comunidades dentro del propio evento. La aparición en 2010 de la proyección alternativa de películas “rechazadas” que se habían inscrito al festival es un ejemplo (ibíd., 217).

<sup>141</sup> Este autor señala la emergencia de nuevos individuos emprendedores que redefinen la acción cultural de las instituciones, al contribuir activamente y estructurar nuevos espacios o campos sociales en el sector de la animación. Finalmente, su estudio insta a profundizar en la comprensión de la multiplicidad de organizaciones parcialmente superpuestas, y el papel de nuevos actores que sirven como intermediarios de nuevos grupos de interés. (ibíd., 219).

AFCA —considerada como voz autorizada del sector— y el ayuntamiento de Annecy, por una lucha de poderes en cuanto a representatividad en el Consejo de Administración y las asambleas se refiere. Hasta ese momento, como explica la investigadora Cécile Noesser a partir de un extracto de la revista *Banc Titre* n°28, publicada en febrero de 1983, los filmes de animación de autor habían ocupado la práctica totalidad de la programación de las ediciones anteriores. Sin embargo, desde 1985, todas las tipologías cinematográficas, televisivas y audiovisuales se encontraban en pie de igualdad al abrirse nuevas secciones competitivas: películas publicitarias, autores, empresas, desarrolladores de nuevas tecnologías, entre otros. Así, la animación se concebía en toda su diversidad y esplendor artístico e industrial, pasando de ser un festival de cine de animación de autor al gran *rendez-vous* mundial de la animación de la actualidad (ibíd., p.141). En los años noventa, se anuncia la (re)construcción de un nuevo juicio artístico, donde el valor del cine de calidad se erige como principal criterio a seguir, principio que se verá cuestionado en las comisiones institucionales (ibíd., p.173).

Así pues, desde que se estableciera para fomentar el cine independiente de imagen animada, con el paso del tiempo, Annecy resultó ser uno de los epicentros culturales y económicos más importantes para aquellos talentos que buscaban el reconocimiento internacional. Como explica Dominique Puthod, (2015) en un monográfico sobre este festival con motivo de su 50º aniversario, la ya larga historia de Annecy muestra que este veterano evento tiene, forzosamente, una serie de altibajos evolutivos que Leca *et al.*, (2014) describen como "transición crítica", es decir, momentos de agitación significativa y regeneración de la estrategia del evento. Entre estas transiciones críticas, cita la decisión de 1959 de transferir las Jornadas Internacionales de Cine de Animación (JICA) de Cannes a Annecy, la ruptura de AFCA y el ayuntamiento de Annecy en 1982 y la apertura del festival para todos los géneros y técnicas, la controversia por su anualización de 1997, a la que se suma el acompañamiento del largometraje en 2007 y la paulatina evolución institucional requerida por el proyecto Citia. Coincidiendo con Rüling, para Puthod, la institucionalización del evento se debió al hecho de que en varios momentos críticos, el festival de Annecy supo adaptarse al redefinir sus roles en el campo de la animación e implementar los cambios internos estructurales necesarios para su supervivencia. La capacidad de reajuste según los cambios sobrevenidos de todo tipo, ya fueran relacionados con el sector, la reorganización de la cadena de valor, las nuevas tecnologías, la globalización del público o las nuevas prácticas cinematográficas, provocaron una evolución exitosa de este evento. Por ejemplo,

algunas de las acciones llevadas a cabo fueron el reforzamiento de estrenos, la multiplicación de eventos paralelos junto con el récord de asistencia anunciada año tras año. Puthod rememora algunos de los hitos más significativos de la última década en el campo de la imagen animada: en menos de diez años, las películas animadas habían pasado del entretenimiento exclusivamente infantil al familiar, especialmente a través del desarrollo de comedias en 3D digital con guiños para un público adulto, ofrecido por grandes estudios estadounidenses —*Shrek* (2001), *Ice Age* (2002) *Madagascar* (2005), entre otras—. El éxito de estas producciones marcaron un antes y un después en la dominación monopolística de Disney, donde pudo observarse una ampliación del mercado, seduciendo a públicos mayores de edad gracias a fuertes campañas de márketing. Asimismo, el empuje de cintas independientes europeas — *Les Triplettes de Belleville* (2003) *Persepolis* (2007)— habían conquistado a la audiencia adulta. Asimismo, la multiplicación de pantallas individuales de teléfonos inteligentes y tabletas digitales de distintos formatos había creado la necesidad de fabricar programas y aplicaciones específicas, dando lugar a un enfoque transmedia de los contenidos audiovisuales. Además, la cada vez más evidente hibridación morfológica entre cine de acción real y animación revelaban una cierta porosidad entre las distintas tipologías cinematográficas. Este complejo panorama llevó a los organizadores del festival a reflexionar sobre la difusión de las películas en el nuevo entorno digital que, si bien otorga una mayor visibilidad a los filmes, remueve al mismo tiempo los pilares sobre los que se asientan los festivales como principales espacios de recepción y facilitadores de acceso a estas obras. Otros, en cambio, vieron Internet como una oportunidad para el sector cinematográfico en lugar de una amenaza al sistema cinematográfico, pese a constatar un descenso en la frecuentación de salas cinematográficas. Esta evolución tecnológica no disminuyó la importancia de participar físicamente en el festival. Ante la nueva forma de ver películas. Annecy tenía que ser ante todo, en palabras de A. Fischer:

[...] un événement éphémère fondé sur la connectivité sociale [...] un lieu de rencontres entre des films et des publics de natures différentes, dont la participation des uns est dépendante de celle des autres [...] [un] site de passage [...] d'un réseau

social plus vaste, qui doit chercher à optimiser la satisfaction de chacun des participants (citado por Scoffier, en Puthod, 2013:96).<sup>142</sup>

Para Puthod, todas estas transformaciones suponían un nuevo reto en el panorama audiovisual y mediático que desafiaba la continuidad del evento. Por esta razón, tanto los festivales tradicionales *in situ* como los digitales debían conformar una nueva identidad para asegurar la coexistencia de trabajos independientes y más arriesgados por un lado y proyectos de los grandes estudios con una audiencia más amplia, por otro. En lugar de abogar por el inmovilismo, se apostó por la evolución al mismo tiempo que se defendía el espíritu creativo del festival, donde se reflejase la pasión y entusiasmo compartido por el cine de animación. En lugar de recurrir a un comité externo para la sección oficial, a partir de 2011, el Festival decidió asumirla por cuenta propia, junto con su delegado artístico, Serge Bromberg, sustituido después por Marcel Jean, en junio de 2012 (PUTHOD, 2015:95-97).

Posteriormente, Bernard Leca, Charles-Clemens Rüling y Dominique Puthod escribieron en 2015 un artículo conjunto con el ánimo de conocer las condiciones de mantenimiento y supervivencia de Annecy como espacio de referencia en el sector de la animación. Siguiendo la teoría de eventos de configuración de campo, estos autores señalaron que el declive de festivales tenía que ver con varios factores: ser víctimas de su propio éxito, el seguimiento de rutinas sin introducción de nuevos aportes y, finalmente, su desaparición podría relacionarse con la autopromoción de su prominencia sobre otros eventos. En sus análisis sobre cómo la organización de este festival francés mantenía una posición dominante concluyeron lo siguiente: en primer lugar, destacaron el papel de ciertas "transiciones críticas" debidas a condiciones ambientales como indicios para reconfigurar un nuevo rumbo en el festival, ocasionando que adquiriera un enfoque aperturista y abierto a las innovaciones. Estas transiciones, divididas en tramos históricos, se corresponden con cambios productivos y tecnológicos que repercutieron en la configuración de los festivales. Así lo disponen de forma resumida estos investigadores: a finales de los años cincuenta, el modelo dominante de entretenimiento comercial y familiar de la animación es Disney, que coexistía paralelamente con una tradición marginal de animación de autor. A principios

---

<sup>142</sup> [...] un evento efímero basado en la conectividad social, [...] un lugar de encuentro entre películas y audiencias de diferentes naturalezas, cuya participación depende de la participación de otros [...] [un] sitio de paso, [...] una red social más grande que debe buscar optimizar la satisfacción de cada participante (trad.a.)



de los ochenta, se produce un gran desarrollo de la animación comercial y publicitaria, así como las nuevas tecnologías de animación digital. Este crecimiento de la producción animada, conllevó a su paulatina internacionalización. A finales de los noventa, el incremento del volumen general de la producción animada significó una gradual profesionalización en la cadena de valor, apareciendo nuevos mercados y espacios competidores. En segundo lugar, estos investigadores señalan que los festivales ubicados en lugares específicos son dependientes tanto de los miembros de la propia organización como de los poderes públicos y privados locales interesados en su renovación. Por ejemplo, se pasó de la muestra focalizada en la animación artística bajo el paraguas de un gran festival generalista a finales de los años cincuenta, transitando por festivales específicos en los años ochenta con una clara orientación artística, centrada tanto en las distintas técnicas animadas tradicionales y emergentes como en el interés de los países productores, hasta llegar a la integración del mercado MIFA en el festival para incluir todas las formas animadas, ya fuesen de un enfoque más comercial o más artístico, como una fórmula para poder diferenciarse de otros eventos que iban surgiendo. Asimismo, estos autores apuntan al papel de la estructura de dirección y coordinación del evento en la gestión y resolución de tensiones involucradas en dicha evolución. Los investigadores muestran algunos de los desafíos a los que Annecy tuvo que enfrentarse: la falta de entendimiento entre los artistas de animación y de los organizadores de Cannes en relación al enfoque de las películas de autor supuso su traslado a Annecy. Posteriormente, el rechazo a la innovación tecnológica digital que comenzaba a despuntar en los ochenta en favor de la animación artesanal de autor, provocó el choque con la industria internacional reflejándose en la disminución de asistencia profesional perteneciente a los grandes estudios <sup>143</sup>.

---

<sup>143</sup> De acuerdo De Valck, el público promedio de los festivales en el siglo XXI han evolucionado y ya no responden al arquetipo de un cinéfilo clásico de los años sesenta, cuyo interés principal queda restringido a las películas exhibidas en la programación. Los festivales son apoyados por una variedad heterogénea de cinéfilos, como por ejemplo, voluntarios que desean vivir la experiencia de formar parte del festival. De esta forma, no solo son importantes las películas, sino la movilización de recursos e inmersión de entusiastas del cine para crear una atmósfera única en el festival. Esta situación puede mostrar una debilidad sistémica, especialmente cuando la creciente pujanza de los festivales se compara con un mayor número de producciones. Sin embargo, y pese a la fragilidad logística con la que operan, la atracción de estos públicos que devienen personal de los festivales, De Valck lo considera como una oportunidad para familiarizarse con otras formas de hacer cine y, paralelamente, ofrecer un aliciente donde se favorece un paulatino refinamiento del propio gusto individual.

Finalmente, otro reto al que se vio abocado Annecy fue a finales de los noventa, cuando la segmentación favorecida por la lógica inclusiva de la animación artística y comercial hizo que se fomentara primero el formato bienal, para dar paso al posteriormente a una cita anual. En relación al soporte financiero, Leca, Clemens Rüling y Puthod señalan que el ayuntamiento de Annecy subvencionó la creación de un evento específico, acogiéndolo en su municipio tras la escisión con Cannes. La organización en sus primeros años tuvo lugar tanto en la región savoyana como en París, gestionándose de forma paralela en ambas ciudades a través de voluntarios de cada localidad. Con el paso del tiempo, se produjeron comisiones de auditoría a través de organismos locales, se movilizó el apoyo institucional del CNC y ASIFA<sup>144</sup> y se contrató un nuevo equipo directivo al frente del festival. Finalmente, las diversas entidades locales sumaron esfuerzos económicos promoviendo el apoyo financiero junto a las políticas públicas de ámbito municipal, nacional y europeo, y se estableció un equipo organizador permanente del festival (LECA *et al.*, 2015:15-16).

Los profesores Begoña Vicario y Jesús M<sup>a</sup> Mateos subrayaban la importancia que Annecy tenía para los profesionales de la animación española: “Por entonces veíamos cómo las únicas posibilidades de mantener nuestra información al día y de ver a los profesionales del medio era acudir una vez al año al festival de Annecy, en Francia [...]” (VICARIO, MATEOS, 2009:9). Este testimonio da cuenta de la relevancia del festival francés para los realizadores españoles, que lo tomaron como modelo a seguir a la hora de concebir estos eventos en el territorio nacional a partir de los años noventa. Pero antes de profundizar en ese asunto, se hace preciso realizar un breve repaso histórico de la distribución cinematográfica.

### **7.9 Marco histórico de la distribución de cortometrajes de animación en España**

---

<sup>144</sup> ASIFA es la *Association Internationale du Film d'Animation*, creada *ex profeso* para facilitar los intercambios internacionales (LECA *et al.*, 2015:11). Como explican los autores, en 1962 se acordó un calendario internacional de festivales de cine de animación que determinó que el evento de Annecy se llevaría a cabo en años impares, cuando aún era un evento bianual—dejando los años pares para otros festivales internacionales acreditados por esta misma asociación como Mamaia —desde 1966 hasta 1970—, Zagreb —desde 1972—, Ottawa —desde 1976—, Hiroshima —desde 1984— y Cardiff —desde 1992 hasta 1996—.

En esta sección se analizarán las claves de la distribución de cortometrajes de animación en España desde una perspectiva histórica. Antes de entrar a examinar el periodo 2008-2018, se hace necesario realizar una breve revisión de décadas precedentes a fin de asentar las bases de este proceso y comprender el funcionamiento y las ventanas de explotación utilizadas en la época en que se enmarca ese estudio. Como se verá a continuación, la distribución de cortometrajes se encuentra íntimamente ligada con la regulación legislativa.

### **7.9.1 La distribución del cortometraje en salas cinematográficas**

A finales de los años noventa, Lola Fernández y Montaña Vázquez (1999:87) y posteriormente Jara Yáñez (2010:230) expusieron que eran contadas las salas cinematográficas que dejaban un espacio al cortometraje tras la derogación de la obligatoriedad de la cuota de pantalla. Estas investigadoras analizaron las consecuencias producidas por la abolición de la obligatoriedad de proyectar películas de breve formato en las salas cinematográficas comerciales de cine. El 22 de agosto de 1975 se abolió la obligatoriedad del noticiario franquista No-Do en las salas cinematográficas. En su lugar, este espacio fue sustituido por la exhibición de cortometrajes debido a la ley que obligaba la programación de un filme de diez minutos delante de cada largometraje. Sin embargo, lo que podría haber fomentado una apreciación por este formato y la doble programación, obtuvo un efecto contrario. El rechazo que para algunos espectadores provocaba la programación mencionada, aunado a la inclusión de cortometrajes “al peso” de dudosa calidad<sup>145</sup> provocó que el público se habituara a entrar en la sala una vez iniciado el largometraje, a fin de evitar la exhibición previa. El 28 de octubre de 1982, con el PSOE en el Gobierno, se hizo un Decreto ley sobre la producción cinematográfica conocido como “Ley Miró”. Mediante esta vía, el ejecutivo recuperaba el sistema de selección de cortometrajes susceptibles

---

<sup>145</sup> El crecimiento de la producción de los cortometrajes gracias a la política de ayudas de aquel momento no iba asociada necesariamente a una gran calidad formal. Como señalan varios investigadores, en la mayoría de casos, los filmes ofrecían contenidos altamente propagandísticos y pedagógicos, en detrimento de aquellas producciones con mayor nivel artístico. Estos últimos no obtuvieron el apoyo de los empresarios exhibidores, dado que la programación de estos formatos no suponía una mayor rentabilidad, sino un gasto dada la obligatoriedad de la cuota de pantalla.

Se elegían los cortometrajes por minutaje conforme a lo dictado por la legislación de la época, descuidando el enfoque artístico de las obras.

de ser subvencionados por el Estado: una Subcomisión de Valoración Técnica asignaba puntos conforme a su valor artístico, cultural y atendiendo, al mismo tiempo al presupuesto de producción de la obra. Si bien al principio se estrenaba todo el material que se les hacían llegar, con la progresiva afluencia de cintas se hizo preciso seleccionar las películas. De igual modo, cada vez duraban más los cortometrajes y el problema de programarlos siguiendo el estandarizado horario de cuatro sesiones vespertinas, hacía más complicada su incorporación en la cartelera. De entre ellos, otorgaban más fiabilidad cualitativa aquellos subvencionados por el Ministerio o por la Comunidad Autónoma correspondiente, o que hubieran sido comprados por *Canal Plus* (FERNÁNDEZ, VÁZQUEZ, 1999:87-88). Finalmente, un Real Decreto fechado el 13 de junio 1986 derogó la obligatoriedad de cuota de pantalla del cortometraje para adecuarse al ordenamiento jurídico europeo.

El fin de la obligatoriedad de proyectar cortometrajes en salas comerciales junto con el paulatino incremento de la calidad de estas obras fueron dos aspectos que caracterizaron los últimos años del pasado siglo. Así, como afirman Fernández y Vázquez, “el esfuerzo de los directores para recuperar a su público se había revelado inservible al no disponer ya de los cines comerciales como plataformas de exhibición” (ibíd, p. 88). Muchos empresarios y políticos aplaudieron el fin de la obligatoriedad en esa época, argumentando que de esta forma se estimulaba la competitividad y la calidad de los cortometrajes en pro de su difusión<sup>146</sup>. Sin embargo, al tiempo que se

---

<sup>146</sup> Fernández y Vázquez entrevistaron para su estudio a Beatriz de Armas Serra, Subdirectora General de Fomento de la Industria Cinematográfica y Audiovisuales desde 1997 a 2010, a fin de plasmar el posicionamiento político y económico de aquellos años: “[...] desde que el Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales se intentara obligar a los exhibidores a que programaran cortos no tiene mucho sentido. La Administración, cuanto menos tenga que obligar, mejor. Una cosa es fomentar y promover y otra cosa es obligar a que se exhiban cortos. Será el espectador el que diga si quiere ver cortos o no. El propio sector privado es el que tiene que moverse y ofrecer buenos productos (citado en Fernández y Vázquez, 1999:84). Por su parte, María Rubín, directora de programación de cortometrajes de esta cadena en los años noventa consideraba que, dada la no obligatoriedad jurídica de exhibición u cuota de estos filmes en salas cinematográficas, difícilmente se iban a volver a programar estas películas cortas: “Si no hay una ley que prohíba que pagues ochocientas pesetas para ver una película y te tragues siete anuncios, para el exhibidor va a ser muchísimo más rentable los siete anuncios que poner un corto [...] La única [solución] que veo es captar a la gente joven como público. Poner mucho empeño en captar a la juventud y que la juventud se acostumbre a este tipo de lenguaje y demande los cortos. Es posible que suceda algo parecido a lo que ha pasado con el cine español, que pasó de ver como sus películas eran consideradas “españoladas” a consolidarse gracias a un apoyo muy fuerte de los medios de comunicación, que han hecho que el público vuelva a estar interesado por él. Un fenómeno así sí que

introducía un sistema de subvenciones públicas y aumentos en su fondo económico para la producción de los filmes en breve formato, no se incentivaba la difusión de estas obras. Esto es, no existían ayudas públicas para la distribución de cortometrajes o la garantía de espacios accesibles para su proyección. Ante este panorama, aquellos cortometrajes de mayor calidad artística vieron mermados su empeño por ofrecer al público una cuidada programación.

Si bien existe un amplio consenso en torno a que cualquier filme, sea cual sea su duración, tiene su lugar natural de exhibición en las grandes pantallas de las salas cinematográficas, los propietarios de estos espacios no ofrecen tales servicios de recepción, salvo contadas excepciones. Dado el sacrificio económico que supone prescindir de la publicidad que ahora antecede a los largometrajes, tan solo cines de arte y ensayo distribuidos en las tres principales capitales españolas<sup>147</sup>, cuya filosofía de programación se basa en criterios éticos y culturales y no únicamente atiende a las leyes del mercado para programar cortometrajes.

Debido a la dificultad que suponía el acceso a salas cinematográficas en virtud de las razones expuestas, a finales de los noventa cada vez más cortometrajistas —bien poniéndose de acuerdo o bien haciéndolo de manera individual— alquilaban estos espacios y montaban un estreno en cines de arte y ensayo. Otra fórmula habitual era contratar a profesionales o agencias de publicidad, como por ejemplo Great Ways, una empresa que buscaba patrocinadores para organizar estrenos colectivos de cortometrajes en las principales ciudades españolas, y que también fuera colaborador de los festivales Animadrid y Animacor. Esta precaria situación de la exhibición de cortometrajes en salas, como explica Pilar García Elegido, fue convirtiéndose en una reivindicación clásica del sector hasta la segunda década del presente siglo. Ensalza el ejemplo del programa de distribución *Malvashorts* realizado por Malvalanda en cuatro ediciones (2009-2012) (GARCÍA ELEGIDO, 2016: 88). Realizaron el ciclo semanal “Los lunes son cortos” en la sala Borau de Cineteca, con sesiones gratuitas de cortometrajes de los últimos años, que volvió a retomarse en 2018. Dentro de la animación solo se ha

---

podría ser posible, lo que me pregunto es: ¿Hay alguien tan empeñado en mover este tipo de mercado? Al fin y al cabo, es un mercado que no da dinero y cuando algo no da dinero es difícil que alguien se empeñe en desarrollar esto hasta un límite muy grande” (citado en Fernández, Vázquez, *ibíd.*, 94).

<sup>147</sup> Alguno de ellos son Alphaville, Renoir, Capitol, La Casa Encendida, Círculo de Bellas Artes, Filmoteca Española, sedes del Instituto Cervantes, cines Palafox, UGC Ciné Ciné en Madrid; Texas Cinemas, Cines Verdi y Arkadin en Barcelona o Cines Babel y Albatros en Valencia.

podido localizar *Tadeo Jones* (Enrique Gato) en 2012 y *Vs Santa* (Raúl Colomer y Aitor Carlos Herrero) en 2018, datos que han sido ratificados tras contactar con la empresa. Por su parte, Moreno Rodríguez destaca que algunas empresas productoras y distribuidoras comenzaron a coordinar pases de cortometrajes gracias a las ayudas del ICAA para la distribución de cortometrajes conjuntos en salas cinematográficas. En la presente década, este autor revisa las pantallas concentradas en la capital para la exhibición que de este formato son llevadas a cabo por las voluntariosas iniciativas de algunas distribuidoras y organismos. Moreno Rodríguez expone que en los últimos años se ha experimentado un incremento en las posibilidades de recepción más allá del ámbito exhibidor tradicional gracias a los convenios entre empresas de transporte e instituciones públicas, exhibiciones en compañías especializadas en hospitales o colaboración con ONGs (MORENO RODRÍGUEZ, 2013:21-22). Sin embargo, todas ellas se tratan de acciones puntuales. Este autor también destaca otras iniciativas como el programa de cortometrajes *Córtate*, promovidas por Raúl Cerezo y *House Of Films* en el cine Capitol (ídem). Tuvieron un total de 13 sesiones durante 2011 y 2012, programando un total de 60 cortometrajes de estreno, de los cuales 3 eran de animación: *Akerbeltz: las brujas y el inquisidor* (César Urbina), *Vuelta al sueño* (Andrés Vidal) y *¿Dónde quedó la belleza?* (Enrique Cerrejón). En una noticia sobre los cortometrajes en las salas de cine españolas a cargo de María Jesús Burgueño en la *RevistaDeArte - Logopress* se sabe que la distribuidora Lolita Peliculitas también realizó una programación integrada por cortometrajes concebida para salas cinematográficas en 2009 titulado “Las Mejores Peliculitas”. Se trataba de una selección de 4 a 6 cortometrajes pensada para un público joven que formaba un paquete de 80 minutos de programación a partir de su catálogo, con la intención de permanecer en la cartelera por un periodo mínimo de 6 meses. En 2004 se había llevado a cabo una actividad similar con Cinebox, sin embargo, las condiciones de exhibición diferían en cuanto a la escasez promocional de aquel momento, el tipo de *target* y el limitado periodo de exhibición en dicha cadena (BURGUEÑO, 2009). No se tiene conocimiento de programación de cortometrajes de animación.<sup>148</sup> Asimismo, el festival Curt Ficcions programaba cortometrajes en salas, como el cine Ideal, desde 1997, tal y como expone

---

<sup>148</sup> Autodefinida en su perfil de *Facebook* como “la primera distribuidora de cortos moderna que basaba su modelo de negocio en la promoción de las obras y la exposición de sus autores”, se deduce que esta empresa se dedica más a la representación de intérpretes y, por tanto, no se dedica a la distribución en animación.

en el histórico de su *blog*. Este festival, según se describe en el libro *El cortometraje en 100 nombres* coordinado por Eduardo Cardoso:

[...] tiene como objetivo que el cortometraje esté presente en las salas de cine. Por este motivo, además de la programación del festival, con su sección de cortos a concurso y sus secciones paralelas, los cortos ganadores itineran por cines de toda España, proyectándose antes de los largometrajes en cartel (CARDOSO, 2010:49).

En su propio espacio virtual, la empresa deja constancia de su postura reivindicativa y comprometida en relación a la distribución del cortometraje en salas:

Proyectar los mejores cortometrajes españoles en las salas de cine. Éste es el motor de Curt Ficcions, que desde 1997 celebra su festival con el objetivo de devolver el formato corto a las pantallas cinematográficas. Curt Ficcions cree en la calidad del cortometraje, en la versatilidad de sus temáticas, formatos y géneros, en la multiplicidad de sus públicos y en el talento de los jóvenes directores. Por ello, en cada edición el festival programa una gran variedad de actividades y secciones para todas las edades y para todos los gustos. Recorriendo salas de cine de todo el país, Curt Ficcions intenta acercar el cortometraje al mayor número posible de espectadores. Curt Ficcions tiene un compromiso con el joven cine español, por ello dedica todo el año a difundir el corto de nuestro país, a animar a los más jóvenes a que vean y hagan cortos, a formar a nuestros profesionales futuros y presentes. Curt Ficcions sigue trabajando para que ver cortometrajes en las salas de cine sea cada vez más fácil (CURT FICCIÓNS, 2008).

En esta página se menciona la puesta en marcha de sesiones matinales gratuitas de cortometrajes dirigidos a centros de secundaria, institutos y escuelas con algún vínculo con el audiovisual. La programación estaba constituida por los cortos ganadores del festival. En 2008 se realizaron hasta 18 sesiones matinales itinerantes en 13 ciudades españolas en la cadena exhibidora Cines Yelmo, compuestas por los cortos ganadores del festival Curt Ficcions. Un año antes, tan solo un corto animado fue programado, *Cirugía* (Alberto González). En 2008, lo fue *El misterio del pez* (Giovanni Maccelli) único filme animado de entre 6 cortometrajes que se exhibía delante de una película.

### **7.9.2 La distribución de cortometrajes en festivales**

Fernández y Vázquez hacen dos interpretaciones de la proliferación de festivales como manifestaciones culturales en los años noventa. Por un lado, desde una lectura optimista, esperan que su labor propicie difundir las obras cinematográficas hasta hacerlas llevar “hasta el último rincón del país”. Por otro lado, desde una óptica más negativa, se centran en subrayar la falta de coherencia y seriedad en el uso del dinero público —del cual se sirven la mayoría parte de estas organizaciones para establecer tales actividades culturales de difusión— de algunos certámenes. Concretamente, estas autoras ponen en entredicho la restricción de ciertos festivales a la hora de seleccionar cortos ya estrenados “si el dinero público se les da para estimular el interés público por un producto cultural poco accesible y de gran interés”. En este sentido, denuncian las contradicciones y limitaciones de estos espacios que abogan por cierto elitismo seleccionador, pese a tener un discurso que trata de promover la diversidad y variedad cinematográfica en sus programaciones. Así, en la práctica, se produce una perversión que podría acabar con la razón de ser de estos eventos “casi todos los festivales muestran los mismos cortos, [...] en sesiones maratónicas a primera hora de la tarde o a la última de la noche”.

Podría llegar a pensarse que existe una relación directa entre la amplia oferta de festivales y el número de producciones; sin embargo, tal y como muestran los palmareses en los respectivos catálogos, no hay tantos filmes que se adecúen a los requisitos y valores de determinados festivales. Así lo manifiesta Pedro Medina citado por las autoras: “Lo que pasa es que de los 140 cortos que se producen, normalmente ves los mismos en cada festival, y eso quiere decir que los beneficiados por esa proliferación de festivales no son todos los cortos, son unos cuantos” (ibíd., p.100). En aquellos años no habían suficientes copias o material para estos eventos.

Se producía una imitación en la manera de programar en los cines comerciales, poniendo cortometrajes delante de los largometrajes. Poco a poco empezó a cuestionarse tal forma de proceder y la tendencia posterior fue agrupar cortometrajes para verlos por sí mismos y valorarlos por lo que era, en la medida de lo posible, con una cierta afinidad genérica dentro de una heterogeneidad que presentaban las obras. Al mismo tiempo, se anunciaba cada cortometraje con todos los datos de su producción y realización para que el público pudiera informarse previamente de lo que iba a ver en pantalla. No obstante, existen otras voces discrepantes que consideran que programar varios cortometrajes de manera empaquetada, apretada, de tal forma que su duración



total equivaliese a la de un solo largometraje no terminaba de funcionar bien. Argumentan que la actitud del espectador medio varía en función de si se trata de un cortometraje o un largometraje. Con este criterio de programación, el público podía sumergirse y salir de varios relatos y propuestas distintas, en pequeñas pero contundentes dosis, ocasionando finalmente una cierta bulimia cinematográfica.

Como se ha expuesto con anterioridad, la proliferación de festivales de cortometrajes de animación en España a principios de la década de los 2000 y que continuará a lo largo de la segunda década del presente siglo iba necesariamente ligado al auge productivo de estas obras a partir de los años noventa. Esta situación incrementó el nivel —¿competitivo?— entre diversos eventos repartidos en diversos puntos del panorama nacional. Mientras que en aquellos festivales que estaban dedicados a la acción real se utilizó la fórmula de *premières*, premios, directores célebres y estrellas invitadas para atraer a la audiencia, los festivales de animación subrayaban la importancia de la distinción exhibidora mediante una programación dedicada por entero a realizaciones que hacían uso de diversas técnicas animadas y no concedían tanta importancia a la idea del estreno.

En España, los festivales específicos en animación se empezaron a crear a mediados de los años 90 del pasado siglo, como veremos más adelante. Con motivo de la celebración del décimo aniversario de Animadrid, uno de los eventos cinematográficos más aclamados de la imagen animada en España, los profesores Begoña Vicario y Jesús María Mateos escribieron una memoria que recorría la historia del mítico festival madrileño, desaparecido en 2010. Entre sus páginas se encuentra algunos momentos clave de este evento: su implantación en la capital para ofrecer un punto de encuentro, de disfrute y análisis de tendencias entre aficionados y profesionales del medio (VICARIO, MATEOS, 2009:5), posicionamiento favorable al cortometraje de autor por encima de otras tipologías, perfil competitivo e internacional (ibíd., p.09). Estos autores tratan de justificar los orígenes de estos eventos específicos en España para un tipo de “producción tan carente de padrinos” (ibíd., p.10):

Tal vez la semilla de la aparición de los festivales de animación en la década de los noventa [en España] la hayan puesto los mismos realizadores y su cada vez mayor presencia en los festivales extranjeros en esta década. Es entonces cuando se diversifican las técnicas empleadas, cuando los sistemas digitales democratizan la producción la producción haciendo que los productos amateurs no lo parezcan y cuando se multiplican el número de trabajos en calidad y sobre todo en cantidad,

## PARTE 2. LA PRODUCCIÓN DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN

haciendo sobre todo palpable su presencia primero compitiendo en festivales no genéricos de cortometrajes en los que los cortometrajes de animación despiertan en el público su curiosidad y admiración, arañando numerosos premios a sus coetáneos de imagen real (ídem).

En el artículo titulado *El cortometraje en 10 puntos* la gestora cultural especializada en promoción cinematográfica Pilar García Elegido (2011) señalaba la distribución como uno de los elementos más destacables cuando se hablaba de cortometrajes en España. Un dato que destaca García Elegido tras el cambio de siglo es la puesta en marcha de numerosas empresas distribuidoras especializadas en el cortometraje, cuyo establecimiento y desarrollo ha resultado clave para posicionar el cortometraje español en el panorama internacional. Según esta gestora, la distribución de cortometrajes aumenta en contraposición con la distribución comercial nacional, que decrece a partir de 2008. Asimismo, afirma que los programas televisivos que compraban cortometrajes en los primeros años del siglo XXI, han disminuido sus adquisiciones o han desaparecido. Ante esta situación, se produce una la voluntad de los poderes públicos por dirigirse hacia el territorio internacional mediante la presencia habitual de las distribuidoras nacionales en los mercados internacionales de cortometrajes, especialmente en Clermont- Ferrand, uno de los mayores focos de concentración de compra-venta y distribución de estos formatos.

Dos acciones de difusión específica de cortometrajes de animación fueron destacadas en los últimos años. La primera fue *Iberia Animada*, coordinada por Sonia Llera y de la mano de la Agencia Española de Cooperación Internacional —AECI— dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores, Fundación Autor y RTVE. Como la propia Llera expone, se trataba de

[...] un ciclo que recoge los mejores trabajos de animación producidos en la península Ibérica en los últimos 10 años, también es un concepto [...] de películas magníficas que nos recuerdan la existencia y brillantez de un género tan ignoto como fascinante. *Iberia Animada* es también una travesía que cruzará el Atlántico para arribar a los festivales iberoamericanos más representativos y animados del continente americano (LLERA, s.f.)

Se basaba en la idea de los festivales “no como meta, sino como punto de partida” (ibíd., p.85). En este sentido, se ponía el ejemplo de Cartoon Forum como punto de encuentro para negociar con nuevos proyectos. Esta iniciativa tuvo un antecedente en

1998 en Cinema Jove titulado “Valencia Animada” que recogía lo más destacado de la producción de animación valenciana de aquellos años (ídem). La segunda fue *Del Trazo al Píxel* coordinada por Carolina López y arrancó su presentación en el festival Annecy en el año 2015. Se trataba de un proyecto más ambicioso que recogía 100 años de animación española desde una perspectiva autoral y que ha sido difundido en varios centros museísticos y festivales especializados de todo el mundo. Entre ellos destacan 49 cortometrajes que fueron editados en un cofre-DVD, conformando un valioso aporte a nuestro patrimonio animado. El investigador Raúl González Monaj describe con rigor la configuración de algunas estas piezas clave de la cinematografía animada española (MONAJ, 2017:153-155). Cabe destacar una pertinente reflexión de este autor cuando concluye su texto:

Tras el visionado de *Del trazo al píxel*, las sensaciones van de la maravilla —por la calidad y variedad del material— a la gratitud hacia aquellos francotiradores culturales que en su día fueron y hoy son los artistas animadores. También surge una ligera desazón por la certeza de que, muchas de las veces, ni ellos ni sus obras ocuparon ni ocuparán el lugar que les corresponde en los libros de historia del cine, o en el próximo dominical; sentimiento que no desaparece ni siquiera a pesar de los recientes éxitos de *Las aventuras de Tadeo Jones* (Enrique Gato, 2012), *Planet 51* (Jorge Blanco, 2009) —la segunda película más cara de historia del cine español—, *Arrugas* (Ignacio Ferreras, 2012) o *Chico y Rita* (Fernando Trueba, Javier Mariscal y Tono Errando, 2011), a tenor de las dificultades que comparativamente tendrá la animación en este país con respecto a la imagen real (ídem).

En las siguientes secciones, el foco del estudio se centrará en las diversas ventanas de difusión y explotación del cortometraje de animación: desde los clásicos festivales, pasando por el espacio televisivo hasta llegar a las plataformas de visionado audiovisual en Internet.

### **7.9.3 Festivales y mercados cinematográficos**

Federico Fernández y Carolina Barco afirman que los festivales y mercados, pese a clasificarlos de manera conjunta, atienden a diferentes objetivos. Según estos autores, existen una clara diferencia entre ambos basada precisamente en los propósitos de cada uno (FERNÁNDEZ, BARCO, 2015:168) ¿Qué es un festival

cinematográfico? Muchos autores coinciden en que los festivales han sido la principal lugar de recepción por excelencia del cortometraje previo a la era digital (VELÁZQUEZ, RAMIREZ, 2000:315; MIESZALA, 2005:47; YÁÑEZ, 2010:232). Para Fernández y Barco, “el festival cumple la función de exhibir películas en las diferentes secciones de que se componga”. Del mismo modo, definen los mercados cinematográficos como “un punto de encuentro entre productores de distintos países para la puesta en común de sus diferentes puntos de vista, métodos de trabajo, intercambio de proyectos, búsqueda de financiación o distribución [...]” (FERNÁNDEZ, BARCO, 2015:172). Se les consideraba asimismo un punto de encuentro entre creadores con el público y con otros cineastas. En definitiva, los mercados son espacios sociales “importantes para el negocio” en palabras de Plympton (PLYMPTON, 2012:194), una puerta de entrada al medio profesional. Así pues, mientras que los festivales son el espacio prioritario de difusión de cortometrajes, el mercado cumple la función de poner en contacto a sus participantes. Fernández y Barco también apuntan que resulta habitual convocar un mercado en paralelo a la celebración de grandes festivales. No obstante, la mayoría de estos eventos no cuentan con mercado propio. De igual modo, existen mercados sin festival (FERNÁNDEZ, BARCO, 2015: 173).

Volviendo a los festivales, algunas voces revisan los límites provenientes de un discurso ideológico previo a la llamada democratización digital: precisamente, la importancia de la distribución y recepción de los filmes reposa en las interacciones de una red formada por diversos grupos de interés. Efectivamente, los festivales no son “simplemente” lugares de proyección de películas. Sean de gran o pequeña magnitud logística, hacen gala de cinefilia, de rigor en la programación, sensibilidad cultural: en definitiva, tienen como tarea fundamental movilizar a los espectadores. Así pues, cabe esperar que el encuentro de un filme con su público ha de producirse en el marco de unas mínimas condiciones. Según el realizador Didier Kiner, ha de hacerse responsable: “il faut choisir les festivals et les lieux de diffusion avec lesquels on se sent en phase et sans faire de hiérarchie entre ceux qui ont de moyens et les plus modestes”<sup>149</sup> (citado en Mieszala, p.53-54). En la siguiente sección se pasará a analizar los diferentes tipos de festivales de cortometrajes, a fin de ilustrar diversas manifestaciones de recepción cinematográfica que los realizadores se pueden encontrar.

---

<sup>149</sup> “Debemos elegir los festivales y los lugares de difusión con los que nos sentimos en armonía y sin hacer jerarquías entre los que tienen medios y los que son más modestos” (trad.a.)

### **7.9.3.1 Tipos de festivales: generalistas y específicos. Una distinción relativista y universalista**

La creciente producción animada en breve formato en España ha hecho posible la creación de dos tendencias principales en el ámbito de los festivales: la llegada de espacios específicos consagrados por entero a este tipo de filmes, pero también la apertura a festivales aún más segmentados por técnicas o tipología animada. Existen multitud de festivales cinematográficos, tanto a nivel nacional como internacional. La mayoría son generalistas, esto es, pueden participar cualquier tipología cinematográfica —animación, acción real y documental— y otros son específicos, por ejemplo, aquellos que solo admiten animación —e incluso dentro de esta categoría, existen algunos que únicamente aceptan una técnica animada en concreto—, una duración estimada —cortometrajes—, tipo de producción —personal, de encargo o de escuela— o de una cierta nacionalidad, ya sea a nivel local, nacional e internacional. La descripción de las bases señaléticas de los festivales, esto es, realizadas siempre en las mismas condiciones, permite aprehender sus líneas editoriales y el tipo de premios ofrecidos, que pueden ser numerarios, simbólicos u honoríficos.

Al igual que ocurre en los festivales generalistas, los festivales específicos estipulan en sus bases un cierto límite de participación de acuerdo a criterios ontológicos y fenomenológicos, en tanto en cuanto tratan de promover determinadas producciones como experiencias únicas, tratando de despojarse, al mismo tiempo, de prejuicios e interpretaciones personales a favor de las expectativas del público nicho que asiste a estos eventos. No obstante, dicho enfoque parece complicado de llevarlo a la práctica y parece más cercano a la perspectiva hermenéutica, puesto que la situación histórica, social y cultural envuelve la conciencia de todos y cada uno de los agentes que participan en dar difusión a la obra. Así lo explican en la distribuidora *House of Films*, que apela al sentimiento generado tras el visionado de cortometrajes, como guía para interesarse por una obra en concreto: “En nuestra distribuidora buscamos trabajos que nos emocionen, en los que creamos y que nos hagan sentir. Es la única forma de conseguir que los programadores y el espectador vea lo mismo” (NAVARRO, 2019a).<sup>150</sup>

Entre el evento circunscrito a una tarde de visionado en un certamen local y el festival internacional con sus múltiples competiciones, la elección es amplia. Dicha

elección comprende desde la reunión de meros aficionados al medio hasta el acontecimiento donde están presentes profesionales internacionales. Todos estos espacios y contextos de recepción pueden ser en mayor o menor medida importantes en su trayectoria cinematográfica. Además, suponen, al mismo tiempo, un signo de evolución del director. Mientras que para algunos, como Paco Rodríguez, es preferible evitar los festivales más "modestos" pues no suponen una gran repercusión para la obra y eliminan el factor de expectación (RODRÍGUEZ, 2014:08), otros, como Pierre Mieszala, sostienen que suponen un entrenamiento o aliciente para aprender a presentar una película y saber cómo recoger la reacción del público en forma de elogios y críticas (MIESZALA, 2005:54).

¿Porque se produce una distinción entre festivales generalistas y específicos, nacionales e internacionales? Esta polaridad puede explicarse a través del pensamiento filosófico de Will Kymlicka, unos de los principales expertos en multiculturalismo. Este filósofo, distinguía entre multinacionalismo —convivencia de minorías nacionalidades—, polietnicidad —agrupaciones de inmigrantes— y conjunto de grupo marginales —sentimiento de no integración en una determinada sociedad—. Esta clasificación del espacio social y cultural se encuentra íntimamente relacionada con el fenómeno festivalero. En este sentido, la —¿convivencia?— de diversas obras en un mismo espacio de exhibición y la exigencia por parte de los artífices de producciones animadas, de un mayor reconocimiento y respeto a su idiosincrasia formal, ha ocasionado, en determinados lugares de recepción, una escisión de estas películas con respecto a las de acción real en favor de una mayor consideración. Así pues, los festivales especializados tratan de responder a una política identitaria, donde se celebra, a un tiempo, la diversidad cinematográfica y la aspiración a la igualdad entre películas, más allá de sus particularidades técnicas, frente a un supuesto ideario etnocentrista donde la narrativa lineal de imagen real se toma como referencia principal para valorar, etiquetar y clasificar el resto de producciones. Esta posición, por lo general, relega a la animación y al documental a un segundo plano.

Se producen, pues, las desavenencias e inclinaciones hacia uno u otro tipo de cine reflejado en la naturaleza programática de los festivales. De un lado, se adopta, desde un enfoque de relativismo cultural, una actitud en la cual ninguna tipología se define como superior a otra. No obstante, esta postura, que supone un avance con respecto al etnocentrismo, tiene sus limitaciones: no promueve el diálogo entre las diferentes propuestas presentadas, sino que se definen en secciones bien compartimentadas —sección oficial, sección no competitiva, sección nacional, entre otras— abogando

porque cada una quede encerrada en sus propios valores. Esta visión resulta ineficaz a la hora de evitar ciertas restricciones de corte ideológico. Por ejemplo, la separación categórica de técnicas, — y cuando estas no se producen, se etiquetan bajo el ambiguo título de “técnica mixta,”—, la actitud romántica en la que se exagera los atributos positivos de ciertas obras distintas a las convencionales—“la animación como una cinematografía sin límites”— y una cierta parálisis cultural, donde se provoca una defensa acérrima a una particular visión estática y melancólica de películas pioneras o circunscritas históricamente a determinadas “Edades de Oro de la animación”. En este sentido, se pretende conservar las tradiciones de determinadas técnicas y se ofrece, de llegado el caso, una resistencia inicial ante los posteriores cambios tecnológicos producidos. De otro lado, una actitud interculturalista en el ámbito de los festivales apuesta por la integración y el encuentro entre diferentes cinematografías en pie de igualdad. Algunas voces como la de Álvarez Sarrat proponen reconocer la naturaleza pluralista del cine animado, en un cierto sentido de mestizaje “técnico-artístico” que comprende diferentes obras e identidades (ÁLVAREZ SARRAT, 2009:45). Se promueve así la discusión entre diferentes aproximaciones cinematográficas y, en definitiva, colaborar en la búsqueda de nuevos lenguajes y procesos interdisciplinares.

Mientras que en el enfoque relativista defiende solo las diferencias y cada tipología debe interferir lo menos posible en las demás, la postura universalista descubre unos valores compartidos entre ellas, entre las que se destaca un respeto a sus diferencias. Para ilustrar estas ideas, es conveniente mostrar algunos ejemplos. Al fijarse en la presentación de algunos catálogos de festivales generalistas se revelan algunos juicios en torno al cortometraje. En la 17ª Edición del Festival de Cine de Málaga, su director Juan Antonio Vigar dedicaba estas líneas al cortometraje: “producciones de menor formato aunque notable interés. Porque, a tiempos difíciles, momentos lúcidos, y ante recursos escasos, amplia creatividad.” Por su parte, Ibone Bengoetxea, Concejala de Cultura y Educación Ayuntamiento de Bilbao escribía lo siguiente en el catálogo de ZINEBI 54:

Los cortos [...] ocupan su lugar. En las selecciones paralelas ZINEBI va a potenciar aún más la presencia de cortometrajes [...] [con] una nueva sección, INFOWORLD, una muestra no competitiva de 20 cortometrajes internacionales no incluidos en la sección oficial (ZINEBI 54, 2012).

Estas características atribuidas al cortometraje “pequeño pero interesante, pobre pero creativo, con espacio [propio] pero no competitivo” (idem) le otorga una identidad *tutelada* y separada del resto. Efectivamente, ocupan un *lugar paralelo* y diferenciado. Se ensalzan de este modo sus diferencias económicas con respecto a otras producciones. En las notas de prensa de Animac en 2012, uno de los festivales especializados más prestigiosos a nivel nacional, postulan así a este formato:

Dins de les Projeccions trobarem: 4 sessions oficials de curtmetratges que optaran a guanyar el Premi del Públic, una de les novetats d'aquesta edició d'Animac; la sessió Futur Talent, que oferirà treballs de prometedors estudiants de tot el món [...] Les sessions oficials seran una selecció de pel·lícules que recullen la millor animació que s'està fent actualment a nivell mundial i optaran a guanyar el Premi del Públic [...] S'hi podran veure films d'arreu del món [...] i també una representació dels millors treballs que s'estan fent actualment a nivell nacional.<sup>151</sup>

En este caso, la clasificación radica en el modo de producción —profesionales y estudiantes—, no en la diferenciación por formato. Estos tres ejemplos de catálogos elaborados en el mismo año —2012, el más complicado de la crisis económica española— revelan una tendencia relativista, donde no parecen existir criterios comunes para decidir dónde se sitúan las diferencias. No obstante, el último caso parece brindar un mayor acercamiento al enfoque universalista. Ofrece una mayor apertura al enriquecimiento productivo —profesionales y estudiantes— y al fomento del intercambio —representación internacional-nacional—.

Para la investigadora Dina Iordanova, la proliferación de festivales en los últimos años ha reflejado controversia en la temática de los filmes. Para algunos, estos eventos ofrecían visibilidad a las películas independientes y para otros, en cambio, solo producían un efecto de embudo o “cuello de botella”, como lo definió el crítico Paul Willemen en una conferencia celebrada en Rotterdam en enero de 2002 sobre los cambios cinematográficos tras el cambio de siglo. Tal y como explica Dina Iordanova,

---

<sup>151</sup> “Dentro de las Proyecciones encontraremos: 4 sesiones oficiales de cortometrajes que optarán a ganar el Premio del Público, una de las novedades de esta edición de Animac; la sesión Futur Talent, que ofrecerá trabajos de prometedores estudiantes de todo el mundo. [...] Las sesiones oficiales serán una selección de películas que recogen la mejor animación que se está haciendo actualmente a nivel mundial y optarán a ganar el Premio del Público [...] Se podrán ver filmes de todo el mundo [...] y también una representación de los mejores trabajos que se están haciendo actualmente a nivel nacional” (trad.a.)



la proliferación de festivales en la presente década no ha significado, al contrario de lo que podría pensarse, una mayor visibilidad del cine a nivel global:

[...] it still remained outside of proper circulation channels. Festivals were not bringing closer to people. On the contrary, there were encapsulating and isolating it, shielding it from wider audiences, and thus effectively shrinking all chances of proper exposure (citado en Iordanova, 2013:1).<sup>152</sup>

En su ensayo *Film Festival Networks* de su libro *European Cinema: Face to Face with Hollywood* (2005), el investigador y destacado académico de cine Thomas Elsaesser analiza la noción de prestigio y reconocimiento, de manera que una película sería exhibida en festivales "in order to be catapulted beyond the festival"<sup>153</sup> y el circuito festivalero era el "muscle that pumps it through the larger system"<sup>154</sup> (citado en Iordanova, 2013:1). Para Elsaesser, esta red de festivales crecía de manera globalizada e interconectada para frenar, de alguna manera, el dominio hollywoodiense. También vio el festival como un circuito autónomo e interconectado con su propio conjunto de nodos, conexiones y principios. Los describió como "puntos de contacto y comparación entre el modelo europeo globalizado e interconectado del circuito del festival y el modelo" hollywoodense "de comercialización y distribución mundial" (ELSAESSER, 2005:93).

Tomando a Elsaesser como referencia, Iordanova observa dos posiciones contrapuestas: por un lado, los festivales limitaban la diversidad de las películas para poder destacar solo algunas y, sin embargo, su discurso era precisamente celebrar dicha diversidad. De esta manera, estos eventos jugaban un papel importante para la cultura cinematográfica contemporánea ya que de ellos dependía la trayectoria y visibilidad de las películas. Según esta autora, tal dicotomía reflejaba, como cualquier otra manifestación cultural, cualidades multifacéticas y contradictorias de los festivales: realizaban la carrera de los filmes pero al mismo tiempo podían interrumpirla. Con esta perspectiva, Iordanova analiza la importancia de los festivales en el contexto de la cultura cinematográfica, particularmente, la lógica de funcionamiento de estas

---

<sup>152</sup> "[...] Todavía permanecía fuera de los canales de circulación adecuados. Los festivales no se acercaban a las personas. Por el contrario, lo encapsuló y aisló, lo protegió de audiencias más amplias y, por lo tanto, redujo eficazmente todas las posibilidades de exposición adecuada" (trad.a.)

<sup>153</sup> "para ser catapultados más allá del festival" (trad.a.)

<sup>154</sup> "el músculo que lo bombea a través de un sistema más grande" (trad.a.)

estructuras de recepción, —esto es, sus características clave, los principales interesados en su participación y buenas y malas praxis de estos eventos—, a fin de comprender la dinámica de la cultura cinematográfica en la actualidad. En el libro *Film Festival Reader*, coordinado por Dina Iordanova, se ofrece una doble perspectiva siguiendo las investigaciones de Julian Stringer *Global Cities and International Film Festival Economy* (2001): observadores académicos —*outsiders*— y programadores —*insiders*— de festivales para dilucidar un consenso entre si los festivales son intermediarios indispensables en la distribución cinematográfica o si fomentan un ascenso —o descenso— piramidal de las películas. Entre los observadores, entre los que la propia Iordanova se encuentra, parecen convenir en que los festivales son una red de distribución alternativa con respecto al cine de Hollywood. En este sentido, los investigadores sostienen que los festivales de cine ofrecen una red de distribución "real". No obstante, dicha afirmación está abierta a diferentes interpretaciones en torno a la finalidad de los festivales. Por un lado, se encuentra la comercialización de cine nuevo y alternativo y por otro lado, el fomento del turismo. El consenso de que los festivales europeos, a diferencia de Hollywood, no pueden obtener ganancias económicas, hará que su funcionamiento tenga más dificultades y por ello tendrá que vincularse a subsidios y patrocinios. Si, en cambio, los festivales son considerados como espacios vitales de la cadena de distribución cinematográfica, —en el sentido de Elsaesser— estas cuestiones dejan de tener relevancia. En este sentido, los festivales disfrutan de una reputación como lugares de celebración cultural, no obstante, tal distinción se desmorona, según Iordanova, cuando se convierten en un entorno hostil y competitivo. Por ejemplo, cuando se crean diferentes rangos entre cineastas y participantes, ilustrado mediante los lugares que ocupan —*photocall*, alfombra roja, *junkets* de prensa— así como el tipo de acreditación —invitados, profesionales, estudiantes, *staff* o prensa—. En este marco, las cuestiones de viabilidad económica en el estudio de los festivales cinematográficos aparecen de continuo. Por ello, conocer la lógica mercantil del circuito de festival como distribución se hace esencial, no solo estudiando el funcionamiento paralelo de numerosos circuitos que trabajan de manera comparable, sino a la vinculación idiosincrásica de festivales individuales. Iordanova considera a los festivales como exhibidores que necesitan de un suministro esporádico pero regular de contenido. La autora parte de esta premisa: los festivales necesitan películas y las películas necesitan festivales. En el primer caso, el envío de una película a un festival, especialmente a uno competitivo, suele pensarse como un mecanismo que le otorga una vida "real" al filme, la hace existir. Así, participar en un festival es

percibido como una forma de abrirle las puertas a las películas a algo que está más allá. Sin embargo, los festivales de películas carecen de una logística en la gestión de su cadena de suministro: junto a los mercados que acompañan a los eventos más prestigiosos, existe un flujo informal de cortometrajes que van transitando de un festival a otro, mostrándose consecutivamente en varias localidades y obteniendo así una exposición global. Para Iordanova, este influjo no puede considerarse estrictamente una "distribución" y su exposición no puede traer ganancias financieras medibles. En cambio, el valor añadido a través de la cadena de festivales no puede ser ignorado. En el segundo caso, los festivales, generalmente, se realizan una vez al año en un lugar concreto, creando entonces una exposición temporal destinada a atender a un público definido. A fin de crear un entorno consolidado, los festivales crean exposiciones relativamente constantes mediante exhibiciones paralelas —que no permanentes— que requieren de un suministro regular de películas entrantes. No obstante, no pueden operar como negocios activos y con sucesivas acciones mercantiles tal y como lo hacen las empresas distribuidoras. En este sentido, los festivales se encuentran en una tensión organizativa permanente, en tanto en cuanto existe una lógica de continuidad. Tanto es así que no están intrínsecamente coordinados o conectados en red, como sostenía anteriormente De Valck, sino que, a juicio de Iordanova, la gran mayoría están conformados como entidades individuales. Esto es, los festivales surgen de forma independiente y espontánea, sin un aparente órgano central que los organice en el circuito, de manera que van sucediéndose secuencial o simultáneamente como lugares temporales de recepción cinematográfica. Esta falta de permanencia de los festivales está en relación con su necesidad de contenido esporádico y limitado en el tiempo. Así, se realizan convocatorias anuales para abastecerse de películas en un momento determinado. Por lo tanto, el principal reto para los festivales, como afirma esta autora, es funcionar como una cadena de suministro estable y regular, pero teniendo en cuenta al mismo tiempo su naturaleza discontinua para la exhibición de las películas. Para Iordanova, la red de festivales solo adquiere sentido *a posteriori*, como una secuencia. Al tener una base *ad hoc*, por su carácter temporal y propósitos específicos, esta investigadora sostiene que el concepto de red o circuito no es válido teniendo en cuenta estos presupuestos. Desde una perspectiva histórica, los festivales habían florecido en las décadas de 1970 y 1980 en Europa y nunca se había creado un "calendario" o "circuito" de eventos a nivel mundial, sino que sus fechas a lo largo del año fueron determinadas por consideraciones de conveniencia y coordinación, quedando como alternativa al cine estadounidense (IORDANOVA, 2013:109-126).

Otros hallazgos sobre cómo funcionan los festivales son de Thomas Elsaesser. Siguiendo los estudios de su construcción social de Daniel Dayan (2000), Elsaesser afirma que los festivales están compuestos por varios grupos e intereses en conflicto, que conforman una densa red de relaciones humanas que coexisten espacial y temporalmente. Dichos grupos se mantienen unidos precisamente por las actividades de autovalidación que realizan. A partir de Derrida y Bourdieu, Elsaesser enfatiza la dimensión performativa y autorreferencial que tienen los festivales en cuanto a procesos de agregación de valor y su capacidad por crear un tipo de audiencia. Tomando como referencia la teoría de sistemas Niklas Luhmann, para Elsaesser festivales y públicos “se celebran a sí mismos”, es decir, tienen la tendencia a establecerse como un circuito de retroalimentación para estabilizarse tanto internamente, como protegerse de agentes exteriores.

Según este autor, los festivales funcionan en torno a “un caos organizado” y aduce que muchos festivales se originaron en la contracultura. Para Elsaesser, los festivales conforman una red bastante compleja a nivel micro. Se erigen como ecosistemas que ofrecen una experiencia colectiva sostenida por una economía postindustrial<sup>155</sup> y donde entiende la innovación reivindicada por estos espacios como el término medio entre el sistema y la singularidad. Paralelamente, contempla otras configuraciones en las respectivas agendas festivaleras, donde se promueven temas candentes de actualidad en sus diferentes secciones, programas especiales y retrospectivas, así como una tercera configuración festivalera generada a partir de la prensa, esto es, del tipo de tratamiento o cobertura que realizan los periodistas para informar a un público amplio. En este sentido, cada festival reabsorbe y adquiere temas característicos generados por la propia prensa, pero también, promocionan a las películas favoritas y pronostican los ganadores. En esta línea, los festivales forman una red macro, donde tienden a identificarse con las películas del año de obligado visionado.

Asimismo, para Elsaesser estos espacios de recepción son un producto de la globalización y la fase postfordista de las llamadas industrias creativas: desde este enfoque, los festivales tratan de mantener los valores artísticos de cine de autor y el cine nacional, en una suerte de “symbolic agoras of a new democracy”<sup>156</sup> o “multitudes”

---

<sup>155</sup> La economía postindustrial es un término sociológico acuñado por Daniel Bell en 1973 y posteriormente revisado y ampliado por el creativo publicitario Seth Godin y los sociólogos Neil fligstein y Ofer Sharone, donde la producción de ideas, el capital humano y la prestación de servicios son la base de la riqueza económica.

<sup>156</sup> “Ágoras simbólicas de una nueva democracia” (trad.a.)

—en el sentido de Michael Hardt y Antonio Negri (citado en Elsaesser, p.92)— donde Europa y Hollywood ya no se enfrentan por los mismos espacios a sino que ambos conforman lo que se conoce como cine mundial (ELSAESSER, 2005:69-92).

La ya citada Marijke De Valck, reunió algunos de los parámetros clave que compartían todos los festivales a la hora de configurarse. Estos eran: el tamaño, el alcance, género, dispositivos, contingencias. Por tamaño entiende el número de películas exhibidas, el número de espectadores y el volumen de presupuesto, todos ellos variables correlacionadas. Para De Valck, el valor del tamaño es uno de los conceptos más antiguos y venerados en los festivales. Identificado tradicionalmente como símbolo de progreso, éxito y posibilidad de acceso a mayores recursos financieros, esta noción, sin embargo, ha sido cuestionada en tanto en cuanto los eventos de mayor envergadura cuantitativa son también más difíciles de gestionar. La tendencia augurada por esta teórica tiene que ver, a largo plazo, con la búsqueda de una mayor sostenibilidad organizativa, idea que posteriormente será retomada y desarrollada por el investigador Alex Fischer entorno a la conectividad social entre diversos grupos de interés y su relación con la teoría de sistema abierto, reelaborada por Becky Starnes en 2000<sup>157</sup> a partir de su aplicación en organizaciones sin ánimo de lucro que querían ganar ventajas competitivas mediante alianzas estratégicas (FISCHER, 2013:15). El segundo parámetro, el del alcance, tiene que ver con la difusión y el impacto en el público internacional, concretamente, con la posibilidad de atraer a visitantes e invitados provenientes de otros países. La variable del alcance supone un esfuerzo organizativo ya que implica el subtítulo de las películas, servicios de prensa, cabinas de visionado —ahora es suficiente con invitación privada a plataformas digitales— y el eventos sociales. Asimismo, el alcance supone un atractivo del lugar donde toma emplazamiento el festival como destino turístico.

En cuanto al factor de género en festivales, De Valck lo relaciona directamente con las audiencias, en el sentido amplio del término: ya sea su implicación con los residentes locales como a grupos demográficos o determinadas comunidades específicas. Estas últimas, atienden a eventos conocidos como "festivales basados en

---

<sup>157</sup> La teoría de sistema abierto fue definido por los psicólogos sociales Daniel Katz y Robert. L. Kahn en 1978 y consiste en la idea de entender a las organizaciones como sistemas que funcionan mediante entradas de suministros, rendimiento o transformación del suministro y salida de suministros manufacturados.

la identidad" al estar sujetas a un interés explícito en ciertos temas que conciernen a estos grupos sociales.

Aparte de festivales generales, los eventos especializados, temáticos o también conocidos como de género completan el espectro de la cultura cinematográfica para todos los gustos, cubriendo nichos, profesionales y públicos. De Valck encuadra dentro de esta clasificación a la animación, cortometrajes, experimental y películas de estudiante. Para esta autora, el alcance de la selección de películas define el epicentro del evento. En este sentido, el interés en la producción de intereses temáticos, retóricos y técnicos se debe al deseo de avanzar en el conocimiento de la cultura cinematográfica, por un lado y su alcance a ciertas comunidades cinéfilas o locales, por otro. Por ejemplo, en el caso de filmes animados independientes, podría asumirse que debido a su *historical roots* de la contracultura y el activismo la identidad de su audiencia tomaría más prominencia y que la selección de sus películas está guiada por ideas curatoriales sobre su posible recepción. Así pues, para De Valck, el eje de la programación está ligado con el parámetro del alcance, es más, con la idea de un determinado posicionamiento que se pretende conseguir con dicho festival. Siguiendo las investigaciones previas de Roya Rastegar (2012), De Valck recoge sus ideas acerca de que la programación está relacionada con las necesidades y expectativas de la audiencia, el etiquetado de las películas, así como en la coherencia del festival en su conjunto. El término genérico de animación en los festivales incluye, realidad virtual, entretenimiento digital, *new media* o cine experimental, por mostrar la diversa paleta tecnológica del medio que finalmente pueda redundar en la conciencia acerca de su proceso creativo, eliminando prejuicios o sesgos, en definitiva, para contribuir a la pluralidad de la imagen animada. La amplia etiqueta *animación* incluye por tanto eventos que solicitan la atención de una pléyade de asuntos técnicos que pueden no coincidir con las necesidades de una comunidad en particular. Por tanto, el término con el que se identifique el festival especializado ayuda a focalizar la atención en el tipo de inquietudes y posicionamiento crítico que son relevantes para un festival en particular.

En cuanto al dispositivo del festival, este se encuentra tanto en las proyecciones en pantalla en el interior de salas y/o en el exterior, donde la pantalla grande se impone como preferencia para facilitar la inmersión y la experiencia compartida. Aunque este modelo es el dominante, la nueva generación de festivales *online* que florecen a partir del nuevo milenio redefine la concepción espacio-tiempo de estos eventos. Los festivales son, para De Valck, un *pupurri* de eventos, en tanto en cuanto no pueden

someterse a un paradigma único. A la hora de someterlos a escrutinio diseña la siguiente metodología:

- Familiarización con la historia del festival a partir de casos de estudio para determinar su posicionamiento y debates en el sector cultural.
- Diseño de preguntas de investigación. Dada la complejidad cultural, económica y política de los festivales como espacios culturales, De Valck señala diversas líneas específicas atendiendo a los intereses de investigación: si este se centra en el impacto cultural, entonces habrá que focalizarse en las estrategias curatoriales de programación o analizar el histórico de premios. Si el interés se asienta en la relación de los festivales con la industria, habrá que dirigir la atención a los mercados de los festivales y su financiación, bien entrevistando a realizadores o productores que frecuentan estos espacios o analizando festivales como flujo de ingresos. A nivel institucional, De Valck propone el estudio de festivales como organizaciones culturales cartografiando su funcionamiento y su evolución en el tiempo, donde las transformaciones son el resultado de la adopción de ciertas políticas culturales. La exploración de los festivales como «eventos de recepción» es otra posible vía que plantea esta investigadora.

Algunos límites que expone la autora a la hora de embarcarse en el estudio de festivales se sitúa en la falta de recursos guardados en archivos internos de los propios festivales, lo que dificulta su acceso y la pérdida de fuentes primarias. Asimismo, las entrevistas al personal pueden ser obstaculizadas debido a la falta de permiso de revelar información confidencial sobre el festival o simplemente por falta de tiempo, dado el gran volumen de trabajo y energía que los festivales exigen. Este diseño metodológico ayuda a entender cómo De Valck piensa que en los festivales “discursive patterns emerge that teach us about film culture, aesthetics, politics, activism, cosmopolitanism and counter-movements.”<sup>158</sup>

Otra de las características señaladas como comunes entre festivales es la *contingencia*, noción que recoge de Janet Harbord cuanto esta trata explicar la

---

<sup>158</sup> “surgen patrones discursivos que nos enseñan sobre cultura cinematográfica, estética, política, activismo, cosmopolitismo y contramovimientos” (trad.a.)

atracción por los festivales en la sociedad contemporánea. Este concepto tiene que ver con la relación del tiempo condensado, los altibajos —auge y decadencia— y la ritualización de la atmósfera festivalera. Para De Valck, los festivales adquieren un potencial único que celebra el cine como arte, mediador de gustos estéticos y como herramienta política que crea pensamiento. En el pasado, los festivales se desarrollaban de forma irregular, evolucionando conforme a los diferentes ritmos de trabajo e inquietudes de la vida cotidiana de cada época.

En los primeros años del nuevo siglo, los festivales sortearon los efectos de la desregulación horaria de los trabajadores, tratando, por un lado, de optimizar el tiempo mediante una “estructurada temporalidad” con un horario preestablecido y, por otro, aprovechando el tiempo de contingencia a través de espectáculos en directo con proyecciones en fin de semana, introduciendo una singularidad de una experiencia en el visionado: “the film festival provides for a time that is not later, not whenever, not at home nor watching on a train on a mobile, but now”<sup>159</sup> La autora enfatiza la naturaleza orgánica, flexible y singular de la temporalidad del festival contemporáneo: los programas pueden fragmentarse y simultanear varias actividades, como si de un mosaico se tratara, en lugar de experimentarlo como unidades de duración. De Valck introduce la idea de controversia, aludiendo que esta no se encuentra separada de la contingencia, pues comparten elementos como la oportunidad e intencionalidad. Para esta autora, ambos son motores para interesarse por un espectáculo, tanto por parte del público como de los propios organizadores que, conscientemente, construyen un escaparate cinematográfico no exento de polémica cuando se percibe, por parte de algunos sectores una cierta segregación audiovisual, como la limitada selección de animación para premios oficiales. A través de los conceptos bourdianos de campo, capital y *habitus*,<sup>160</sup> De Valck explora el funcionamiento y dinámicas de los festivales como promotores del arte, agregando valor y cultivando el gusto del público. Entre sus antecedentes se encuentran las teorías de la globalización, la teoría de sistemas y el estudio del turismo que, en última instancia, confluyen en la misma línea: exponen la

---

<sup>159</sup> “El festival de cine ofrece un tiempo que no es más tarde, cuando quieras, ni en casa ni mirando en un tren en un móvil, sino ahora” (trad.a.)

<sup>160</sup> De Valck encontró particularmente útiles los enfoques de Bourdieu para explicar por qué son importantes los festivales y puede servir para fundar el funcionamiento de los festivales en el contexto más amplio del mundo de las artes.



desigual relación de poderes en un circuito festivalero globalizado y, más específicamente, en las tensiones generadas entre los intereses culturales y las aspiraciones cosmopolitas, el comercio y las sinergias entre grupos de interés, todo ello sazonado con la noción de precarización laboral. Asimismo, observó el papel de los festivales como fabricantes del gusto, llevándoles a un determinado estatus gerente de representación de cineastas y de audiencias que acuden a verlos. Tomando el enfoque de Bourdieu acerca de las relaciones y los principios de poder en el campo cultural como punto de partida, resultó útil para De Valck para explorar cómo el circuito del festival se interrelaciona con el cine comercial y el campo de la producción y distribución a gran escala, si bien el sociólogo descuidó el auge de las industrias culturales (De Valck 2007:112). La investigadora combinó ambas perspectivas, mostrando así una amplitud de miras al tener en cuenta la diversidad dentro del mundo festivalero. Por un lado, pudo entrever la paulatina preocupación económica de estos espacios: las tarifas de proyección se han vuelto moneda corriente y un número importante de nuevos festivales habían comenzado a otorgar premios en efectivo. En el momento en que iniciara sus investigaciones, De Valck observó que los festivales de mayor renombre aún dependían del prestigio de sus premios, en cambio, los festivales que atraían a invitados de amplios recursos económicos tomaban menos en serio sus logros estéticos. Sin embargo, la noción de capital simbólico del sociólogo francés aplicado a los festivales conlleva a un cambio de enfoque, a observar los festivales de cine como lugares de exhibición y de legitimación cultural.

Entre tal variedad de festivales de diferentes tamaños y formatos dirigidos a diferentes grupos de interés en función de diferentes prioridades, existe un elemento común a todos ellos: la proyección de películas. Para entender la ontología de estos espacios singulares, De Valck se aproximaba a estos atendiendo a su naturaleza particular para poder determinar qué los diferenciaba de otros modos de recepción cinematográfica. Se cuestionaba, por ejemplo, qué era lo que diferenciaba una proyección de festival de un estreno en salas comerciales, si se apreciaban de manera diferente las películas exhibidas en festivales a otros lugares y, en última instancia, cómo influía en los propios cineastas la existencia de festivales como circuito de exhibición. Al tomar conceptos clave de Bourdieu —campo de producción cultural, capital simbólico y *habitus*— como principal guía teórica, al igual que ya hicieron otros académicos que ya trabajaron en el campo de estudio sociológico de los festivales como Czack (2004) o Elsaesser (2005) para explicar cómo funcionaban los festivales como sitios de legitimación cultural, De Valck amplió este enfoque usando ejemplos

concretos de la historia reciente de festivales para esclarecer cómo los procesos de comercialización les afectaban.

En primer lugar, esta investigadora toma como referencia un concepto clave de Bourdieu, “Campo de producción cultural”<sup>161</sup> en sus ensayos de producción cultural de 1996 para enmarcar a los festivales como espacios que estuvieran arraigados al

---

<sup>161</sup> Bourdieu distinguió entre diferentes “campos” de la sociedad, como los grupos políticos, jurídicos, económicos, religiosos, científicos y culturales que comparten propiedades invariables, pero también tienen sus propios valores y principios particulares. Asimismo, estratificó el campo cultural en los subcampos de producción limitada —a la que considera que tiene una mayor autonomía— y la producción a gran escala —por el contrario, se dirige a una audiencia masiva, heterogénea y generalista y, por tanto, la rentabilidad del producto debe superar la consideración estética—. Estos dos subcampos no deben tomarse como categorías fijas inamovibles, sino más bien como dos polos en una escala móvil, inequitativo, cada uno caracterizado por un principio o variable diferente de jerarquización: la variable “autonomía” para la producción limitada y la variable “heteronomía” para la producción a gran escala. La autonomía implica la jerarquización interna, en gran medida siguiendo sus propias directrices, normas y sanciones, mientras que la heteronomía implica la jerarquización externa, importando valores y normas externas, especialmente desde el campo económico. Desde este primer enfoque, los productos culturales se consideran radicalmente diferentes a otros bienes o servicios del mercado: el prestigio está vinculado a la apreciación por parte de compañeros o expertos dentro del mismo campo. Por tanto, lo que las audiencias generalistas consideran les resulta a los creadores mucho menos importante, para estos, las expectativas y necesidades del público les resultan triviales. En cambio, desde este segundo enfoque, los productos culturales no se consideran tan distintas a otros bienes o servicios del mercado: se miden en función de su éxito comercial o notoriedad social y es, precisamente, el reconocimiento por parte del público lo que hace que los artistas alcancen la gloria, fama y reputación, desarrollada y mantenida en el tiempo por la popularidad de su obra. Esta lucha continua entre las diferentes lógicas en el campo cultural, donde la autonomía del arte se forja entre los que son de su misma condición, mientras que los productos culturales vistos desde el punto de vista heterónimo envilecen al clasificarse como mero entretenimiento. Bourdieu asociaba la variable de la autonomía con una determinada clase social, la burguesa, una voz autorizada comprometida con la experimentación. En el polo opuesto, el sociólogo señala que la variable de la heteronomía va dirigida a las clases populares, destinadas a complacer a una audiencia predefinida y masiva, que se esfuerza por maximizar el beneficio económico. Ninguna de estos posicionamientos resulta estable, como ha demostrado anteriormente la historia del arte: lo que es una obra de arte vanguardista y comercialmente limitada en un momento concreto, puede adquirir valor comercial en un futuro. Desde el ámbito pictórico, los cuadros impresionistas utilizadas como imágenes icónicas en el variopinto *merchandising* museístico contemporáneo es un buen ejemplo de ello. En el sector del cine, la teoría del autor aparecida en *Cahiers du Cinéma* en los años cincuenta y sesenta para señalar la variable “calidad” fundamentada en la visión y estilo personal de un director, tenía un sesgo ideológico al no reparar en la capacidad de ciertos directores de Hollywood capaces en dejar una impronta única, a pesar del trabajo alimenticio realizado dentro de los vestigios de una industria concebida para el entretenimiento.

margen de la convención de las industrias cinematográficas comerciales impulsados principalmente por la recaudación de taquilla. Los festivales, por su parte, incorporan normas artísticas y los principios de evaluación como base de su modelo de funcionamiento. En segundo lugar, De Valck retoma el concepto bourdiano de “Capital simbólico”<sup>162</sup> para explicar el proceso mediante el cual los festivales brindan valor a las películas que exhiben. Por ejemplo, el sistema de selección clasificado según sección oficial o competitiva, secciones paralelas u homenajes o retrospectivas confieren una suerte de reconocimiento cultural al propio filme y a su creador. Ganar un premio significaría otorgar la mejor forma de prestigio dentro de este aparato.

Teniendo en cuenta el marco sociológico enunciado por Bourdieu, De Valck consideró que los festivales podían considerarse como espacios sociales donde los

---

<sup>162</sup> Además de describir la conquista de la autonomía en la producción cultural del siglo XIX, Bourdieu, también analizó la creación de una identidad artística bohemía, mostrando cómo el arquetipo del artista pobre dedicado por entero a su obra en aquella época. (BOURDIEU, 1996:55). No obstante, para De Valck, la idea romántica de que los artistas están excepcionalmente dotados, tienen una sensibilidad particular y opera en una esfera que permanece intacta por las prácticas mundanas de la vida económica y social se contradice de hecho con la investigación de Bourdieu. Bourdieu recoge del marxismo la noción de una sociedad de clases sociales donde cada una trata de imponer intereses específicos. Sin embargo, las diferencias económicas y materiales no son suficientes para explicar la dinámica social. El poder económico solo se perpetúa si paralelamente ejercita el poder simbólico. Así pues, la supremacía de una clase social sobre otra se fundamenta en la utilización de este poder. Este explica cómo las clases sociales se manifiestan tanto como estructuras objetivas —independientes de la conciencia y voluntad de los individuos— como en las subjetividades — percepción, pensamiento, acción— entre agentes subyacen en el campo cultural. Al igual que hiciera en otros campos sociales que operaban conforme a una serie de reglas, discursos e instituciones, Bourdieu analizó la organización del campo cultural como objeto de estudio en la misma tesitura. Demostró a través del que probablemente sea su concepto más conocido, el "capital", toda una teoría en la que diferentes recompensas impulsan las acciones de los agentes sociales. Según este sociólogo, las personas están motivadas por la ganancia personal y, más específicamente, por el deseo de ocupar el mejor posicionamiento en su campo. Conforme a dicho objetivo, los grupos sociales siguen las reglas del juego en el campo que ocupan y persiguen la acumulación de formas particulares de capital que les permiten avanzar en su posición. Bourdieu elabora sobre su noción de capital en torno a la idea que este no ha de limitarse específicamente a las prácticas socialmente reconocidas como económicas, sino que ha de contemplarse en todas sus formas (BOURDIEU, WACQUANT, 1992:118). Dicho de otro modo, lo que se considera como capital legítimo está determinado por las normas de determinados espacios sociales. Por ejemplo, mientras que los artistas de vanguardia solían tratar con indiferencia las motivaciones monetarias —capital económico—, perseguían, en cambio, el capital simbólico —el reconocimiento y el prestigio artístico—, un *rendimiento* que podía hacerles avanzar en el restringido campo de la producción cultural.

cineastas acudían para adquirir capital simbólico. Si bien los festivales contemporáneos pueden considerarse una economía de nicho que replican el éxito de taquilla y el estrellato de Hollywood pero en menor escala (DE VALCK, 2014; PERREN, 2001:2002), su capital económico se encuentra involucrado con el cine de calidad, el cine independiente. Dado que su envergadura económica era muy modesta en comparación con el cine comercial y, por tanto, no constituían un activo clave para impulsar a los creadores participantes, el capital principal en estos nichos deviene en simbólico, oséase, el prestigio, el honor y el reconocimiento como principales alicientes. Su programación basada en principios de autonomía se inspira en la fuerza de las historias y las cualidades estéticas en lugar del éxito popular. Debido a este énfasis en los criterios de selección, los festivales ofrecen lo que se denomina legitimación cultural: la selección por parte de un festival otorga un reconocimiento cultural a la película y a sus creadores, ya que sirve como sello de calidad. A continuación, veremos que la posibilidad de convertir el capital simbólico adquirido en festivales en capital económico es una atracción clave de ciertos festivales. Thomas Elsaesser sostiene que el principio de legitimación cultural en el circuito del festival funciona de este modo:

One of the key functions of the international festival becomes evident, namely to categorize, classify, sort and sift the world's annual film production. The challenge lies in doing so not by weeding out and declassifying, or of letting the box-office do its brutal work, but rather by supporting, selecting, celebrating and rewarding—in short, by adding value and cultural capital at the top, while acting more as a gentle gatekeeper than a bouncer at the bottom (ELSAESSER, 2005:96).<sup>163</sup>

Los festivales de cine generalmente programan películas que no sobreviven a las prerrogativas de un lanzamiento comercial por cuenta propia: por ejemplo, películas de idioma extranjero —esto es, todas las que no son de lengua inglesa estadounidense—, cine mundial, cine artístico, documentales y otras tipologías consideradas no comerciales, como los cortometrajes. Las películas en los festivales no se proyectan

---

<sup>163</sup> Una de las funciones clave del festival internacional se hace evidente, a saber, categorizando, clasificando y tamizando la producción cinematográfica anual y mundial. El desafío radica en hacerlo no eliminando y desclasificando o dejando que la taquilla haga su trabajo, sino apoyando, seleccionando, celebrando y recompensando, en definitiva, agregando valor y capital cultural desde lo alto, actuando más como un caballeroso guardián que como un portero desde la inferioridad. (trad.a.)

relegándose al voto popular; están integrados en un contexto discursivo que fomenta la discusión, la reflexión y el compromiso con el contenido y la estética de las películas.

Los filmes se presentan como parte de un programa temático, por ejemplo, destacando nuevos talentos o indicando desarrollos técnicos o narrativos interesantes. Las proyecciones de películas suelen estar acompañadas por los directores, quienes pueden ofrecer una introducción a la película y contestar a las preguntas del público una vez finalizada la proyección. Los festivales producen y facilitan escritos sobre las películas mostradas mediante formato texto en sus catálogos así como en notas de prensa. Un premio es la forma más tangible de capital simbólico: las secciones competitivas y sus premios tienen el valor necesario de ser noticiables para atraer a los críticos cinematográficos, quienes escribirán sobre el festival desde su estatus de expertos, amplificando así la legitimación cultural ya tamizada previamente por la selección de filmes.

James F. English observa en su libro *The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value* (2009), cómo los premios culturales tomaron gran relevancia desde el siglo XIX. Los premios servían para confirmar la autonomía de las artes, pero como la calidad y el valor cultural se (re)afirman desde la subjetividad, la autoridad por la cual se confería un premio puede ser fácilmente disputada, dando lugar a otros premios alternativos. English escribe: “[...] new prizes would emerge to compete with established ones, to try to tarnish them or at least to steal some of their luster, and that all prizes would struggle to defend or improve their positions on the field of cultural production<sup>164</sup>” (ENGLISH, 2008:53-54).

Asimismo, retomando la teoría de los campos sociales de Bourdieu, se observa que las competiciones en el campo de producción cultural se personificaban en luchas de poder. Entonces, ¿quién estaba legitimado para hablar en nombre de un determinado campo? ¿Quién podía atribuirle valor? Los premios y reconocimientos funcionaron en este sentido como reguladores y guardianes oficiales de la producción cultural. Para Bourdieu, se tiende a considerar los logros estéticos de las personas, sus capacidades intelectuales y su gusto por el arte como cualidades inherentes y no como algo que se adquiere heredado de la familia o aprendido en la escuela (Webb *et al.*, 2002:152). Por su parte, English muestra cómo los premios pueden existir como

---

<sup>164</sup> “[...] surgirían nuevos premios para competir con los establecidos, para tratar de empañarlos o, al menos, para robar parte de su brillo y que todos los premios tendrían que luchar para defender o mejorar sus posiciones en el campo de la producción cultural” (trad.a.)

resultado de una réplica: "each new prize that fills a gap or void in the system of awards defines at the same time a lack that will justify and indeed produce another prize" (Ibíd., p. 67).<sup>165</sup>

La lógica de la proliferación que describe English también se puede argumentar para impulsar la expansión del circuito del festival. El número de festivales de cine ha crecido exponencialmente, especialmente desde los años ochenta. El proceso de diferenciación, con el que se fundan eventos cada vez más especializados, es un factor importante para la proliferación de festivales. La mayoría de los nuevos festivales otorgan premios por generar valor en las noticias y atraer la prensa y la proliferación de festivales contribuye de este modo a la proliferación de premios culturales. Este aumento masivo requiere que cualquier investigador de un evento de festival de cine específico reflexione críticamente sobre el concepto de capital de Bourdieu. Claramente, no todos los festivales son capaces de otorgar prestigio u ofrecer legitimación cultural de igual manera. El sistema de festivales tiene muchos niveles y solo un número limitado de festivales tiene la autoridad de otorgar un prestigio reconocido mundialmente. Ganar un premio en el festival de Cannes es el honor más prestigioso que un cineasta puede recibir, mientras que en la amplia oferta de festivales hay muchos eventos que no ofrecen ningún capital simbólico.

El interés de Bourdieu en las diferentes formas de capital incluyó su atención por la conversión de un capital a otro, y considerando las diversas identidades de filmes y festivales, vale la pena discutir brevemente cómo se utilizan las nociones de capital en los festivales y cómo estos se conectan con circuitos expositivos. Por ejemplo, algunos festivales mantienen fuertes relaciones con las industrias cinematográficas comerciales. Annecy es un festival paradigmático: la presencia de *blockbusters* y el atractivo de la producción independiente se ha convertido en su punto fuerte. Al mismo tiempo, existe la posibilidad de que la exposición en este festival sea un trampolín para ventas de televisión y el salto a otros festivales de prestigio. De esta forma, el capital simbólico se puede convertir en capital económico.

En este ejemplo particular, hay dos elementos vitales que impulsan el éxito. Huelga decir que el prestigio del festival hoy en día es un requisito previo para la distribución del cine artístico. Basta mirar los carteles promocionales para ver cómo los festivales se han convertido en la programación del cine corto: todos y cada uno de ellos

---

<sup>165</sup> "cada nuevo premio que llena un vacío en el sistema de premios define al mismo tiempo una falta que justificará y, de hecho, producirá otro premio" (trad.a.)

presentarán uno o varios logotipos de los festivales, destacando la selección de la película de una competición prestigiosa y/o los premios ganados. Un estudio empírico coordinado por Stephan Mezias mostraba que el impacto varía según el festival y la nominación. Tras analizar los festivales generalistas europeos más destacados, descubrió que las mejores películas generan un aumento mayor en la asistencia de la audiencia y que los filmes nominados en Cannes recibían una consideración mayor que aquellas nominadas en Berlín y Venecia (MEZIAS *et al.*, 2011:193). Sin embargo, la mayoría de los festivales no ofrecen una forma de exhibición comercial, ni tampoco ofrecen garantías para dar tal salto. Dicho de otra forma, la mayoría de películas proyectadas en festivales no tienen circulación fuera esos espacios. Del mismo modo, se puede convertir el capital económico a capital simbólico. Las relaciones entre Hollywood y los festivales muestran que, aunque muy tensas, la colaboración es mutuamente beneficiosa (JUNGEN, 2014).

Aunque se suele afirmar que el primero no necesita el prestigio de la selección de los segundos, sino que confían en las prácticas de mercadotecnia y ventas, De Valck apunta que las grandes compañías evitan participar en programas oficiales y aparecen como fuera de competición para evitar la crítica que acompaña a tales competiciones. En este sentido, utilizan puntualmente el espacio de los festivales y la prensa para fines promocionales. De esta manera, estos productos pueden aprovechar el prestigioso ambiente de los festivales, que pueden brindar cierta reputación y un sentido de exclusividad o primicia sin involucrarse en el proceso de legitimación cultural. Los festivales, a su vez, también se benefician de estos arreglos, pues el lanzamiento de uno de los potenciales éxitos de taquilla les garantiza la atención de los medios.

En tercer lugar, De Valck se sirve del concepto “habitus”<sup>166</sup> para argumentar que los festivales no solo conceden dicha consagración cultural, sino que al mismo tiempo también sostienen todo un sistema de legitimación cultural. En este sentido, por un lado, se atienden cineastas que hacen películas específicamente para este circuito y, por otro lado, se cultivan audiencias que están interesadas al ser capaces de consumir estas obras. Con el concepto de capital simbólico de Bourdieu, De Valck distinguió a los festivales como espacios de legitimación cultural (DE VALCK, 2007:45). Para esta autora, los festivales no solo actúan como guardianes, como se refirió a ellos Elsaesser, sino como creadores de gusto estético y es la noción de *habitus* la que le resulta

---

<sup>166</sup> Según la teoría sociológica de Bourdieu el habitus es definido como un conjunto de estructuras mentales a partir de los cuales se percibe el mundo y se actúa en consecuencia.

adecuada para explicar esta dinámica. El concepto de *habitus* abarca la forma en que las normas sociales influyen en el comportamiento y el pensamiento de los individuos. Bourdieu no solo presta atención a la estructura social objetiva, sino que también distingue estructuras y subjetivas, tales como valores morales —pensamientos, sentimientos, acciones— que dichos grupos sociales tienen sobre estas estructuras y que se utilizan para darles forma y mantenerlas. En este sentido, *habitus* se refiere al funcionamiento inconsciente de los sistemas, reglas, categorías. Por tanto, aquello que se considera de sentido común, el orden natural o necesario y las formas de proceder es para Bourdieu un conjunto de prácticas arbitrarias sostenidas por las creencias sociales. En el libro *Understanding Bourdieu* Jen Webb, Tomy Schirato y Geoff Danaher subrayan la relevancia de este concepto del comportamiento de los artistas:

Habitus is important in making sense of what artists do and how they understand themselves and their field, because artists compete for, and take up, positions on the basis of two important structures: the objective structures —the field and its institutions— which make positions available and the incorporated structures —the habitus— which predisposes individuals to enter the field (Webb *et al.*, 2002:173).<sup>167</sup>

¿Cómo influyen los festivales en el comportamiento de los cortometrajistas de animación? Siguiendo a Bourdieu, hay dos lógicas de estructuración que juntas determinan los posicionamientos de los cineastas. Para los circuitos al margen de la industria cinematográfica comercial, los festivales ocupan el rol de guardián y creador de tendencias. En primer lugar, tomando la función de guardián —control de entrada por selección—, el festival se acoge a una estructura objetiva: los realizadores tienen que rodar por festivales para exponer sus filmes. Estos eventos son apreciados como oportunidades de exhibición: el reconocimiento —se considera digno de ser mostrado— y el prestigio —consideración por formar parte de la programación, premios u otras calificaciones—. En segundo lugar, como creadores de tendencias, los festivales también forman parte de la estructura que defiende la autonomía del arte y, por lo tanto, a la producción y reproducción continuas del cine artístico (BOURDIEU, 1993:167).

---

<sup>167</sup> El *habitus* es importante para dar sentido a lo que los artistas hacen y cómo se entienden a sí mismos y a su campo, porque los artistas compiten y toman posiciones en base a dos estructuras importantes: las estructuras objetivas —el campo y sus instituciones— que hacen las posiciones disponibles y las estructuras incorporadas —*el habitus*— que predispone a los individuos a ingresar al campo.



Debido a la labor de los festivales como círculos institucionales que fomentan y promueven el cine artístico, ciertas disposiciones estéticas relacionadas con el cine se confirman continuamente y, por lo tanto, los cineastas están predispuestos a producir películas con ciertas tradiciones estéticas, técnicas o narrativas para el circuito de exhibición de festivales. Además, en los festivales, las audiencias son estimuladas incesantemente a apreciar el cine como arte y desarrollar preferencias cinematográficas más refinadas que las que se asocian con el cine comercial convencional. Por lo tanto, los festivales forman parte “un système de reproduction des producteurs d'un type déterminé de biens culturels et du consommateur capable de les consommer”<sup>168</sup> (BOURDIEU, 1996:121).

El investigador Julian Stringer ofreció en el año 2003 una introducción a los festivales en su tesis doctoral, que si bien nunca fue publicada en abierto, como señala Iordanova, es una de las fuentes más citadas en la literatura sobre este tema. Como señala Stringer, aparte de unos pocos artículos pioneros<sup>169</sup>, el trabajo publicado sobre festivales tienden a limitarse a textos no académicos, predominantemente anecdóticos y, por tanto, no sometidos a rigurosas investigaciones académicas. Siguiendo el ejemplo de voces aisladas, como la de Paul Willemen, Stringer proporciona una investigación más profunda sobre muchos de los temas más básicos relacionados con los festivales de cine, eventos que, pese haber existido desde 1930, su importancia y visibilidad ha aumentado exponencialmente en las últimas décadas. Para Stringer, los festivales son sitios clave para consumir cine. En este contexto, parece existir el siguiente consenso: son fenómenos globales y locales, lo que ocasiona una poderosa atracción de profesionales y públicos participantes a mayor y menor escala. Este investigador recoge de un estudio previo de Kenneth Turan (2002) su preocupación

---

<sup>168</sup> “un sistema para reproducir a los productores de un determinado tipo de bienes culturales y al consumidor capaz de consumirlos” (trad.a.)

<sup>169</sup> “So little work has been published on the role of film festivals in film culture that no knowledge whatsoever of the basic criteria with which to assess festivals can be taken for granted. Not even amongst readers of specialised film journals”, “Se ha publicado tan poco trabajo sobre el papel de los festivales de cine en la cultura cinematográfica que no se puede dar por sentado ningún conocimiento de los criterios básicos con los que evaluar los festivales. Ni siquiera entre lectores de revistas especializadas de cine” (WILLEMEN, 1981:96). Stringer señala una llamativa ausencia de una historia internacional de festivales de cine, específicamente, de una visión global de los diferentes tipos de eventos que constituyen el circuito y que, de alguna manera, puedan transferir el conocimiento de un evento en particular para aplicarlo al contexto de otros eventos similares.

sobre temas de la industria cinematográfica<sup>170</sup> y de Willemen su interés en las políticas culturales de los festivales. Al tiempo que extrae de estos autores valiosa información sobre cómo funcionan los festivales, particularmente, cómo las reivindicaciones de estos se traducen en políticas culturales y cómo las iniciativas entusiastas y apasionadas de ciertos individuos siempre están detrás del éxito de estos eventos, Stringer descubre puntos ciegos en el enfoque periodístico de Turan y en la perspectiva política de Willemen, pues ambos presentan, aun reconociendo la naturaleza institucional del festival, este tema en cuestión desde la subjetividad. Desde la distancia que le procura ser un observador *outsider*, como él mismo se declara, este autor considera que los festivales son una institución clave e para comprender el cine mundial contemporáneo.

Como resultado, uno de sus propósitos es exponer la lógica organizativa y el funcionamiento del festival de cine como institución creadora de gustos y significado en torno a los textos cinematográficos que, a su vez, están vinculados a las ventas de exhibición "alternativas" o "no convencionales". En definitiva, lo que Stringer analiza es el lenguaje retórico de los festivales, esto es, lo que estas instituciones culturales dicen de sí mismas —cómo y por qué muestran determinadas películas— y lo que otras personas tienen que decir sobre ellas.

Stringer ofrece cinco ángulos diferentes del fenómeno de los festivales, considerándolos, ante todo, como entidades multidimensionales: el festival como *institución* —donde circula una cierta idea de “cine” a través de la presencia de intermediarios especializados<sup>171</sup>—; el festival como *nación* —durante la Segunda Guerra Mundial, la retórica de los cines nacionales se basaba en un esquema organizativo en torno a los principales citas cinematográficas como Berlín, Cannes y Venecia. En estos lugares, circulaban ideas sobre lo nacional, “cine alemán, francés o italiano” como identificador cultural—; el festival como *ciudad*, —constituido como una alegorización del espacio, los festivales se vinculan con las identidades de las ciudades como una forma de diferenciar sus imágenes de marca—; el festival como *película* —se identifican dos formas específicas: películas que se *muestran* en tales eventos o como películas *diseñadas* específicamente para tales eventos—; por último, el festival

---

<sup>170</sup> Turan clasifica los festivales en tres categorías distintas y especializadas: festivales según intereses mercantiles, festivales según intereses geopolíticos y festivales según intereses estéticos.

<sup>171</sup> Stringer utiliza la perspectiva del "mundo del arte" avanzada por Howard S. Becker (1982) y la cultura museística,

como *comunidad*—la constitución y la interacción con el público es más importante que la proyección de películas—. Para Stringer, todas estas tipologías de los festivales se adaptan a necesidades diferentes, al igual que la multiplicación de estos eventos ha proliferado debido a la globalización (STRINGER, 2003:59-66).

Otra interesante perspectiva acerca de la configuración de los festivales, a través de su dimensión espacial, es la realizada por la investigadora Janet Harbord. De acuerdo con la autora, la noción de un festival particular es inseparable de su ubicación. Precisamente por su brevedad y vida cíclica-rotativa en el calendario anual, argumenta Harbord, en el que los festivales parecen sucederse unos a otros, “como un dominó”. En un contexto de proliferación de diversas prácticas de visualización cinematográfica, que a su vez amplían el concepto de cultura cinematográfica, los festivales reivindican una ubicación temporal y espacial para sí. La programación limitada de exhibición, el lanzamiento del programa completo en el último momento y los eventos paralelos contribuyen a confusiones para el público, una suerte de caos organizado. Para Harbord, los festivales producen una experiencia de temporalidad que está en diálogo con la fragmentación de las pantallas y el estilo de vida contemporáneo en Occidente, donde el ritmo laboral y de ocio se encuentran hoy más desestructurados e indefinidos que antaño.<sup>172</sup> Entonces, el festival organiza un evento-acontecimiento desarrollado en el "ahora", según un tiempo estructurado, pautado e interrumpido. Frente al actual consumo cinematográfico individualista, fragmentado, flexible, disperso y distraído, los festivales, por el contrario, reúnen el tiempo de proyección como un evento único y dinámico. La conjugación entre dos temporalidades, esto es, la prefijación de la duración de las películas realizadas y el evento en directo caracterizan la fortaleza del festival de cine como evento temporal. Precisamente, el tiempo como factor clave y la estructura condensada del festival, parece ser cada vez un argumento más convincente para atraer al público, en detrimento de la clásica urgencia de la visualización de las películas en un estreno (HARBORD, 2009:127-132).

---

<sup>172</sup> Con la revolución industrial, la modernidad fue percibida como una demanda temporal (Mary Ann Doane 2002:04) y consensual del tiempo, operada a través de los horarios ferroviarios y la telegrafía, una demanda de trabajadores regulados por una escala de tiempo centralizada en la fábrica y una medida de energía gastada en un período dado calculado como un resultado económico mediante salarios. Como muchos han señalado previamente, las tecnologías digitales han traído consigo la difuminación de la distinción entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio. Frente a un ordenador, tanto el trabajo como el ocio están disponibles simultáneamente y, con la actual fetichización de la creatividad, cada vez son más indistinguibles.

Según Ragan Rhyne, los análisis llevados hasta el momento en los festivales se han limitado a estudios de casos. Este autor plantea ahondar en cómo funciona el circuito del festival más allá del tráfico y circulación de películas. Rhyne descubre dos puntos clave: en primer lugar, no entiende a los festivales internacionales como una red cohesiva, sino como una nueva industria cultural administrada a través de un modelo institucional sin ánimo de lucro y una economía basada en el subsidio público y privado. Este tipo de desarrollo, señala Rhyne, procede de cambios muy específicos en la nueva economía global urbana sin fines lucrativos y la administración cultural tras la guerra fría. Este contexto histórico sirve para comprender el desarrollo de la red de festivales desde los años ochenta. En segundo lugar, este investigador entiende el discurso de estos espacios en función de una serie de motivaciones variadas, e incluso contrapuestas, entre los diversos agentes del sector. El modelo sin fines de lucro que adopta los festivales<sup>173</sup> supone, según Rhyne, una estructura administrativa que reemplaza el control gubernamental. Desde una regulación más sutil, se permite que el interés corporativo capitalice los eventos de festivales con un mínimo de inversión y, paralelamente, se cree una red de organizaciones autogestionadas a través de una competencia por recursos y prestigio. Es por ello, que Rhyne los sitúa como mediadores entre el Estado, que les asigna fondos, y el mercado, que les permite explotarlos para publicidad. Asimismo, esta estructura no lucrativa alienta a ambas partes interesadas, tanto en lo que concierne a la gestión cultural del gobierno como a las organizaciones privadas. Tanto los gobiernos como los mercados aprovechan los beneficios de los festivales sin asumir la carga de su gestión. Al margen de los festivales financiados por el Estado, cada vez en mayor medida, los festivales internacionales han adoptado el modelo sin fines de lucro, dado que un tercer sector global de la gestión cultural ha crecido alrededor de los nodos urbanos de una economía transnacional. Así pues, Rhyne observa a los festivales como instituciones que se adaptan a redes más grandes de política cultural, gobernabilidad y capitalismo global. En lugar de centrarse en debatir la función de los festivales, su proliferación descontrolada y la penetración de las corporaciones en sus agendas estéticas y culturales, Rhyne insta a los investigadores a reflexionar sobre cómo la organización económica del circuito de festivales así como la política de los eventos crea el caldo de cultivo para suscitar polémica entre los partes

---

<sup>173</sup> Quedan excluidos de este modelo, apunta Rhyne, los festivales en algunos contextos nacionales donde se administran y financian principalmente a través del apoyo estatal y permanecen bajo el control del Estado.

interesadas. Si la organización sin fines de lucro no es el modelo ideal para que ciertos participantes logren sus objetivos, Rhyne intuye que nuevos modelos de administración y financiamiento han de introducirse en el circuito festivalero, que revelen a un tiempo cómo se entiende la función de la cultura y la administración cultural en una nueva economía global (RHYNE, 2003:147-179).

Desde la perspectiva de los *insiders*, esto es, los programadores de los festivales, se encuentran varias líneas de pensamiento. En primer lugar, B. Ruby Rich, analiza la importancia de estos eventos en tanto que “forums of prestige, or status, legitimacy or sophistication, populism or snobbery, inspiration or aspiration, sexual titillation or aesthetic stimulation,”<sup>174</sup> para finalmente reunir intereses derivados del nacionalismo y de convergencia interna: atraen al turismo y, al mismo tiempo, son expresiones de lo político y de la ideología. Asimismo, para Rich los festivales se alzan como una vigorosa alternativa al entretenimiento cinematográfico doméstico, la nueva frontera de la industria cinematográfica que permite el disfrute del visionado en el espacio privado. Sin embargo, este investigador manifiesta que existen festivales cuyo origen no ha sido fomentar el turismo y, por extensión, el desarrollo económico, sino para promover el desarrollo de la identidad de públicos, en tanto que mejora de su sensibilidad y de realizadores, en el que pueden probar sus credenciales. Es más, reivindica a los festivales como evento de corta duración, irrepetible por la propia experiencia social que plantea: “crowds, excitement, community, visiting stars, foreign directors.”<sup>175</sup> En cuanto a los diversos estilos y tipologías de festivales, Rich los clasifica del siguiente modo, en función de aquello que se enfatiza: por un lado, el glamur o seducción, la ostentación y la alta sociedad y por otro lado, la cinefilia, el progreso político y la perspectiva autoral. En este sentido, da por sentado que estos últimos tienen una visión antiglamurosa y anticomercial, en favor del refinamiento del gusto cinematográfico, la exclusividad y la modernidad. Según Rich, todos los programadores de festivales sostienen el mismo argumento: se trata del descubrimiento de películas que fomenten la sensibilidad. Aunque un aspecto esencial de su trabajo ha sido materializar el acceso a otras culturas y expresiones artísticas en la pantalla, otros elementos confluyen en ambientar estos espacios, como el exotismo y el erotismo cinematográfico. En un contexto en el que la publicidad, la divulgación y el reclamo impulsan la exhibición de

---

<sup>174</sup> “foros de prestigio, estatus, legitimidad o sofisticación, populismo o esnobismo, inspiración o aspiración, excitación sexual o estimulación estética” (trad.a.)

<sup>175</sup> “Multitudes, emoción, comunidad, estrellas visitantes, directores extranjeros” (trad.a.)

películas, los festivales se han convertido en un circuito global alternativo que compiten con el gigante mercadotécnico hollywoodiense, permitiendo a las películas no estadounidenses encontrar reconocimiento, renombre, público, premios y comercialización mundial. Este autor termina concluyendo que los festivales son “the last refuge of democracy”<sup>176</sup>, un último resquicio donde ha lugar un auténtico discurso participativo (RICH, 2004:157-165).

Por su parte, Mark Cousins realizó un manifiesto sobre la *forma* de los festivales: considera que su circuito es político y se encuentra saturado. Puesto que hay mucho dinero público en juego a la hora de subvencionarlos, la competición entre ellos se acrecienta y, en muchos casos, se sostienen por medio del patrocinio. A la hora de justificar sus gastos, Cousins revela que los festivales se adjudican su papel como contribuyentes a las respectivas economías locales, principalmente en el sector de servicios, posicionando el perfil internacional de sus ciudades, mejorando la vida cultural de sus ciudadanos y desarrollando el gusto por el cine no convencional.

Al contrario que Elsaesser, para el que el propósito de un festival es actuar a contracorriente, Cousins expone que su funcionamiento muestra, en la segunda década del siglo XXI, una falta de vocación con el verdadero descubrimiento y revelación autoral, justificado a través de la lucha por la adquisición de las mejores — léase “mismas”— películas del año. Este autor deduce que la necesidad real de festivales no se asienta en las novedades de películas de reciente creación, sino en aquellas que ya han demostrado su éxito con anterioridad, así como de directores bien establecidos que forman parte del canon cinematográfico: de esta forma, Cousins explica la importancia otorgada a las retrospectivas de los mismos directores una y otra vez, así como a sus clases magistrales, tributos, géneros y temas. Para Cousins, los festivales contemporáneos adolecen de una falta de creatividad manteniendo una programación conservadora y una visión centralizada de cineastas del primer mundo. Como aportación significativa, este autor recomienda a los festivales, que si bien trabajan por seducir al público y a la prensa coqueteando con el brillo que otorga el sistema *mainstream*, mirar el pasado de la cultura cinematográfica en amplios términos geográficos puede justificar su existencia *alternativa* y, a la par, revelar lo que el mercado *oculta* al gran público.

En definitiva, lo que Cousins pretende evidenciar es el “sopor formal” que los festivales experimentan en los últimos tiempos, debido que utilizan las mismas

---

<sup>176</sup> “El último refugio de la democracia” (trad.a.)

técnicas de organización y funcionamiento: una sección oficial, secciones paralelas, premios, fiestas de tarde o noche, áreas reservadas, *photocalls*, entre otros. A fin de sacudirse de este letargo, Cousins propone considerar a los festivales como si de *narraciones autorales* se trataran: historias que duran unos días, cada uno con una determinada puesta en escena. Advierte este autor que si bien demasiados festivales están cautivados con la idea de autoconsiderarse como el escaparate alternativo frente a las grandes industrias cinematográficas, igualmente deberían ser más escépticos sobre el negocio de la industria, erigiéndose como la conciencia crítica del mundo del cine. Desde este posicionamiento heredado del pensamiento de Roland Barthes, Cousins sostiene que los festivales han de habitar(se) desde la innovación y la honestidad, diversificándose en función de la producción y parafrasea las palabras del teórico francés “como una estrella en el horizonte” para enfatizar la encorsetada *estructura* en que se encuentran los festivales contemporáneos. Restaurar la festividad al centro, es, para Cousins, un reclamo para celebrar la reunión de las comunidades *offline* en una era postdigital cada vez más individualizada a la par que individualista (COUSINS, 2012: 167-172).

Otra voz autorizada en el estudio de los festivales es Nick Roddick, que entiende los festivales como “regalos de promoción”: aquellos que realmente se podrían beneficiar de ellos a menudo no tienen la oportunidad de acudir, mientras que veteranos asistentes, entre los que se incluye, denotan signos de cansancio ante la experiencia festivalera, concretamente, ante “fallos inexplicables” de selección películas —“The films they show are [...] the same, with variations so slight as to be imperceptible”<sup>177</sup> así como algunos problemas técnicos en el sistema. Ante estos desaciertos en la gestión en festivales, según Roddick, revisa brevemente la evolución cinematográfica en la era de la reproducción digital: en sus inicios, el llamado cine artístico, donde se reunía contenido y estilo adherido a la visión personal de un realizador, estaba relacionado con la producción barata, desafiante, experimental y las ganancias limitadas, esta última, consecuencia directa de su distribución en pequeños circuitos cinematográficos o en innovadores programas televisivos. Por otra parte, el *mainstream* era costoso, pero *tranquilizador* al ser distribuido y comercializado masivamente. Posteriormente, estas líneas se difuminaron: con el *crossover*, donde se combinan elementos de diferentes orígenes o expresiones, los

---

<sup>177</sup> “Las películas que muestran son iguales, con variaciones tan leves que son imperceptibles” (trad.a.)

filmes con potencial artístico podían atraer a un público más amplio, produciéndose una conjunción entre ambas corrientes, el *indiemainstream*.

Gracias a una mayor audiencia, se obtenía una mayor financiación para realizar películas de mayor envergadura, lo que a su vez atraía a una nueva red de productores, distribuidores y agentes de ventas, cuya actitud se parecía cada vez más a las *majors*. Por ejemplo, la introducción de mercados y *pitchings* en festivales servían como plataformas de lanzamiento para nuevos talentos que podrían, de alguna manera, también avivar al cine *mainstream*. Para Roddick, esta evolución del mercado cinematográfico cierra el paso al cine que revitalizó Europa y que no necesitaba —es más, no podía permitirse— el agente intermediario: piensa en Italia en 1940, Reino Unido en 1950, Francia en 1960 y Alemania en 1970. Como apunta este autor, aún pasará tiempo antes de que el cine estadounidense pase a ver la distribución digital no como una amenaza, sino como una oportunidad de negocio. Por su parte, los cortometrajistas hacen uso de Internet para dar salida a su trabajo, prefiriendo ser visionados y descargados gratuitamente, en lugar de ser ignorados. Según Roddick, la única barrera de distribución a gran escala de películas artísticas que había habido hasta entonces era tecnológica. Algunos de los hitos técnicos más destacados fueron la conexión de la televisión con Internet y la descarga sin excesiva compresión a precios asequibles, lo que supuso el punto de arranque hacia una nueva necesidad sociológica de entretenimiento cinematográfico *online*. Por su parte, los festivales confiaban en la tecnología digital para recibir filmes y vieron en las *webs* especializadas y posteriormente en las redes sociales un espacio para hacerse eco e incentivar la creación de películas. En otro orden de ideas, Roddick ha realizado un listado de los clichés sobre el negocio cinematográfico. Ante estos tópicos, el autor ofrece algunas respuestas:

- *Los festivales son una industria de crecimiento masivo*: en realidad, están surgiendo continuamente nuevos estivales y los más establecidos están bajo severa presión financiera —dinero público y patrocinio—. En estos tiempos, estas fuentes de financiación se reducen, mientras que el número de eventos se eleva.
- *Los festivales son una parte crucial del negocio independiente contemporáneo, en el que la creatividad individual es la clave*: todos los festivales dependen de una pequeña cantidad de personal fijo mal pagado, respaldado por un grupo de voluntarios no remunerados. Dado que las perspectivas de empleo son inciertas,



se asume que se tiene que hacer por el mero placer de trabajar o por encontrarse en deuda con la cultura cinematográfica

- *El festival constituye una red de distribución alternativa. La razón de ser de los festivales es (re)descubrir al mundo las películas que no llegan por los mecanismos de distribución comerciales:* los festivales pueden ser una red de distribución alternativa para un determinado tipo de película, pero carecen por completo de un modelo de negocio. Aparte de la tarifa de proyecciones puntuales, no se genera suficiente dinero para un retorno de la inversión para el creador de la película y, dado que los ingresos de las entradas van a parar a financiar al festival, este sistema no parece ser tanto un (otro) medio de distribución, sino el equivalente cinematográfico de la autoedición literaria, ilustrada y musical. El término “alternativo” es para Roddick una falacia, ya que otra opción es la “no distribución”.
- *El futuro promete una brillante cultura de festivales:* No existen suficientes buenas películas en el circuito, al contrario, se produce un déficit de calidad.

Con cierto tono irónico, este autor muestra los lugares comunes del discurso festivalero, proclamándose como la última esperanza para poder hacer llegar al público películas que se encuentran invisibilizadas por la distribución comercial, que copa todos los territorios. Para que tal afirmación sea sólida, piensa Roddick, los festivales deberían ser algo más que eventos elegantemente empaquetados, contruidos en torno a un elenco de invitados de élite. Dos aspectos tendrían que cambiar: por un lado, los festivales realmente desempeñarían una importante papel en el proceso de distribución de películas y, por otro lado, estos espacios serían financieramente viables, no sostenidos únicamente por una economía basada en el voluntariado y la precarización. Asimismo, otros tópicos esgrimidos por este autor son las posibilidades de distribución: con la dificultad de acceso a salas comerciales, los principales festivales ofrecen una plataforma de distribución alternativa en la que los críticos y los periodistas pueden acceder y disponer de películas de difícil comercialización. Mientras tanto, los festivales de mediana y pequeña repercusión se postulan como una nueva una red internacional de puntos de encuentro social, brindando al público la oportunidad de ver películas de calidad en un tiempo concentrado de tiempo. De acuerdo con Roddick, la idea de que los principales

festivales pueden ser sistemas de distribución es una tautología: la distribución significa enviar material cinematográfico y de promoción desde un mismo centro de operaciones —desde el portátil del cortometrajista, por ejemplo— hacia ubicaciones externas, los festivales, que acaban por succionar las películas sin ningún coste. Es frecuente la asunción de que el prestigio y la publicidad generados por la proyección de un festival llevarán a una exitosa distribución, pues se confía en una red firme y robusta que en realidad no existe. El punto de partida es este: las películas se lanzan a festivales con la esperanza de acceder a una mayor red de distribución. De igual modo, otra suposición errónea es, para Roddick, que los festivales más humildes, si bien han proliferado en todo el mundo, son en sí mismos una red de distribución. Nada más lejos de la realidad: aunque en un primer acercamiento se podría insinuar que se está satisfaciendo una demanda de ciertos nichos —en el sentido de que tales festivales son generalmente bien atendidos—, se obvia su insostenibilidad comercial y de ahí su separación en el paisaje cultural. Su meta es, pues, sobrevivir en un medio hostil. Por debajo de todo el brillo y envoltorio mediático que muestran los festivales, se encuentra un ejército de jóvenes —y no tan jóvenes— espontáneos con excesiva carga de trabajo, que va desde el voluntariado sin remuneración, hasta un convenio de prácticas extracurriculares. Roddick, propone, en su lugar, la creación de organizaciones locales, recuperando las antiguas sociedades cinematográficas llevadas a cabo por entusiastas del medio (RODDICK, 2013:173-189).

Por su parte, Mark Peranson evalúa el sistema festivalero atendiendo, tanto a lo que muestran como a lo que no en cada una de sus categorías, revelando así que cada festival debe observarse según sus propios puntos fuertes y con el conocimiento de los límites a los que se enfrenta. En conjunto, este autor señala una falta de transparencia en el circuito de festivales que explica, al menos parcialmente, con la imposibilidad de establecer acuerdos permanentes de cadena de suministro entre creadores, distribuidores y festivales. Asimismo, para Peranson, los fallidos intentos de los festivales por establecer sus propias líneas de recepción resultan elocuentes: la naturaleza misma del festival como lugar de exposición transitoria excluye la idea de *flujo*, que se encuentra en la esencia misma de la distribución. Este autor compara el disfrute del visionado de películas comercialmente inviables en un espacio común con las franquicias, en el sentido de que en cada ciudad que se precie han surgido este tipo de eventos cinematográficos. Al igual que otros investigadores, ofrece una breve evolución en la gestión de los festivales, para concluir de este modo: cada vez existen más producciones y un desarrollo abocado hacia la transversalidad e

## PARTE 2. LA PRODUCCIÓN DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN

interdisciplinaridad en favor de una atmósfera que garantice la apreciación de los filmes en función de la filosofía del festival. Según Peranson, existe una falsa dicotomía entre las salas comerciales y el mundo de los festivales, donde las primeras se identifican como la industria y los segundos como los espacios legítimos para el arte cinematográfico. Sin embargo, escribe Peranson, los festivales pueden tener ventaja sobre las salas en un contexto local, dado que los precios de entrada suelen ser significativamente más bajos. En este contexto, los festivales sacan un mayor provecho en cuanto a eventos-espectáculos —en un sentido debordiano—. Son, además, percibidos por Peranson como actores políticos, es decir, sujetos a las presiones de grupos de interés y por la lucha por el posicionamiento. En esta pugna por el poder, este autor identifica dos modelos coexistentes de festivales, basados en la idea de estar en el centro o por contra, en la periferia. En primer lugar, distingue entre el modelo de festivales para la industria y el modelo para la audiencia. En segundo lugar, según Peranson, dependiendo del modelo, cada tipo de festival está sujeto a diferentes tipos de presiones de interés externas, ordenados numéricamente —del 1 al 7— de mayor a menor importancia. Ejemplos de festivales de negocios serían aquellos grandes festivales con mercados o el festival más representativo de un país, mientras que ejemplos de festivales para la audiencia abarcaría la mayor cantidad de festivales existentes.

<b>FESTIVAL DE NEGOCIOS</b>	<b>FESTIVAL DE LA AUDIENCIA</b>
Alto presupuesto, ingresos no principalmente audiencia / venta de entradas.	Bajo presupuesto, buena parte de los ingresos provienen de los asistentes.
Orientado al estreno —mundial o internacional—.	No orientado al estreno.
Mayor patrocinio corporativo.	Menor patrocinio corporativo.
Invitados presentes para la mayoría de las películas.	Limitado número de invitados —solo el director—.
Presencia del mercado.	Limitada presencia del mercado.
Elevado número de personal.	Limitado número de personal.
Gran competencia.	Menor competencia.

## PARTE 2. LA PRODUCCIÓN DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN

Fondos cinematográficos/ Inversión en cine en países del Tercer Mundo o en desarrollo.	No inversión en fondos cinematográficos.
Retrospectivas.	Pocas retrospectivas.
Envío masivo de películas.	La mayoría de las películas se han visto o solicitado en otros festivales.
Participación de <i>majors</i> .	Limitada participación de estudios.
Tendencia expansiva.	Tendencia contenida.

Tabla 4. Modelos de festivales según Mark Peranson: festivales de negocios y festivales de audiencia.

<b>GRUPOS DE INTERÉS</b>	<b>FESTIVAL DE NEGOCIOS</b>	<b>FESTIVAL DE LA AUDIENCIA</b>
Distribuidor / comprador	1. A nivel nacional, utilizados como plataforma de lanzamiento para películas que se lanzarán próximamente, aprovechar el festival / la presencia de talento para celebrar pases de prensa; los compradores asisten a festivales para adquirir nuevas películas —lo que conlleva la necesidad de un estreno potente—.	4. Si el distribuidor crea una buena audiencia mediante boca a boca, utiliza lanzamientos nuevos; el comprador puede asistir para adquirir productos especializados.
Agentes de ventas	2. Un lugar para promocionar y vender películas a distribuidores.	5. Se utiliza como una fuente de ingresos para financiar su presencia en festivales de negocios.
Patrocinadores	3. Necesidad de dinamización con la presencia de celebridades.	2. Necesidad de dinamización con películas patrocinadas y películas comerciales con estrellas o público afín.
Gobierno	4. Promoción del cine nacional.	3. Promoción del cine nacional.

## PARTE 2. LA PRODUCCIÓN DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN

Audiencia	5. Es su menor preocupación, la creencia es que verán todo lo que ha sido seleccionado por el festival y no se quejarán.	1. Es su mayor preocupación, pero también subyacen la variabilidad de gustos entre programadores y público en general.
Críticos	6. <i>Junkets</i> para la crítica de medios <i>mainstream</i> , películas artísticas para prensa especializada.	6. Deben preocuparse por la reacción de los críticos locales, ya que son herramientas de promoción para vender entradas.
Cineastas	7. Asistencia por trabajo, es una parte de su tarea el hacer publicidad de los filmes que representan.	7. No tanto como trabajo sino como vacaciones, interactuar con la audiencia, conocer a otros cineastas. A menudo son cineastas jóvenes.

Tabla 5. Grupos de interés según modelos de festivales según Mark Peranson.

Notése que en los dos modelos coinciden en que el Gobierno fomente el cine nacional y que los cineastas están en último lugar, en el séptimo puesto. En este sistema, donde una película es una cuestión de poder *percibido*, así como una cuestión económica, está alineada con la necesidad de tener estrenos mundiales. Se alienta a los festivales más pequeños con menos dinero a que proyecten películas "más antiguas" y posiblemente con menos mérito artístico. Para Peranson, existe un sistema de explotación basado en la idea de núcleo-periferia, donde la instauración y progresivo aumento de las tarifas de inscripción son un medio cada vez más normalizado para mantener este sistema de recepción. Asimismo, el tener invitados y realizar retrospectivas suponen un gran gasto, pero al mismo tiempo suponen un aliciente a la hora de ilustrar el catálogo de los festivales. En esta economía, al término "audiencia" puede atribuírsele un sentido positivo o peyorativo, dependiendo del grupo de interés: el primero tiene con los distribuidores, a los que les beneficia generar un buen boca y popularidad al filme, y el segundo, con agente de ventas a los que les repercute negativamente que más personas hayan visto la película en un territorio, ya que podrán cobrar menos a los distribuidores precisamente por la falta de novedad. Según Peranson, lo más importante es escoger a un distribuidor potente que represente a las películas, si bien también considera otro factor a tener en cuenta: muchas películas son solicitadas o demandadas tras ser seleccionadas en muchas secciones competitivas u oficiales. Estas competiciones son consideradas por Peranson una suerte de "mini-festivales" en el que los programadores han seleccionado una serie de películas para

guiar a los críticos, distribuidores, agentes de ventas y al público en cuanto a lo que consideran lo más interesante o singular de toda la programación. La última aportación de este autor es que los festivales se resisten al cambio en el sistema y cuando lo hacen es debido a la expansión de otros festivales (PERANSON, 2009:191-203).

Por último, el *insider* Sean Farnel afirma que en la primera década de los 2000 se produce un nuevo rumbo en el desarrollo de la cultura festivalera, realizándose de forma simultánea diversos eventos de recepción cinematográfica. En este sentido, los festivales conforman una red global constituida por subcircuitos. Siguiendo el recorrido histórico planteado por De Valck, Farnel propone lo que él denomina una “cuarta dimensión” en el desarrollo de festivales —exhibición anual, origen de distribuidores, recaudación de fondos y desarrollo profesional de instituciones— siendo estos los pilares de la cultura cinematográfica independiente contemporánea (FARNEL, 2012:229). En la siguiente sección se analizará las buenas praxis de los festivales.

### **7.9.3.2 Buenas praxis de los festivales**

Plympton apunta que el trato que recibe el artista por parte de los organizadores del festival es determinante para volver o no en futuras ocasiones (PLYMPTON, 2012). Dicho tratamiento del festival para con los creadores tiene que ver tanto con el respeto a la integridad de la obra, esto es, la consideración de la calidad técnica de la proyección del cortometraje (Priestly en Pilling, 1992:69), como la cortesía recibida por parte del personal, que incluiría tanto la comunicación entre el festival y el realizador —por ejemplo el aviso de la selección o rechazo de la película inscrita en el certamen, el envío de horarios de proyección, la acreditación gratuita de realizadores y productores, la facilidad de acceso al resto del equipo, la bienvenida y acogida de los representantes de las obras así como la autorización expresa para poder realizar otras sesiones públicas al margen del festival—. Esta situación está relacionada con la diferenciación social entre festivales generalistas y específicos de animación. Así lo explica la periodista especializada en animación, Nancy Denney-Phelps:

I have always said that animators are not rich enough or famous enough to be nasty. The biggest difference I find between animation and live action festivals is that live action festivals are star oriented. Famous directors and actors are given preferential treatment. At MOST animation festivals all animators, no matter how well known

within our community, are treated equally and invited to all parties and events equally (NAVARRO, 2017d).<sup>178</sup>

A diferencia de lo que ocurre con los exhibidores de películas comerciales, los directores de los festivales están habituados a tratar directamente con los creadores de los filmes. “Vouloir projeter des courts métrages est une chose. Bien les “exposer” en est une autre”.<sup>179</sup> Como hiciera *L’Agence du Court métrage* en Francia hace 30 años, creada para tratar de unificar los criterios de realizadores y exhibidores, su principal cometido era abordar la relación entre los festivales nacionales —los festivales internacionales era gestionados por *Unifrance*— para armonizar la circulación de todas las películas registradas en el CNC, el equivalente al ICAA español. En este sentido, *L’Agence du Court métrage* junto con otras organizaciones profesionales, como el *Syndicat des Producteurs Indépendants*, el *Carrefour des Festivals* y la *Société des Réalisateurs de Films*, colaboraron entre sí a principios de los 2000 para promover una “Charte de Qualité” —Carta de Calidad— en la que se especificaba una “buena política de difusión del cortometraje en festivales y otras manifestaciones”.<sup>180</sup> Como señala Mieszala, de esta forma, se realizaba una aproximación ontológica propia de la difusión y administración en festivales, siendo su principal vocación el garantizar el respeto y la integridad de los filmes y sus autores (MIESZALA, 2005:51). Por ejemplo, la puesta en marcha de un sistema de adquisición de películas en filmotecas o en diversas asociaciones culturales que desean difundir cortometrajes son algunas de las acciones llevadas a cabo. Con este propósito, *L’Agence* realiza búsquedas temáticas en función de la demanda de la sala o asociación, procurando una serie de propuestas. Asimismo,

---

<sup>178</sup> “Siempre he dicho que los animadores no son lo suficientemente ricos o famosos para ser desagradables. La mayor diferencia que encuentro entre la animación y los festivales de acción real es que estos están orientados a las estrellas. Los directores y actores famosos reciben un trato preferencial. En la mayoría de los festivales de animación, todos los animadores, sin importar lo bien que se conozcan dentro de nuestra comunidad, reciben el mismo trato y les invitan a todas las fiestas y eventos por igual” (trad.a.)

<sup>179</sup> “Querer proyectar cortometrajes es una cosa. “Exponerlos” bien es otra” (trad.a.)

<sup>180</sup> Véase web de *Carrefour des Festivals*. Es una fuente importante de información sobre las noticias de los festivales de cine franceses y que sirven de inspiración para los eventos cinematográficos en España. Esta asociación está especialmente preocupada por el respeto a la integridad de las obras —seguros, buenas condiciones de proyección, respeto de formatos y la recepción de los directores—.

asegura el envío del filme, la confección de la factura, la relación contractual y la cantidad a percibir por la cesión de derechos de exhibición.

La realización de un “Decálogo de Buenas Prácticas” de festivales realizado por la Plataforma de Nuevos Realizadores (PNR) para garantizar las prestaciones de los realizadores se encuentra basada precisamente en la filosofía existencialista de la carta de calidad de estas organizaciones francesas. Como explican varios autores, debido al número creciente de nuevos cortometrajes que se realizan cada año, las instituciones se vieron desbordadas ante la gestión del nivel de producción actual en cuanto al cortometraje digital se refiere. Por esta razón, y ante la imposibilidad de hacer frente al volumen cinematográfico generado, se crearon unas comisiones de selección basadas en criterios artísticos y técnicos. Al mismo tiempo, surgieron tanto distribuidoras privadas especializadas como plataformas digitales intermediarias para facilitar la labor de los festivales, en tanto en cuanto igualaba la comunicación de las producciones, tanto si provenían de productoras como de autores individuales.

Por su parte, José Antonio Moreno Rodríguez realizó dos propuestas tras identificar la avalancha de participantes en cada convocatoria como un problema común a todos los festivales en la presente década. En primer lugar, aborda la importancia de efectuar un filtro de selección, pese a que las plataformas de inscripción y las distribuidoras ya realizan una primera criba. En segundo lugar, plantea ampliar el número de integrantes del comité de selección, aunque subraya que algunos festivales se muestran contrarios a tal aumento justificando que rompería la homogeneidad del criterio establecido. Pese a que, como señala Moreno Rodríguez, el propio festival ya establece los filtros en las bases de las diversas convocatorias, por duración, fecha de producción y tipología (MORENO RODRÍGUEZ, 2017:227).

### **7.9.3.3 Funcionamiento de los festivales. Criterios de selección**

Una de las cuestiones más comunes que se suelen hacer los realizadores cuando participan en los festivales es cómo se realizan, en la práctica, las selecciones y bajo qué criterios se otorgan los premios. Por un lado, se asume que los festivales suelen comprometerse con la excelencia artística e interés cultural y, por otro lado, se definen en amplio consenso como lugares de exhibición cinematográfica e intereses comerciales y políticos. Si bien uno de los objetivos principios de los festivales es agregar valor a filmes y cineastas, muchos realizadores coinciden en que los premios —ya sea en forma de cuantía económica y/o de prestigio— en festivales son



difícilmente controlables o predecibles. No obstante, las deliberaciones del jurado en estos espacios pueden someterse a escrutinio, tal y como lo han demostrado Marijke De Valck y Mimi Soeteman (2010). Estas investigadoras encontraron diversos elementos subjetivos y contingentes —esto es, lo que hace que ganar un premio sea tanto una cuestión de suerte como un indicio de logro artístico— en el proceso de selección, así como sobre la influencia del festival por medio del establecimiento de estándares de evaluación cinematográfica.

De Valck y Soeteman observaron que estos eventos cinematográficos funcionaban mediante un sistema jerárquico de selección que comprendía varias fases: desde la preselección hasta el rechazo en las inscripciones de los filmes, desde la primera selección hasta la nominación o premio y finalmente el homenaje o retrospectiva de autores consagrados. Al analizar empíricamente las deliberaciones de los jurados, identificaron elementos comunes dentro de su discurso evaluador. Descubrieron que dichas elaboraciones se elaboraban en torno a dos aspectos principales: de un lado, a partir de una serie de elecciones individuales influenciadas a su vez por afiliaciones e ideologías culturales, personales, profesionales y cuestiones de índole temática y, de otro lado, en la etapa final del proceso, el fallo del jurado se sometía a intercambio de pareceres entre los diferentes miembros y finalmente se llevaba a cabo una negociación directa. La hipótesis inicial de estas investigadoras consistía en encontrar indicios de “evaluaciones subjetivas” y de “circunstancias contingentes”. Según esta perspectiva, los procedimientos de selección de películas no estaban basados en criterios objetivos de calidad, sino en los gustos personales y subjetividades de los jurados que, en última instancia, configuraban los resultados finales de los festivales, esto es, la programación y los premios. Así pues, el proceso de selección entraña serias dificultades al conjugarse distintos criterios, máxime en comités amplios que, al mismo tiempo, podían ofrecer, de llegado el caso, una clasificación más plural.

Tal y como confirma el estudio de De Valck y Soeteman, aplicado a un caso concreto —el estudio del festival especializado *International Documentary Film Festival Amsterdam*—, los miembros del jurado exponían la dificultad en evaluar películas dada su diversidad ontológica, lo que provocaba inevitablemente el debate de *qué* era, por definición, un filme “documental”. Tales dilemas y reformulaciones teóricas acerca de esta cuestión provocó una reestructuración del festival en secciones según una determinada duración y, posteriormente, se comenzaron a diferenciar las selecciones por temática. Sin embargo, como demuestran estas investigadoras, la proliferación de distintos premios según las secciones no ha sido eficaz para abordar la cuestión de la

calidad. Su análisis sacó a la palestra tres aspectos dicotómicos en torno a la atribución de capital cultural a las películas en competición, aún sin resolver: "criterios estéticos *versus* criterios políticos", "estética televisiva *versus* estética cinematográfica". Su estudio de caso, sin embargo, resaltó dos características importantes del proceso de selección a tener en cuenta para la comprensión conceptual de los festivales de cine, entendidos estos como una red de capital cultural. En primer lugar, establecieron que la organización de un festival estaba claramente jerarquizado, siendo el director del mismo su primer responsable: no solo este supervisaba la mayor parte de la selección, sino que la filosofía del festival influía directamente en las decisiones finales del comité. Para De Valck y Soeteman, esto significaba que los premios y el prestigio del festival procedían principalmente del resultado de la selección de expertos cuyas preferencias evaluadoras —tales como la innovación estética, la originalidad en el tratamiento o el interés de la temática del filme— eran determinantes en el fallo del jurado, cuyos distintos miembros, por lo general, tendían a ser reacios a juzgar(se) entre sí.

Desde este enfoque, el valor añadido de un festival es vertical, de arriba hacia abajo y pese a que la proliferación de premios en distintas secciones de un festival puede haber democratizado en parte el proceso de evaluación,<sup>181</sup> la jerarquía del sistema se mantiene, de tal forma que el premio más prestigioso —generalmente en sección oficial, en el palmarés internacional— representa la imagen de marca del festival. Sus hallazgos les llevaron a sugerir que los festivales no eran meros "barómetros" basados en normas arbitrarias, sino en fuerzas que "impulsaban, daban forma y legitimaban el cambio". En este sentido, estas autoras señalaban la importancia de que la preferencia por la innovación en festivales está vinculada al contexto competitivo del circuito internacional en el que están enmarcados dichos eventos. En consecuencia, los festivales debían atraer la atención a través de nuevos descubrimientos, talentos, movimientos, géneros, nuevos temas sociales y nuevas reglamentaciones. Así, los festivales trataban de distinguirse no solo llamando la atención sobre la selección de películas destacadas,<sup>182</sup> sino también desde la gestión de su propio perfil competitivo. Al mismo tiempo, también hallaron que la programación y premios de otros festivales, en lugar de hacerles la competencia, ayudaban a agregar valor a las películas y

---

<sup>181</sup> Puede observarse en algunos festivales que diferentes jurados otorgan premios según la categoría de los filmes, que van desde la evaluación crítica internacional a los jurados compuestos por niños o jóvenes cinéfilos.

<sup>182</sup> Una problemática señalada por Vanesa Fernández Guerra, directora de ZINEBI, en las Jornadas Profesionales del FICX —FICX Industry Days— celebrado entre el 19 y 21 de noviembre 2018, en las que sostenía la complejidad de destacar cuando todos los directores y programadores querían las "mismas" películas dentro de su selección.

cineastas y también al propio festival. Reconsiderando el peso de la preselección, estas investigadoras argumentaban que los premios del festival estaban "programados" por el festival: no un sentido fraudulento de manipulación en las decisiones del jurado mediante una intervención directa, sino desde la sutilidad en la que trabajan los festivales. La configuración de criterios de evaluación o la puesta en primer plano de determinadas películas en las cabeceras de sus webs o en sus catálogos son algunos ejemplos. Dada esta situación, De Valck y Soeteman señalan la siguiente contradicción: mientras que las decisiones de las selecciones y premios dependen en última instancia de las evaluaciones subjetivas y las circunstancias contingentes, las competiciones de los festivales son establecidas, al mismo tiempo, por estándares distintivos e influyentes —al tiempo que elusivas— del festival (DE VALCK, SOETEMAN, 2010:302-305).

#### **7.9.3.4 Evolución de los festivales. Una tendencia hacia la especialización**

El paulatino aumento del número de festivales cinematográficos en el circuito tuvo como consecuencia la adopción de dos vías de actuación según De Valck: en primer lugar, el estreno y/o los premios sirvieron como señuelos para atraer a la prensa; por otro lado, la segmentación o especificación en un área cinematográfica determinada servía para distinguirse de otros eventos, dando origen a los llamados los festivales especializados. Ambos modelos, sostiene De Valck, no tienen otro interés que el de su propia supervivencia y mantenimiento para poder continuar celebrándose y el posicionamiento en la red festivalera, tratando de escalar posiciones con respecto a otros espacios. En segundo lugar, esta autora sostiene que los festivales utilizan su autoridad para legitimar y configurar una determinada agenda cultural, esto es, se *institucionalizan*, promoviendo aquellas películas y cineastas que consideren de un interés artístico, cultural, nacional o sociopolítico determinado (ídem).

En los últimos años, varios autores consideran que los festivales se han ido profesionalizado por medio de diversas iniciativas: la involucración de compañías locales a través del patrocinio privado e industrias culturales internacionales por medio de la integración de mercados, talleres de formación y financiación institucional (NOESSER, 2013:137; PUTHOD, 2015:97; DE VALCK, 2007:211). Desde esta perspectiva, hoy en día la industria cinematográfica como garante comercial ya no se considera como un "adversario", sino como un aliado estratégico que dinamiza y expande la influencia cultural de los festivales. Esta cohesión entre festivales, mercados y centros formativos brindan a los nuevos profesionales del cine la oportunidad de

familiarizarse con el negocio cinematográfico internacional y hacer contactos clave que podrían, de llegado el caso, formar parte de futuros proyectos. Los investigadores Fernández y Barco enumeran los beneficios de los mercados: intercambio cultural y de trasvase de conocimientos, posibilidad de contacto directo con directivos o representantes de difícil acceso, ofrecimiento de una visión de conjunto del sector y el encuentro entre participantes (FERNÁNDEZ, BARCO, 2013:170).

¿Qué importancia tenía entonces la popularización e internacionalización del cortometraje de animación artística a través de los festivales y los vínculos entre animadores de diferentes generaciones y países? Para la periodista Nancy Denney-Phelps solo unos pocos países pueden disfrutar del visionado de cortometrajes animados en festivales especializados, realizar *networking* entre realizadores para compartir sus conocimientos técnicos y experiencias creativas y contactar con otros agentes de la industria. Sin embargo, según Denney-Phelps, en esta década no se han producido cambios significativos en el sistema de los festivales de animación. El discurso sociológico estructurado en favor de la gran pantalla como el soporte adecuado para visionar cine así como el espacio ideal para fomentar encuentros profesionales siguen siendo sus principales argumentos para atraer al público. No obstante, señala que estos eventos están íntimamente relacionados con las innovaciones técnicas y artísticas de la propia imagen animada:

[...] 10 years ago I could not have imagined that Virtual Reality would become a part of animation festivals or that separate Special Effects and Computer events would be held. It will be interesting to see what changes the future brings (NAVARRO, 2017c).<sup>183</sup>

Sin embargo, otras voces afirman lo contrario. Tras la (r)evolución digital y el acceso a nuevas plataformas de visualización, el papel y el impacto de los festivales de animación en los últimos años sí ha cambiado, según la investigadora Elaine Sponholtz, en pro de una mayor interacción cara a cara entre los diversos agentes del sector:

I think the networking and social aspects of gatherings like festivals have perhaps become even more important than ever given the impact of technology in breaking

---

<sup>183</sup> “[...] Hace 10 años no podría haber imaginado que la Realidad Virtual se convertiría en parte de los festivales de animación o que se realizarían eventos separados de Efectos Especiales e Informáticos. Será interesante ver qué cambios trae el futuro” (trad.a.)

down opportunities for face-to-face conversations and shifting the audience's experience toward viewing films as a solitary experience<sup>184</sup> (NAVARRO, 2017e).

Coincide con Denney-Phelps en que las nuevas tendencias temáticas, técnicas y artísticas en los festivales se evidencian en las obras de animación seleccionadas cada año en los festivales. Al igual que ya hiciera De Valck con anterioridad, esta autora se basa en la idea del “reconocimiento, innovación y homenaje” como ejes principales para articular el sistema red de festivales. Estos conceptos van relacionados, a su vez, con la promoción de los artistas que redundan en su identificación por el público, la mentorización de nuevos creadores que les encamine al desarrollo de propuestas insólitas y, por último, la creación de figuras de prestigio, “estrellas de la animación.”

En este punto, Denney-Phelps coincide en que la misión de los festivales dentro de la comunidad mundial de animación, tiene que ver no solo con un visionado social y colectivo, sino con el acercamiento pedagógico de esta disciplina a ciudadanos de todas las edades en los lugares donde se celebran estos eventos. Añade también que los festivales de animación también están comenzando a agregar simposios y conferencias que estimulan y expanden el conocimiento científico, histórico y periodístico sobre diferentes temáticas de imagen animada:

Hopefully residents who attend a festival program will search out other places in their community to attend animation screenings in their local community. Many festivals also hold children's workshops which may not turn out future animators but will turn out future audiences (NAVARRO, 2017d).<sup>185</sup>

Entre las nuevas tendencias en festivales, De Valck observa tangencialmente la dinámica transnacional de la red de festivales y mercados basada en la dominación de Occidente como principal legitimador cultural: la financiación occidental tiene una influencia desproporcionada en las coproducciones internacionales; asimismo, la

---

<sup>184</sup> “Creo que la creación de redes y los aspectos sociales de las reuniones, como los festivales, se han vuelto incluso más importantes que nunca, dado el impacto de la tecnología en la reducción de oportunidades para conversaciones cara a cara y el cambio de la experiencia del público hacia la visualización de películas como una experiencia solitaria” (trad. a.)

<sup>185</sup> “Con suerte, los residentes que asisten a un programa del festival buscarán otros lugares en su comunidad para asistir a proyecciones de animación en su comunidad local. Muchos festivales también llevan a cabo talleres para niños que pueden no producir futuros animadores, pero que se convertirán en futuras audiencias” (trad.a.)

primacía del gusto occidental se traduce en la *guetización* cinematográfica de países en desarrollo en las secciones paralelas en programas de diversos festivales.

De Valck se sirve de la noción de “imperio” de los filósofos postmarxistas Hardt and Negri (2003) para analizar el debate a favor de diferentes cinematografías según los territorios norte-sur. Esta línea de pensamiento basado en la jerarquía audiovisual ha sido trasladada al ámbito de la imagen animada, donde varios autores han insistido en el constante ninguneo de esta tipología cinematográfica, de tal modo que la acción real ha ejercido una acomodada *forma* de dominación sobre el movimiento animado.

Trasladándolo al campo de los festivales de animación, ¿proporcionan estos la tan necesaria representación de los cortometrajes de animación, ofreciéndoles oportunidades para la exposición internacional y defendiendo las cuestiones sociopolíticas e identidades culturales desatendidas de estas obras? ¿O se reprime la autonomía de formatos económicamente vulnerables, apropiándose de sus logros técnicos-estéticos en beneficio del posicionamiento del festival? La discusión entre el “éxito” o la “seguridad/protección” formulada por De Valck deja entrever las limitaciones de un sistema profundamente complejo y ambiguo (DE VALCK, 2007:203-213).

### **7.9.3.5 Distribución en DVD de cortometrajes**

Por otra parte, la práctica de venta o el intercambio de libretos y DVDs sin ánimo de lucro pero con fines promocionales por parte de los autores durante festivales es una costumbre que durante la presente década se sigue manteniendo. Pese a la paulatina desaparición del formato físico en pro del consabido abaratamiento de costes, se mantiene aún el gusto por ofrecer un objeto tangible. En este contexto, los cortometrajistas realizan un número limitado de copias, las cuales autodistribuyen entre otros realizadores o, en ciertos casos, mediante acuerdos con grupos minoristas, tales como propietarios de librerías especializadas en cine. Estas iniciativas a pequeña escala, obviamente, contrastan con conglomerados multinacionales donde los distribuidores están en contacto con los principales puntos de venta en grandes superficies y las marcas especializadas en productos culturales, tipo Fnac o Virgin Group.

Si bien algunos realizadores utilizan sus páginas *web* para poner a la venta sus películas en formato físico, los resultados de este tipo de venta al público pueden ser insuficientes. Parece que este tipo de acciones comerciales, aunque continúan siendo modestas, funcionan más eficazmente desde una perspectiva colectiva: algunos

festivales, como Annecy o Trickfilm Festival Stuttgart han distribuido DVDs recopilatorios a un precio atractivo, donde se muestran catálogos de cortometrajes que reúnen lo más destacado de sus programaciones. Asimismo, de su consideración como contenido extra que acompaña un largometraje, los DVDs de cortometrajes toman aquí otras formas, como compilaciones temáticas donde los autores comparten un mismo universo o incluso cortometrajes de directores destacados.<sup>186</sup> De esta forma, los festivales continúan su labor en la difusión de este formato.

### **7.9.3.6 La distribución de cortometrajes a través de la televisión privada**

La segunda posibilidad de exhibición de la que disponen los cortometrajes son las televisiones (VELÁZQUEZ, RAMIREZ, 2000: 274-291; YÁÑEZ, 2010: 23; FERNÁNDEZ, BARCO, 2013: 159). Como se ha venido exponiendo a lo largo de esta tesis, estos canales suponen una cierta recuperación económica del dinero que se ha invertido en la película por la vía de la compra de la cesión de derechos de exhibición por un tiempo limitado. Tradicionalmente, se han incluido los cortometrajes en sus parrillas bien como relleno o bien en programas especializados dedicados a este breve formato en exclusiva. Las cadenas de televisiones son percibidas como oportunidades de difusión de cortometrajes en las que se atiende, al igual que los festivales, a líneas editoriales específicas. En algunos casos, los cortometrajes a menudo tienen que corresponder a la línea general de la cadena.

Como ya se ha comentado anteriormente, la venta de un cortometraje a un canal televisivo constituye una repercusión financiera significativa, pero también es, amén de obtener un premio en un festival, una forma de reconocimiento profesional. Esto será un acicate para futuros proyectos. Incluso si algunos autores coinciden en que estos espacios no ofrecen cuantías que supongan un retorno de la inversión, sí es ampliamente aceptado que los canales de televisión pueden ser socios inevitables a corto plazo. Como ya se ha expuesto en el apartado de financiación, la intervención de

---

<sup>186</sup> Si la obra es premiada en el festival, puede ser incluida en una compilación. De esta manera, puede continuar posicionándose en un mercado muy saturado y concentrado. Estas recopilaciones, a fin de llegar a un público más amplio, comienzan a ser entregadas a plataformas de VOD, estableciendo así una colaboración entre exhibidores mediante sistemas de alquiler o venta en línea.

un canal de televisión se puede realizar de dos formas: durante la producción —pre-compra— o después de la producción durante la fase de distribución —compra de derechos de emisión—. La segunda opción es la más común, especialmente en el caso de cortometrajistas principiantes y también la menos rentable para el productor. Se podría imaginar que los canales suelen invertir preferentemente en proyectos supervisados financieramente y administrativamente; por ejemplo, mediante la existencia de una empresa de producción y/o la obtención de fondos públicos o privados, si bien una mirada atenta al éxito y repercusión de los filmes durante la trayectoria festivalera es un argumento recurrente empleado para la adquisición —siempre ocasional— de cortometrajes. Asimismo, no todos los canales tienen las mismas escalas de compra: los precios son fijos y calculados en proporción a la duración de la película. Además, resulta obvio que televisiones locales donde se emiten cortometrajes de realizadores de la región no podrán las mismas condiciones financieras que otras con mayor peso y trayectoria, como, por ejemplo, *Movistar+*.

En los años noventa y principios de los 2000, los compradores de contenidos televisivos descubrían los cortometrajes especialmente durante festivales y mercados cinematográficos, sin mencionar el envío espontáneo de copias por parte de los productores. Este tipo de producción audiovisual en España experimentó un auge debido a varios factores: la cantidad de cortometrajes producidos, la reconocida trayectoria en festivales e iniciativas como el concurso de cortometrajes *Versión Española/SGAE* en TVE, el programa *La noche más corta en Canal+*, *Canal 2* en Andalucía, *Sense Filtre* en la Televisión Valenciana, en el canal temático *Fox* o las programaciones de *SGAE en corto* en salas de cine alternativas como Círculo de Bellas Artes (CRUZ DELGADO, 2003:11). Otros más específicos fueron programas como *Animaratón* de *Canal +*, emitido entre 1996 y 1997, bajo la asesoría de Emilio de la Rosa. Como señala Cruz Delgado, antes de la llegada del NODO, el cortometraje de animación gozaba de mayor apreciación. Estos se proyectaban como complemento antes de cualquier largometraje, sin importar la técnica o temática de esta pieza. “Con la llegada de la televisión, se perdió la tradición y todos esos populares cortometrajes pasaron en convertirse en series” (ibíd., pp.11-14).

En general, los canales se encuentran destituidos ante esta nueva profusión de imágenes y admiten que no tienen los recursos materiales y humanos para responder a ellos. Por lo tanto, existe un desequilibrio flagrante entre la oferta y la demanda. Aunque los canales aceptan descubrir nuevas películas, sus políticas de programación atiende también a restricciones impuestas, tales como el tiempo que dura el



cortometraje, género y temática. Como señala Mieszala, los plazos de respuesta de aceptación de los cortometrajes por parte de las televisiones pueden ser más o menos largos. En el caso de una respuesta positiva, en la mayoría de los casos, el contrato, deberá establecerse con la productora, o en su defecto, a quien ostente los derechos de emisión. Normalmente se trata de contratos de exclusividad: los derechos de transmisión están, por lo tanto, bloqueados para el canal según el tiempo que determine. Por otro lado, los servicios técnicos de los canales son muy exigentes con la calidad del material proporcionado. Deben cumplir escrupulosamente los estándares técnicos impuestos por las cadenas, previamente definidos en las cláusulas del contrato. De lo contrario, la película podría ser rechazada. Con respecto a cómo se produce el pago tras la aceptación del material en la actualidad, los compradores prefieren pasar a menudo por el filtro de intermediarios, como son los vendedores o distribuidores especializados. Finalmente, están los casos de televisión local presentados en todo nuestro territorio. Además, también será necesario excluir la transferencia de derechos de autor para la televisión de difusión. Dependerá del creador o productor juzgar la ética del canal y, especialmente, cómo quiere presentar su película.

Una de las cadenas televisivas españolas que más se ha distinguido por su especial atención por el cortometraje ha sido *Canal Plus* —a partir de 2016 se convirtió en *Movistar +*—. Como señalan Fernández y Vázquez, este canal de pago, pionero en nuestro país, comenzó a utilizar estas películas cortas como un cómodo ajuste de programación: en vez de rellenar la parrilla con un videoclip musical o un documental, se optó por un paquete de cortometrajes de noventa minutos, convirtiéndose posteriormente en una señal de identidad de la cadena, tanto en España como su homólogo francés. La directora de programación María Rubín, primero con *Piezas* (1997-2003) y luego con *La noche más corta*<sup>187</sup> (1994-2002), convirtió estos espacios en una píldora semanal de cortometrajes. Estos “especiales” estaban destinados a un público minoritario y predominantemente joven, alejados de los primeros puestos del *share* u horario de máxima audiencia televisiva. En torno a esta concepción de que los cortometrajes estaban dirigidos a un público de nicho, selecto, existen algunas voces

---

<sup>187</sup> *La noche más corta* fue un monográfico emitido todos los miércoles a las 00:29 horas, coproducido junto al certamen valenciano Cinema Jove, donde se repasa las creaciones más vanguardistas surgidas alrededor de este festival.

discrepantes como la del periodista Jordi Costa, que fue responsable de contenidos de *Cinemanía*, canal temático de cine de Canal Satélite Digital:

Yo creo no es minoritaria en absoluto, y de hecho que algunas salas de cine estén programando cortos, a pesar de que a veces no sea en las sesiones más concurridas, que *Canal +* tenga un programa semanal de cortos, que *El País de las Tentaciones* dedique una sección al cortometraje no es algo casual (FERNÁNDEZ, VÁZQUEZ, 1999:

No obstante, estas declaraciones muestran más una exigencia de justicia al pretender otorgarle dignidad al formato y, de alguna manera, rechaza la evidencia de una exhibición limitada con “sesiones no concurridas, programa semanal, una sección en prensa”. Costa adopta el formalismo ético kantiano como base de su pensamiento, al establecer un determinado orden moral universalista como fin en sí mismo, en el que las salas de cine sean las principales responsables en acercar estas obras cinematográficas al gran público:

Deberían ser programados, como mínimo, en el circuito de versión original. Los exhibidores deberían tener el *deber moral* [las cursivas son nuestras] de intentar programar cortos regularmente. Lo que pasa es que, y ahí es más difícil conseguir armonía, también deberían programar cortos que fueran coherentes con la película que luego se va a poner, que tengan algún tipo de vínculo o espíritu parecido. Lo que pasa es que el circuito de versión original es demasiado pequeño para dar cabida a toda la producción de cortos que hay. Es evidente que habrá que pasar por una selección, y en eso se suele ser injusto. Pero su medio natural es ése. Que las televisiones programen más cortos que los cines es un poco artificial. Y que la vida de los cortos sea el circuito de festivales es un poco injusto, porque hay mucho público que se queda sin llegar a cortos que pueden ser muy estimulantes para todo tipo de espectador (ibíd., p.96).

Dada la dificultad de seguir la producción y la actualidad de cortometrajes, el programa intentaba ser lo más accesible posible para los directores y su equipo de todas para cada una de las cintas que se enviaban a dicho canal. Rubín explica cómo era este proceso:

## PARTE 2. LA PRODUCCIÓN DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN

Bastaba con mandar un VHS de la película para recibir en un plazo más o menos breve una respuesta [...] Intentamos ser bastante accesibles porque este mundo no es como el de los largometrajes, que tienes información de actores, o sabes más o menos cómo va a ser la película. En el mundo de los cortometrajes nunca sabes dónde va a estar el corto bueno. Por eso, intentas llegar a cuanta más gente mejor y estar bastante abierto a recibir todo tipo de material. Por supuesto, la emisión de las obras está remunerada, [aunque] [...]hay gente que te llama y te dice: “Yo lo único que quiero es ver mi corto en televisión, que no me importa que no me paguéis”. Pero nosotros, si lo emitimos, lo pagamos. No queremos ahorrar dinero en ese sentido, nos interesa que gracias al dinero de Canal + —veinte mil pesetas al minuto— la producción sea cada vez mejor (ibíd., p.93).

Acerca de la calidad del material que reciben, Rubín manifestaba lo siguiente:

De entre los cortos que nos llegan, buenos, buenos, hay unos quince, que son los que viajan a todos los festivales y se llevan todos los premios. Luego hay una franja intermedia que es muy difícil de determinar, pero se puede decir que hay un 25% en que la calidad es media y un 50% en que la calidad es por encima de la media. Luego, según la suerte, la cantidad de cortos que ya hayas comprado o lo que necesites, decides qué cortos de entre los que están en esa calidad media quieres. Pero eso ya son criterios aleatorios. [...] Los cortos que viajan a festivales internacionales son los 12 ó 15 que están por encima de la media, pero igual le pasa a los franceses. Si nosotros tenemos una producción de 100 cortos al año, ellos tienen una producción de 300, de los que viajan más o menos el mismo porcentaje que aquí. (ibíd, p.94).

En la presente década, a la hora de definir la política de adquisiciones y programación de *Movistar+*, Guadalupe Arensburg, Jefa de Adquisiciones de Cortometrajes de esta cadena privada y responsable de los contenidos del programa mensual de cortometrajes “El tamaño no importa” —febrero 2011 - diciembre 2012—, de *CANAL+* y del programa semanal de cortometrajes “Historias Mínimas” —febrero 2016-actualidad—, explicó durante una presentación en el mercado de cortometrajes Clermont-Ferrand el 11 de febrero de 2017 algunas de las directrices más destacadas de esta televisión. Dado su interés y claridad expositiva, a continuación se transcribe parte de dicha presentación, tomada de un vídeo de Vimeo incrustado en el blog *La Brasserie du Court* de dicho mercado:

## PARTE 2. LA PRODUCCIÓN DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN

En nuestro canal, los cortometrajes son emitidos para cubrir espacios entre diferentes programas y son programados entre 5 y 8 cortos por día. La duración de los cortometrajes que mejor funcionan de acuerdo a su parrilla son de entre un rango de 5 y 12 minutos hasta un máximo de 15 [...] Tenemos una marcada línea editorial respecto a los cortometrajes: tenemos que adquirir películas recientes, desde 2016 hasta este momento, 2017, pero si hay algo muy bueno de 2015 también podemos adquirirlo. Las comedias son siempre bienvenidas en televisión. Sin embargo, hay muy buenos cortometrajes que no encajan en nuestra línea editorial. La mejor manera de justificar la adquisición es a través de premios en festivales, si un corto ha ganado un premio en un festival aunque no encaje en nuestra línea editorial y ha sido seleccionado en muchos festivales, podemos adquirirlo. Trabajamos mucho con las compañías distribuidoras. Actualmente, hay muchísimos cortometrajes, recibimos cortometrajes de todos los sitios. Eso no quiere decir que, vosotros, los productores o los propios directores podáis mandarnos vuestros cortometrajes, los veremos y os diremos si nos encaja finalmente o no. No tenemos un espacio para niños en nuestro canal pero no adquirimos cortos para niños, tampoco documentales o sobre temática social. Adquirimos sobre un 100 o 120, 130 cortometrajes por año. Podemos decir que 75 son películas extranjeras y 35 son películas españolas. Hacemos nuestros propios subtítulos y emitimos los cortos en versión original con subtítulos en castellano. En caso, de que adquiramos vuestra película, debéis darnos el máster y nosotros haremos el proceso de emisión.

Pagamos 150 euros el minuto y adquirimos un año de licencia para películas extranjeras y seis meses por los derechos de las películas españolas. Ya que somos una televisión de pago pedimos exclusividad en nuestro territorio, España, durante todo el periodo de licencia. Además, pedimos la *première* en España, lo que significa que si el cortometraje ya ha sido mostrado en otro canal de televisión ya no será adquirido. Por supuesto, esto es solo para televisión, no para festivales, es muy bueno para nosotros si exhibimos un cortometraje en nuestro canal que el cortometraje esté en el mayor número de festivales posible y que podamos ganar el mayor número de premios posible. Pedimos un número de pases ilimitados, porque los emitimos para rellenar espacios entre los programas dependiendo de la duración de los espacios que tenemos para rellenar los cortos, por lo que los exhibimos durante el período de licencia, tantas veces como queramos.

Esto es lo que concierne a nuestras adquisiciones. Solo tienes que enviarnos un enlace de tu cortometraje y tomaremos un tiempo para verlo y entonces os diremos si lo podemos adquirir o no. Una vez hayamos decidido de que el corto sea parte de nuestra programación, os enviaremos un contrato para adquirir los

## PARTE 2. LA PRODUCCIÓN DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN

derechos de una televisión de pago y los derechos de suscripciones de VOD, ya que al ser una tele de pago tenemos nuestros suscriptores y ellos pagan una cantidad por tener nuestro canal y ellos lo pueden ver en la tele de pago así como en la plataforma de VOD. Entonces empezamos la negociación para firmar el contrato vosotros nos mandáis los materiales, así como material de promoción para que hagamos un buen plan de comunicación para promover y vender el cortometraje por adelantado. Trabajamos, por ejemplo, en nuestro programa de abril y adquirimos ahora en febrero películas para que sean exhibidas en mayo. Tenemos que trabajar por adelantado y prepararlo todo con el fin de tener tiempo de hacer la promoción del cortometraje.

Hacemos además 6 coproducciones al año, por productores y directores españoles. Intentamos siempre apoyar las películas españolas, porque sabemos que en este momento tenemos problemas de financiación en nuestro cine con las instituciones públicas, sabemos que el apoyo de *Movistar+* a la cinematografía española es muy importante y para los compradores y coproductores de películas españolas. Este sistema de coproducción los llamamos *Proyecto Corto Movistar +*. Es una competición abierta de proyectos de cortometrajes que dura todo el año. Recibimos proyectos, los leemos, los analizamos y cuando encontramos algo que nos interesa, decidimos apoyarlo y le damos 9.000 euros por proyecto. Es cierto que hacen 15 años, solíamos hacer 15 coproducciones en lugar de 6, las cosas han cambiado mucho en relación a las coproducciones y eso significa que realmente no podemos arriesgarnos demasiado, tenemos que mirar, lamentablemente, por proyectos sólidos con directores conocidos que ya hayan hecho buenas películas que hayan tenido éxito en España y en festivales internacionales y también buscando sólidas compañías de animación que pueda certificar que el proyecto se hará y finalizará. Es una situación triste pero creo que concierne a todas las instituciones y organizaciones que puedan gestionar y apoyar a las películas. No tenemos muchas posibilidades de riesgo para nuevos proyectos para nuevos directores que no hayan hecho nada antes. Queremos que los productores y directores hagan sus proyectos, pero, por supuesto, les conocemos y trabajan normalmente, confiamos en ellos totalmente. Y hemos tenido mucha suerte en estas coproducciones. La semana pasada, una de nuestras coproducciones de animación, *Decorado*, ganó el premio Goya, que es el premio más importante en España. Concerniente a las coproducciones, adquirimos los derechos durante dos años: el primero en exclusiva y en el segundo pueden vendérselo a otros canales. Hemos leído aproximadamente 300 proyectos por año y solo podemos escoger 6, por lo que no es fácil tener la oportunidad de coproducir con nosotros. Esto es todo en cuanto a coproducción para productores y directores españoles. Cualquier

## PARTE 2. LA PRODUCCIÓN DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN

distribuidor, productor y director puede mandarnos las películas, si bien los distribuidores conocen bien lo que necesitamos. A la hora de hacer contratos con nosotros. Si hay una empresa hacemos el contrato con ella y sus socios. Pero si no eres una empresa, el nombre de la persona sirve la identificación del pasaporte. Solo cogemos animación y ficción. Compramos 50% ficción y 50% animación. Lo que es cierto, bajo mi experiencia, emitiendo muchos cortometrajes desde hace veinte años, hay más dramas que comedia, es más difícil encontrar éstas últimas. Una buena comedia es bienvenida, pero también adquirimos drama: si por ejemplo ves las películas nominadas a los Oscars, cuatro de ellas son grandes dramas, la española *Timecode* es fresca, es otro tipo de historia. Pero como os decía una buena manera de justificar la adquisición es a través de premios en festivales. Por ejemplo, tenemos un corto nominado para los Oscars que tiene 25 minutos de drama social, que a priori no encaja nuestra línea editorial, pero estamos interesados en adquirir los mejores cortometrajes para enseñárselos a nuestros suscriptores. No puedo dar un porcentaje pero puedo decir que tenemos la libertad de escaparnos de nuestra línea editorial y adquirir cortometrajes que *a priori* no se ajustan a esta línea, pero son buenos cortometrajes. Lo más importante es ver los cortometrajes ¿Qué hace a un cortometraje el ganar premios en festivales en todo el mundo y qué hace de un cortometraje guste a las audiencias y a jurados de todo el mundo? Yo creo que tras emitir cortometrajes durante 20 años, notas cuando un cortometraje tiene “alma” y tiene una historia que toca a todo el mundo. Es lo más importante (ARENSBURG, 2017).

Esta presentación contrasta con las declaraciones de una entrevista en *Le Quotidien du Festival du court métrage de Clermont-Ferrand* en 2009 donde Arensburg afirmaba lo siguiente: “en España no hay muchas películas animadas: los pocos cineastas que trabajan en ella no pueden competir con la calidad de las producciones francesas e inglesas.” Así lo ratificó años después en un encuentro de la profesionalización del sector en el marco del Segundo Encuentro Nacional de la Industria del Cortometraje —ENNIC—y, al igual que en la cita anterior, en estas líneas se reproduce de manera amplia su intervención en este acto:

Llevo 18 años comprando cortos. Lo que podría poner de relieve son el contacto continuo con los cortometrajes que se producen no solo en España sino fuera también, viajando a festivales, haciendo un seguimiento de los directores que despuntan para continuar viendo sus trabajos, corroborando si ese corto en el que intuíamos un gran talento se confirma en un siguiente trabajo. Hay muchos cambios:

## PARTE 2. LA PRODUCCIÓN DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN

el interés que el cortometraje español despierte fuera de nuestras fronteras. Hace 15 años cuando íbamos a Clermont-Ferrand nadie te preguntaba por los cortos españoles, muchísimos menos cuando íbamos al festival de Annecy, no había cortos españoles en competición, no había un interés por el cortometraje español.

Sin embargo, en este continuo contacto que tenemos los compradores de cortos, cuando estamos en un festival yo puedo tener un gran conocimiento de lo que se está produciendo en España y hacer un seguimiento de los cortos que están ganando premios en los festivales de España, pero un comprador de *Canal + Francia*, por ejemplo, le pasa lo mismo en Francia y otro en Argentina me puede dar mucha información de lo que se está produciendo en Argentina. Hay un continuo intercambio de información muy valiosa y siempre que nos vemos nos aprovechamos los unos de los otros en ese sentido. Me llama la atención cómo los compradores de otras cadenas extranjeras están al tanto de lo que se están haciendo en España, conocen el nombre de los directores, conocen los títulos, conocen a las distribuidoras, conocen las escuelas, qué cortos son de la ESCAC o de la ECAM han salido, qué está distribuyendo esta distribuidora.

En ese sentido, yo entiendo a los productores: facilitar una dinámica de trabajo que permita profesionalizar la industria. El cortometraje español está presente fuera y es un dato muy importante. Yo creo que denota una cierta profesionalización en el sentido de que antes los compradores extranjeros no sabían, ni siquiera yo misma, como compradora de *Canal + España*. Mi única fuente para poder ver cortometrajes eran los festivales. Hoy en día hay muchísimos circuitos que nos facilitan esta labor. Otro aspecto de la profesionalización del cortometraje tiene que ver con la creación de las distribuidoras, empresas interesadas exclusivamente en el formato corto. Hace 15 años cuando no existían las distribuidoras, hace 13 surgían las primeras exclusivamente dedicadas a cortos en España, me preguntaban “¿Tú crees que es buena idea darle nuestro corto a una distribuidora?” Yo pensaba que no, pensaba que nadie mejor que el productor o el realizador para poder mimar su trabajo y mandarlo a los festivales que considerara más adecuados, y, sin embargo, hoy en día realmente agradezco muchísimo la labor que las distribuidoras hacen a los compradores nos facilitan muchísimo en el sentido de que en primer lugar, conocen un poco la línea editorial de nuestro canal, un buen distribuidor sabe qué compra *Canal +*, tienes controlados todos los compradores y realmente nos filtran mucho el trabajo. Hoy en día se producen tantísimos cortos... Hace 20 años era muy fácil controlar la producción española en incluso la internacional porque había 30 cortos que ganaban todos los premios, luego había 100 que estaban en el medio. Hoy en día es imposible con los cortometrajes que están circulando por montones de canales. Las distribuidoras saben lo que

necesitamos y nos lo proporcionan. Nos hacen un primer filtro. Mi obligación es ver todos los cortometrajes que me llegan. Tengo en cuenta también las distribuidoras extranjeras con las que trabajo que tienen un catálogo muy definido. Y de la misma forma, los compradores extranjeros saben quiénes son las distribuidoras españolas a las que se tienen que dirigir.

Otro punto importante son los catálogos de las comunidades autónomas, han sido también un *boom*, una posibilidad que le ha dado también al cortometraje para poder dar salida a estos trabajos y que se muestren fuera de nuestras fronteras. Esto ha denotado un real interés por las comunidades hacia el cortometraje. En los países nórdicos aglutina 10 cortometrajes espectaculares en su catálogo y nosotros en *Clermont Ferrand* nos sentimos un poco incómodos porque nosotros estamos en *stands* separados por comunidades autónomas, cada uno va con sus catálogos. De los países nórdicos te llevan un DVD con los cortos que han tenido una gran relevancia y aquí tenemos 10 DVDs. Realmente es muy importante poder unir fuerzas. [Además] hemos recibido cortos que son coproducciones entre España y Francia. Me parece un síntoma buenísimo y un cambio notable en el panorama del corto. Es un cortometraje de animación con una productora francesa que lleva más de 20 años produciendo en Francia y otro es en el estudio Folimage, una referencia absoluta en la animación de autor. Son proyectos que van a tener financiación por parte de Francia. Son directores españoles con un coproductor francés. Es algo que se está empezando a dar y que puede marcar el futuro del corto sin duda (ARENSBURG, 2015).

Este testimonio refleja una especial preocupación por seguir la actualidad del cortometraje, descubrir nuevos trabajos y seleccionar a los mejores directores previo rastreo de las distribuidoras en los festivales, un esfuerzo que anteriormente los exhibidores de salas no solían llevar a cabo. Aún así, debido a lo fragmentario del sector del cortometraje, donde casi la mayoría de realizadores son a la vez creadores, productores y distribuidores de sus trabajos, muchas veces se adquiere por defecto los cortometrajes que han sido premiados en festivales, no teniendo en cuenta otras obras interesantes que quizá merecerían mayor atención. Otros programas significativos de esta cadena en torno al cortometraje han sido *Pieza Extra*, —1994-1999— *La noche + corta* —1999-2001—y *El tamaño no importa*.

*Vía Digital*, plataforma de televisión digital de Telefónica hasta 2003, año en el que se fusiona con *Canal Satélite Digital* para conformar *Digital +* y posteriormente con *Canal+* y que a su vez finalmente dio lugar a *Movistar+*, fue otro canal que compraba cortometrajes, aunque no poseía ningún programa especializado de producción propia



en su parrilla. Algunos de los criterios de selección eran el año de producción, si era o no un estreno televisivo, los premios cosechados en distintos festivales. En cuanto a su línea editorial, optaban por una morfología narrativa clásica no experimental, a ser posible, con intérpretes conocidos (citado en Fernández y Vázquez, p.99).

### **7.9.3.7 La distribución de cortometrajes en la televisión pública**

En cuanto a la atención dedicada al cortometraje por parte de la televisión pública, el canal *Televisión Española* ha sido uno de los medios que más ha apoyado a este formato, suponiendo un valor cualitativo fundamental en su promoción y difusión. En los años noventa comenzaron a programarse dos secciones dedicadas al cortometraje, *Metrópolis* y *Pasiones cortas* —aunque este último aparece y desaparece intermitentemente en la parrilla— Si bien estas películas cortas suponían una apuesta por el descubrimiento y la creación cinematográfica nacional, a la hora de elaborar sus contenidos, los programadores de estas secciones se veían limitados en cuanto a duración se refiere. Así lo explica Alina Iraizoz, Directora de *Metrópolis*:

Al ser un espacio de 25 minutos, nos vemos algo limitados por la duración de los cortos. Por eso, ya no solo es el interés y el planteamiento que pueda tener el corto, sino que también estamos un poco obligados por el tema de duración. Eso, a veces, nos restringe a la hora de mostrar un corto. Nosotros no montamos una edición de *Metrópolis* simplemente metiendo tres cortos. Hay que encontrar un nexo, un gancho, una temática o bien una realización...Procuramos darle al corto una buena envoltura, que las entrevistas tengan sentido, no simplemente que sean cuatro o cinco preguntas hablando del corto, sino encontrar un nexo entre los autores y su obra. [...] En cuanto a los criterios de selección, son sencillos: calidad, originalidad, buena realización, buen guion...Quiero que condense en el espacio del que dispone una historia bien contada. Los canales de localización de cortos son variados, aunque el equipo de *Metrópolis* se preocupa especialmente por asistir a los festivales, visionar todas las cintas que les llegan a redacción, seguirle la pista a directores que ya han hecho algo que haya llamado la atención...Una vez que el corto se selecciona, se remunera al director con veinte mil pesetas el minuto(citada en Velázquez, Fernández, 1999:85).

Otros programas remarcables fueron *Días de Cine*, retransmitido en *La 2* desde octubre de 1991 y que en 2009 lanzó el Concurso de Cortometrajes de 'De Película'; *Somos cortos*, —2010-2013— dirigido por Francesc M. López y producido por Josep Parés, donde se emitían cada jueves, a partir de la medianoche 2 ó 3 cortometrajes<sup>188</sup>. En el blog de este programa se realizó una primera entrada el 27 de mayo de 2010, que aquí debajo se reproduce:

A menudo, quienes se dedican al mundo de los cortos nos expresan en voz alta lo que muchos piensan: que la televisión, como medio, no hace lo suficiente por promocionar sus trabajos. Salvo escasas excepciones, estos creadores sólo pueden difundir sus cortometrajes a través de festivales, Internet o en las pocas salas de exhibición cinematográfica que aún lo hacen. A renglón seguido, muestran su satisfacción al conocer de la existencia de un programa en TVE que, como *Somos cortos*, se suma al esfuerzo que durante tantos años están llevando a cabo otros espacios de la "Casa" como *Metrópolis* y *Versión Española* para contribuir en paliar modestamente este déficit. Ni que decir tiene que nuestra modesta aportación se suma a la prácticamente testimonial que podemos encontrar en el conjunto de la oferta de las empresas que operan en el panorama televisivo español (¿importan tan poco los cortometrajes para los programadores?). No hay secretos. Emitir cortometrajes en televisión es una apuesta valiente por difundir la creatividad, la calidad, la originalidad, la profesionalidad y la ilusión que demuestran todos los profesionales que trabajan haciendo cortos en nuestro país. De todos modos, siempre hay quien hace más. Más allá de nuestras fronteras van más lejos y deciden crear cadenas de televisión que emiten sólo cortos durante todo el día. Qué gran idea! Ejemplos como la canadiense *Movieola* <http://www.movieola.ca> o la francesa *Shorts TV* <http://www.shortstv.fr>, única en en Europa su género, son suficientemente ilustrativos del potencial del que hablo. De momento, lo dicho, en "Somos cortos" contribuiremos con nuestra modesta aportación (SOMOS CORTOS, 2010).

---

<sup>188</sup> El programa colaboró el 21 de diciembre 2013 con el evento internacional *El día más corto* con la emisión de un especial de *Somos Cortos*, donde seleccionaron algunos de los ganadores de la XI edición del festival JamesonNotodofilmfest en diferentes categorías. *Superbot: una cuestión de aumento* (2013) de Pablo Alberto Díaz y Gervasio Rodríguez Traverso recibió Premio a la mejor película de animación de aquel año.

Este programa emitió el 31 de enero 2011 el cortometraje animado *Tachaaan!* (Rafael Cano Carlos del Olmo y Miguel A. Bello, 2009), junto a otros dos cortometrajes, el 7 de febrero *La dama y la muerte*, (Javier Recio, 2009) y posteriormente *Birdboy*, (Alberto Vázquez, 2011) el 11 de Abril a las 23:25 horas. Desde el día 23 de septiembre del mismo año el programa pasó a emitirse todas las noches de los viernes a partir de las 00:00 horas. Tras la reestructuración de la parrilla, *Les bessones del carrer de Ponent*, (Anna Solanas y Marc Riba, 2010) fue retransmitido el 28 de octubre.

Otro espacio relevante para el cortometraje en el espacio público televisivo fue el *Concurso Iberoamericano de Cortometrajes Versión Española*, en colaboración con la SGAE<sup>189</sup>, que arrancó su primera edición en 2001. Según consta en el punto 10 de sus Bases<sup>190</sup>, la cadena entregaba a cada cortometraje seleccionado la cantidad de 1.200 € en concepto de derechos de emisión por un pase, —o incluso dos, en el caso de ser premiado—, dentro del programa de La 2 “Versión Española” hasta el final de la temporada, así como los derechos no exclusivos de comunicación pública del cortometraje con el fin de que RTVE pudiera emitir durante los 7 días siguientes a su emisión por el canal el cortometraje vía Internet, a través de los medios interactivos de la propia cadena, en RTVE.es. Desde 2010, cada filme seleccionado recibía 90€ por un minuto de filme en concepto de derechos de emisión, con un mínimo contemplado de 900 €. Hasta 2013, la cuantía de estos premios era de 20.000 € para el primero, 14.000 € el segundo y 8.000 € el tercero, importe que bajará en 2014, a 12.000 €, 8.000 y 4.000 € respectivamente y descenderá aún más en 2018, donde alcanza un monto de 8.000 € 4.000 y 2.000 €. La dotación de estos premios es repartida de forma igualitaria entre el director/realizador y el productor a un 50% de la asignación. Dentro de la misma página *web* de la cadena pueden verse algunos filmes producidos por la ECAM. Del mismo modo, la página de *Radio Nacional de España*, organiza otro concurso de cortometrajes.

Por otra parte, las televisiones autonómicas colaboran en la precompra y difusión de cortometrajes, como *Telemadrid/La Otra* con el programa *De cortos por*

---

<sup>189</sup> Asimismo, también son exhibidos en la Sala Berlanga en Madrid, el programa *SGAE en Corto* con la presencia de los cineastas.

<sup>190</sup> Véase aquí las Bases completas: [<http://www.rtve.es/television/20140218/xv-concurso-iberoamericano-cortometrajes-version-espanola-sgae/869781.shtml>] (consulta del 17 febrero de 2018)].

*Madrid*. Este canal realiza un pago de 6.000 € en concepto de derechos de emisión a cada uno de los 6 cortometrajes seleccionados de entre los subvencionados por la Consejería de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid del año anterior. De entre ellos, el considerado como mejor cortometraje es premiado por *Telemadrid* con un galardón y un monto de 9.000 €.

En el País Vasco, en el programa *Noche de cortos* de la televisión autonómica *EITB*, se emiten 7 cortometrajes a partir de las 22:15 horas en el espacio “Zinez” de *EITB1* así como la disposición interactiva de los filmes a través la página web “EITB a la carta”, sin opción de descargar el archivo. La política de adquisiciones de esta cadena tiene dos modalidades, cuyos derechos se ceden sin carácter de exclusividad: por un lado, pueden ser susceptible de compra aquellos cortometrajes que han sido seleccionados para el catálogo de Kimuak y, por otro, aquellos que hayan sido producidos por empresas vascas y que la Comisión de valoración de proyecto de *EITB* lo estime conveniente. El plazo de cesión es de 3 años a partir de la fecha de formalización del contrato, prorrogable automáticamente por otro periodo de 3 años si ninguna de las partes anunciara lo contrario con un mes de antelación a la finalización del acuerdo. En relación al precio de licencia de 3 años y 3 pases y si se trata de un estreno en televisión se establece en los siguientes términos: 150€ el minuto, con un máximo de 2.250€. En el caso en el que el cortometraje sea de ficción de imagen real y haya sido rodado en euskera, el precio mínimo de adquisición establecido será de 200€ el minuto, hasta un máximo de 3.000€. No existe ninguna puntualización a este respecto en el caso de imagen animada. En las bases añaden una prima extraordinaria de 1.500€ para aquellos que hubieran obtenido importantes reconocimientos, tales como premios en los festivales de Locarno, Cannes, Venecia y/o Clermont Ferrand o una Nominación a los premios Goya, o una Prima de 3.000€ si la Nominación fuera de los premios Oscar.

Por su parte, la valenciana *À punt Mèdia* —sustituyendo a la desaparecida *Canal 9*— también colabora en la precompra y difusión de cortometrajes. Esta nueva cadena ha invertido 24.000€ en la adquisición de derechos y participación en obras audiovisuales no finalizadas— en 2019 de tres cortometrajes animados,<sup>191</sup> con un importe adjudicado de 8.000€ cada uno.

---

<sup>191</sup> Se trata de *On estaves tú?* de Onair Comunicació i Producció, SL; *El Capità Zheimer*, de Ferrán i Ximo Produccions y *Caputxa Negra*, de Zootropo Studio SL. Se encuentra publicada en la resolución publicada el 12 de abril de 2019.

En cuanto a *Canal Sur* de Andalucía, este ha apoyado algunas acciones puntuales. Por ejemplo, en el año 2000 financió y emitió la realización de diecisiete cortometrajes de bajo presupuesto en "Con el cine en los talones", realizados dentro del marco de Cortocircuito, una asociación cultural de trabajadores de la casa sin ánimo de lucro. Basándose en la idea del Proyecto Cinexín, al que algunos realizadores pertenecían y que más tarde integrarían "Cortocircuito" Miguel Angel Carrasco, coordinador del proyecto, comenta al respecto:

La idea base consistía en realizar en cadena varios cortos para ahorrar en presupuesto y garantizar su producción. Se realizarían todos los cortos con una misma cámara de 16 mm, con los metros de película justa y con un equipo similar, en días sucesivos. La organización resultó muy laboriosa porque coordinar a tantos equipos con sus características peculiares tenía una lógica dificultad añadida, pero al final se consiguió la ejecución del proyecto en su totalidad. El criterio de unificación que se escogió por consenso fue la base de un tema abierto que no limitase la creatividad y que estableciera un nexo común. El tema elegido fue "Los pecados". Cada director adaptó el tema bajo sus criterios otorgando de diversidad y originalidad al proyecto en su conjunto. Todos los directores formábamos parte de la plantilla de Canal Sur, con intención de implicar a la casa en un proyecto de producción propia que sirviera de inspiración a directores de fuera para futuros proyectos similares (MemorANDA, 2013).<sup>192</sup>

Otra iniciativa fue Premio RTVA a la Creación Audiovisual Andaluza, dotado con la estatuilla de bronce y la emisión del cortometraje ganador en *Canal Sur*, en el Concurso de Cortometrajes del Instituto Isaac Albéniz Málaga constituido en 2012.

### **7.9.3.8 La difusión de cortometrajes de animación en Internet**

Como señalan diversos autores, tras quedar atrás la obligatoriedad de la distribución de cortometrajes en salas cinematográficas en España (VELÁZQUEZ, RAMÍREZ, 2000:266-273; YÁÑEZ, 2010:230) y coexistiendo paralelamente con la difusión de festivales y muestras (VELÁZQUEZ, RAMIREZ, 2000:315-322; YÁÑEZ, 2010:175-177) la red se convierte en un nuevo espacio de distribución y dispositivo de

---

192

recepción cinematográfica para los cortometrajes a partir de la década de los 2000 y, paulatinamente, deviene tanto en construcción de una nueva autoría (DÍAZ LÓPEZ, 2016:93-110) y un nuevo modelo de negocio y vía de explotación comercial del audiovisual en su conjunto con el *Video on Demand* —Vídeo bajo demanda— (CLARÉS *et al.*, 2014:89-115).

En esos primeros años tras el cambio de siglo existía una gran expectativa con respecto a la difusión de cortometrajes en Internet,<sup>193</sup> (VELÁZQUEZ, RAMÍREZ, 2000:296-207; MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, 2002: 15-32) si bien algunos mantienen sus reservas en cuanto a la proliferación de obras en breve formato de dudosa calidad en el escaparate virtual (MORENO RODRÍGUEZ, 2009:45) dados los vertiginosos y evidentes cambios tecnológicos —ampliación de la banda ancha y la consecuente subida y recepción audiovisual inmediata, resolución y compresión de las imágenes, evolución del tamaño de las pantallas y aparición de nuevos dispositivos— y sociológicos, —consumo interactivo en multipantallas— que se venían sucediendo. El lema que se venía repitiendo en aquellos años era la democratización digital, en la que la máxima era que todo el mundo tenía acceso a todo.

Por su parte, Mieszala denominó el espacio de Internet como “soluciones alternativas de difusión”, en un momento de coqueteo de los cortometrajistas a principios de los años 2000 con esta herramienta. Concluyó con que los realizadores deben vigilar muy de cerca la multiplicidad y el aprovechamiento de estos espacios de difusión. Este autor afirma que la evolución de los formatos digitales de difusión —del DVD a los diversos estándares no físicos de hoy día— junto con el aumento de plataformas en la Red y las iniciativas desde el ámbito académico y cultural, han dado la posibilidad a los realizadores de crear ellos mismos sus propios circuitos de distribución y difusión. En este marco de difusión basado en las nociones de otredad o diferencia y proximidad tiene como objetivo ampliar la audiencia hasta ahora reservada para ciertos círculos cinéfilos (MIESZALA, 2005).

¿Qué tipo de cortometrajes animados son visibles en Internet? En el este espacio virtual pueden encontrarse miles de filmes de diferente duración, técnicas y calidades.

---

<sup>193</sup> La crítica de cine Jara Yáñez destaca Internet como portal para la promoción y divulgación cinematográfica de películas de difícil rentabilidad —a las que denomina “cintas invisibles”, nunca estrenadas o con un monto total muy limitado de espectadores o “películas subterráneas”, aquellas no figuradas en el listado oficial del Ministerio de Cultura— gracias a su economía de acceso e independencia, que contrastaba con “sistema de exhibición comercial reducido, limitado y poco representativo” (YÁÑEZ, 2008:50-52).

Esta multiplicación en la exhibición de producciones cinematográficas cortas va desde el pastiche, falsos tráilers y memes o bromas visuales de dudoso interés cinematográfico hasta la plasmación evolutiva de nuevas obras animadas, que tiene que ver con la transversalidad de diversas disciplinas artísticas<sup>194</sup>. Al margen del circuito de festivales, cada vez llegaban más películas a la Red para acceder a un mayor público, como afirma Michel Coulombe: “Le web encourage visiblement la production de films ados ou post-ados, des courts qui, bien souvent, ne seraient pas retenus dans les festivals de courts métrages qui ont un tant soit peu de tenue”<sup>195</sup> (Michel Coulombe, citado en Mieszala, p.155).

Como ya se adelantó en la sección dedicada al márketing y promoción en redes, los realizadores que utilizaban Internet como una ventana alternativa de exposición y distribución a los festivales eran considerados aficionados, puesto que supuestamente mermaban sus posibilidades de crear expectación y protección para con sus obras. Durante la primera década de los años 2000, la difusión de cortometrajes por Internet daba sus primeros balbuceos. Con la creación de *Vimeo* en noviembre de 2004 y posteriormente *YouTube* en febrero de 2005, —primero como servicio de alojamiento de vídeos, plataforma publicitaria y posteriormente como complemento televisivo—, los realizadores tuvieron la oportunidad de almacenar y compartir copias digitales de sus cortometrajes en alta definición — 1280x720 píxeles— de manera gratuita.<sup>196</sup>

Como han explicado varios autores, Internet ha supuesto un vínculo entre cortometrajistas y público. Los primeros vieron una gran oportunidad para la promoción

---

<sup>194</sup> La influencia de otros autores tanto en Internet como en el mundo *offline* puede proceder tanto de creadores que trabajan en medios distintos a la animación, donde existe una relación evidente entre otras disciplinas artísticas —pintura, danza, teatro, cómic, performance, entre muchas otras—y la animación o bien del influjo de otros artistas-animadores. Muchos autores coinciden en que no son tanto las innovaciones técnicas sino las artísticas —la narración y la plástica— lo que realmente cuenta en sus creaciones. Así lo expresa Sponholtz: “Generally, animators struggle to combine the best of artwork made with a human touch with the more distancing effect of technology.” [“En general, los animadores luchan por combinar lo mejor de la obra de arte hecha con un toque humano con el efecto de mayor distanciamiento de la tecnología”]. (trad.a.)

<sup>195</sup> “La web anima visiblemente a la producción de películas de adolescentes, de cortos que a menudo no serían seleccionados en festivales de cortometrajes que tienen poca explotación” (trad.a.)

<sup>196</sup> Debido a la saturación y a la competencia entre plataformas de visualización de vídeo, en septiembre de 2018 *Vimeo* modificó su modelo de negocio: a partir de ese momento los creadores podrían distribuir su trabajo y acceder a contenido exclusivo por medio de la suscripción (GONZÁLEZ, 2018).

de cortometrajes, pero también una forma exhibir sus obras ante el rechazo de televisiones o festivales. En este sentido, parecía lícito querer exhibirlas de otra manera, retomando el espíritu de la contracultura: más que adquirir prestigio o cierto retorno económico, estos realizadores parecían más interesados en la aparente libertad de exhibición de sus trabajos que les ofrecía el medio digital, por contraposición al lento transcurso de los filmes por el circuito festivalero, restringidos a limitados espacios de recepción. ¿Cómo se manifiesta la presencia de los cortometrajes en Internet? En primer lugar, por medio de los sitios *web* de los propios cortometrajistas, tanto artistas reconocidos como directores jóvenes que, de forma aislada primero y de forma colectiva después, ofrecen un escaparate virtual con sus trabajos. Los primeros pretendían así fortalecer su imagen y trayectoria, ya conseguida por otros medios. Los segundos esperaban escapar de su anonimato y atraer el interés de los profesionales. No obstante, pasada la novedad logística que brindaban estas herramientas, convertidas ahora en aparato normativo —la idea de que todo el mundo puede tener acceso al público y que puedan dar conocimiento de inmediato de sus nuevos proyectos y producciones realizadas— se asoman nuevas limitaciones: existir en Internet es una cosa, distribuir y darse a conocer es otra. Es posible que se hayan sobreestimado las expectativas anunciadas por investigadores hace tan solo unos años, donde se establecía un fuerte deseo de ver una relación directa entre creadores independientes y espectadores en el espacio virtual: los principales grupos de televisión, cine y festivales más prestigiosos continúan capturando al público (ibíd., p 156.)

Para Marta López, Internet ha sido un agente clave a la hora de dar legitimidad a los cortometrajes digitales. En este sentido, la corta duración venía impuesta —como antaño lo hacía el metraje del celuloide— por las limitaciones en el intercambio de archivos videográficos en la Red. Esta situación explicaba la dificultad primigenia en visionar obras en *streaming* y, por tanto, las obras tenían que ser descargadas. Con las paulatinas mejoras tecnológicas y el advenimiento de dispositivos portátiles y móviles, las primeras plataformas de visionado se convirtieron en “salas de proyección virtual” universales y gratuitas. En ellas no solo se visionaban los filmes, sino que además permitían el acceso a información antes restringida a profesionales, como indica Rimbau (2014) “escenas censuradas, versiones múltiples de la misma película, documentos de rodaje y entrevistas.” Asimismo, permitían la reacción e interacción colectiva tras la visualización, en un foro caracterizado por la brevedad, inmediatez y la efusividad de los comentarios —en forma de agradecimientos, críticas y reflexiones—



que dejaban los internautas tras de sí, dejando así constancia de su presencia virtual (LÓPEZ, 2016:117).

En segundo lugar, los sitios *web* especializados y comunidades virtuales son otros lugares donde los realizadores de cortometrajes tratan de abrirse a un público más amplio y superar el confinamiento virtual de sus galerías *online*. Los foros y posteriormente las redes sociales supusieron toda una revolución en la transmisión de la información —acerca de nuevos proyectos, concursos, ayudas, y festivales— y también como nuevo punto de recepción cinematográfica: los realizadores podían pasarse enlaces para visionar las obras entre sí, solicitar colaboradores técnicos y, muy especialmente, intercambiar experiencias y obtener nuevo aprendizaje artístico y técnico para futuros proyectos.

En tercer lugar, aparecieron nuevos sitios de difusión y modalidades de explotación audiovisual conocidos como “Video on Demand” —Vídeo a la Carta— (VOD) y “Subscription Video on Demand” (SVOD). Mientras el primero se caracteriza en que el consumidor tiene acceso a la obra en el momento que él elija mediante el pago de un precio concreto, esto es, alquiler individual de películas,<sup>197</sup> el segundo ofrecía otro modelo basado en el pago por suscripción, lo que conlleva la no limitación de descargas, accesos y permanencia en la suscripción y/o visionados por un tiempo limitado de acuerdo a un pago periódico por el acceso a los contenidos. Clarés, Ripoll y Tognazzi ofrecen una aproximación porcentual a la hora de ceder los derechos de explotación en plataformas VOD, que podrían oscilar entre un 50% y 70% de beneficios en favor de los autores (CLARÉS *et al.*, 2014:73).

Como explica Mieszala, estos sitios se crearon con la intención de ofrecer una mejor visibilidad del cortometraje y el cine independiente en general. Su funcionamiento es el siguiente: proporcionar una plataforma para un gran número de cineastas en lugar de permanecer aislados con sus películas incrustadas en sus páginas personales o canales privados en el macrocosmos virtual. Como hasta hace tan solo unos años lo hicieran los videoclubs, estos catálogos cinematográficos virtuales así constituidos son accesibles por medio del VOD y el SVOD. Estas modalidades de recepción cinematográfica en plataformas digitales, parecen, junto con los festivales y las salas, la forma actual de consumo de películas del presente. En un contexto cada vez más

---

<sup>197</sup> Esta modalidad permite visionar la obra durante un tiempo limitado o permanente a partir de su contratación en cualquier dispositivo tanto en modalidad *streaming* como en la modalidad *progressive downloading*, esto es, la destrucción del archivo transcurrido el tiempo establecido para su consumo.

superpoblado de imágenes digitales y películas, la creación y desarrollo de plataformas que las acogen y catalogan, tienen como resultado la posibilidad de simultanear el visionado cinematográfico tanto en el mundo *online* como *offline*, reduciendo así el margen de recepción cinematográfico que comenzada en festivales, para continuar en la televisión y posteriormente en Internet. Los cortometrajistas se adhieren a estas fórmulas de recepción, accediendo así al alquiler digital de sus obras. Pese a este avance en la difusión de los cortometrajes, la mayoría de los filmes presentes en las plataformas de visionado están disponibles de forma gratuita. Para estas obras, no hay un aumento en los ingresos para los titulares de los derechos de estos filmes: son las plataformas que o bien gracias a los clips o banners publicitarios previos a la emisión del contenido —*YouTube*—o, más recientemente, mediante la suscripción para alojar y visionar los filmes —*Vimeo*— consiguen rentabilizar en mayor medida la recepción de las películas. Para Mieszala, estas condiciones de recepción parecen empujar a los cortometrajistas a una dicotomía: o la muestra gratuita de sus cortometrajes en Internet o no mostrarlas en absoluto. Los cambios de modelo de negocio en esta última plataforma, parecen indicar una nueva reconversión tecnológica —planes de reproducción personalizados— y sociológicos. Con el lema “La privacidad importa. Con los controles de privacidad avanzados, controla quién ve tus videos y en dónde”, *Vimeo* configura una estrategia basada en la protección del cliente mediante el mantenimiento de la película con contraseña privada, la individualización mediante la foto de perfil, colores en la barra de reproducción y la segregación de contenidos (MIESZALA, 2005).

Por su parte, la historiadora Marina Díaz López coincide en que la difusión en los espacios virtuales ha producido un cambio en el discurso en relación a la restringida presencia y visibilidad de los cortometrajes, ya iniciado en los ochenta. Un proceso de arraigo y que a mitad de la segunda década del siglo XXI se va afianzando, tratando de dignificar este formato dentro de la producción cinematográfica española. En este sentido, las variables de visibilidad y de éxito en este nicho cultural “han de pasar necesariamente por otras formas inductivas de evidenciar su circulación y su eficacia” (DÍAZ LÓPEZ, 2016). Los nuevos espacios para consumir cortometrajes fomentan otras líneas de comunicación: en lugar de utilizar los géneros como etiquetas tradicionales para cartografiar la producción cinematográfica, Díaz propone organizar estas obras a partir de una nueva forma de configuración del cine nacional mediante la estructura de la Nube. Propone tres aportes para reflexionar sobre el panorama actual del cortometraje: identidad desde la representación y la autoría, la estructura *glocal* de difusión y la experimentación expresiva y narrativa en el documental creativo y la

animación —en este último punto no se va a profundizar pues excede el ámbito de esta investigación—. En primer lugar, la identidad del cortometraje contemporáneo ya no está basada en la tarjeta de presentación y en el aprendizaje, sino en la versatilidad de un lenguaje definido en su relación en un corto espacio de tiempo, ahora sumergido en las nuevas posibilidades de exhibición y circulación en la redes, sin olvidar la visibilidad tradicional mantenida en el espacio en festivales. En su esfuerzo por comprender las tendencias de producción a través de las líneas de representación, Díaz López cuestiona la idea de la autoría contemporánea y de cómo se establece desde el marco de la libertad creativa a la hora de categorizar los cortometrajes. Para esta autora, los nuevos enfoques de representación tras el giro virtual repercuten directamente en la construcción de la autoría de cortometraje del nuevo siglo, produciéndose dos líneas identitarias diferenciadas: por un lado, distingue a cortometrajistas que han circulado preferentemente por salas. Tanto sus lógicas narrativas como los parámetros estéticos se ajustan a las expectativas de un público tradicional. Las señas de identidad de este grupo más convencional apuntan hacia historias relacionadas con sociedades de estatus marginal, entendidas estas a las mujeres, identidades LGTBI, conflictos migratorios, infancia, enfermos, discapacitados, colectivos de clase, raza, entre otros. En definitiva, “evidencian historias menos visibles para aquellas que pueblan los relatos cinematográficos habituales”. Por otro lado, Díaz López identifica a los cortometrajistas que determinan su sentido o razón de ser creativo mediante la exhibición por Internet. Anteriormente, Esteve Riambau (2014), Director de la Filmoteca de Catalunya, había pronosticado que Internet familiarizaría al público con un lenguaje caracterizado por la fragmentación y la brevedad (citado en Marta Álvarez, 2016:116). La construcción de la autoría o imagen de marca de los cortometrajistas desde los dispositivos de recepción digitales se encuentra en relación con el trabajo continuado, permanentemente actualizado, donde se comunicaba a los receptores internautas una nueva entrega conectada con la anterior, fraccionada y seriada en piezas, manteniendo un contacto constante con los nuevos públicos o espectadores devenidos en “seguidores”.

En segundo lugar, a la hora de ilustrar la estructura de difusión del cortometraje, tanto en su circulación nacional como en su visibilización internacional, esta investigadora señala la siguiente noticia publicada el 25 de enero de 2016 en la página web del ICAA: “El ICAA crea un catálogo con los mejores cortometrajes españoles del año para su promoción internacional.” Bajo el título *Shorts from Spain* (SFS), esta selección de diez cortometrajes, entre ellos dos de animación —*Sangre de Unicornio*

(Alberto Vázquez, 2013) y *Viaje a Pies* (Khris Cembe, 2015)— iba a complementar el trabajo de difusión de los catálogos de las comunidades autónomas. Las tres asociaciones del sector que promovieron la propuesta fueron La Coordinadora del Cortometraje Español, la Asociación de la Industria del Cortometraje y la Plataforma Nuevos Realizadores, que forzaron a la institución estatal a cumplir las políticas culturales asociadas a la promoción de una marca identitaria cinematográfica nacional, reuniendo a diferentes cortometrajistas bajo una misma paraguas corporativo. Beatriz Navas Valdés, la nueva Directora del ICAA tras sustituir en su cargo a Óscar Graefenhain firma la premisa de SFS:

*Shorts From Spain* es un catálogo que cada año recopila una selección de los diez cortometrajes más destacados del año en calidad artística, originalidad, creatividad y proyección en festivales nacionales e internacionales. Para el ICAA es una prioridad dar a conocer el trabajo de los nuevos valores del cine español, que a través de sus cortometrajes trasladan al público sus inquietudes, capacidades y su gran profesionalidad. Es un paso importante para difundir el cine español y aunque muestre el trabajo de unos pocos directores, es una buena representación del buen hacer y el talento de muchos otros, y les animamos a continuar creando “grandes” películas, cualquiera que sea su metraje (NAVAS VALDÉS, 2018).

En 2016, el único corto de animación representado fue *Alike* (Daniel Martínez Lara y Rafa Cano Méndez, 2016) ganador del Premio Goya a Mejor Cortometraje de Animación de ese año. Tras las peticiones de modificación por parte de quien escribe estas líneas a la comisión acordadas por las cuatro entidades ICAA, AIC, Coordinadora del Cortometraje y PNR, el listado definitivo de títulos de SFS 2017 incluyeron un cortometraje más de animación, *The Neverending Wall* (Silvia Carpizo, 2017) dada la exigua representación animada en dicho catálogo, únicamente representado por *Decorado* (Alberto Vázquez, 2016) de un total de diez cortometrajes. En 2018, el mismo patrón se repite con solo dos cortometrajes animados seleccionados, *Areka* (Colectivo Atxur Animazio Taldea, 2018) y *La noria* (Carlos Baena, 2018).

Como enfatiza Díaz López, el cortometraje llevaba largos años respaldando la identidad de “cine español”, una etiqueta construida en torno a una cierta noción de cinematografía soportada por largometrajes de acción real. El llamado cine español parecía olvidarse del cortometraje en todo su conjunto, precisamente por haber generado hasta el momento una industria todavía menor por comparación y que nunca había dejado de lado sus valores preferentemente culturales. Tanto es así, que la

vertiente profesional de la mayoría de los cortometrajistas se encuentra vinculada con otras disciplinas que apoyen su solvencia creadora, mayoritariamente la publicidad y la docencia. En cuanto a la trascendencia cultural que tiene el cortometraje, Díaz López afirma que este formato “es el que mayor peso ha tenido en respuesta a la necesaria pluralidad a la que tiene que servir toda política nacional para visibilizar su riqueza y versatilidad.” Aparte de la obvia contribución de los los creadores, señala como principales dinamizadores de la visibilidad del cortometraje a la red de festivales repartidos por el país y, particularmente, a la labor de programadores y gestores culturales que contribuyen a crear conciencia en los públicos de que *otras formas de hacer cine son posibles*, en el sentido foucaultiano. Uno de los resultados que más se resaltan es la presencia del cine español en el territorio internacional, como barómetro para evidenciar la identidad nacional más allá de sus fronteras geográficas, políticas y culturales. La importancia del foro internacional es, para Díaz López, la confirmación de la legitimación del formato fuera de España como producto cinematográfico normalizado y, que a su vez, devuelve una mirada precisa sobre qué elementos ayudan a calificarlo como tal. Por ejemplo, los estilos que puedan ser reconocibles son algunas, pero no las únicas, de las pistas a seguir para mostrar “qué es un cortometraje español”, dentro de una estructura *glocal* determinado por un público que busca sus referencias cinematográficas en la Red (DÍAZ LÓPEZ, 2016:93-110).

#### **7.9.3.8.1 Filmin**

Como uno de los ejemplos paradigmáticos de portal de difusión de cine independiente europeo en VOD y SVOD se encuentra Filmin. Esta plataforma española se presenta como una galería de exhibición cinematográfica virtual y fue creada por las principales distribuidoras de cine independiente de España en mayo de 2007. Sin embargo, hasta 2010 no se lanzó el servicio tal y como se conoce en la actualidad, dado que en aquellos años no existían referentes previos y, por tanto, una regulación de páginas digitales que ofreciesen contenido audiovisual de forma legal. Filmin permitía la subida de cortometrajes por los internautas hasta mediados de 2015, de manera que su visionado resultaba gratuito para cualquier usuario. Todos los cortometrajes aquí presentados proceden de modos de producción diversos: desde películas autoproducidas hasta promovidas gracias a las ayudas de fomento cinematográfico. Asimismo, mensualmente se otorgaba el premio al "Mejor Corto del Mes", mediante la votación de los usuarios registrados en dicha plataformas.

Si bien su cuota de mercado es reducida, como muestran los datos del Panel de Hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)<sup>198</sup>, los investigadores Judith Clarés-Gavilán y Alfons Medina-Cambrón concluyen que el sector del VOD se ha consolidado en los últimos años gracias a los siguientes aspectos: la negociación de la cesión de derechos de explotación en internet, la implantación progresiva de la banda ancha, la adquisición de las *smart TV* en el ámbito doméstico, el crecimiento de las grandes empresas del sector a nivel global y la creación de nuevos contenidos. Su análisis sobre Filmin les llevó a las siguientes razonamientos: su modelo de negocio se basa en el estreno simultáneo y diversificación entre ventanas de explotación, el apoyo a los jóvenes creadores mediante la alianza y creación de festivales, la utilización de “títulos locomotora,”<sup>199</sup> la producción propia relacionada con el apoyo a directores noveles —solo en el caso de largometrajes— y el compromiso con la promoción y difusión del audiovisual europeo (CLARÉS, MEDINA, 2018:918).

Aunque Filmin puede servir como una ventana de exhibición adicional con respecto a los festivales, esta plataforma es una expansión para retransmitir películas no accesibles en otros medios. Precisamente, esta filosofía es la que atrae a un gran número de directores: este portal actúa a modo de sala de proyección virtual y permanente a su entera disposición. Todo lo que tienen que hacer es indicar el enlace a todos aquellos que deseen descubrir su trabajo mediante alquiler transaccional de sus obras o mediante suscripción mensual a la plataforma para poder acceder también a otros filmes. De esta forma, se permite que los directores creen su audiencia.

No obstante, Jérôme Poulais, responsable de la página de Mouviz, —hoy inoperativa— creada en el año 2000, siendo uno de las pioneras de la transmisión de vídeos en línea en Francia y dedicado exclusivamente a los cortometrajes, apuntaba las dificultades que tienen estos, en la práctica, a la hora de alcanzar al público por medio de plataformas digitales:

---

<sup>198</sup> Los datos que publica la CNMC señala para Filmin una cuota de 0,1% (citado por Clares y Medina, 2008:913). Sin embargo, la filosofía de esta plataforma no es competir con las grandes empresas — Movistar, Yomvi, Netflix o HBO— sino ofrecer un catálogo diferenciado de cine independiente europeo.

<sup>199</sup> Se trata de dar a conocer ciertas obras sustentándolas con títulos que han cosechado un éxito previo y que hacen posible sostener estos filmes con menos posibilidades comerciales.

Un film mis en ligne est sûr d'être vu entre 5000 et 10 000 fois [...] Cela ne veut pas dire que les films sont vus en entier. Surtout les film au-delà de 20 minutes. Il faut dire que l'internaute n'est pas toujours patient et donc très zappeur. Les courtmétrages les plus visionnés sont donc les plus courts, avec un accroche forte. Dans le même esprit, l'internaute ira la plupart du temps vers les films "box office" du site, c'est-à-dire, ceux qui ont été le plus vus (citado en Mieszala).<sup>200</sup>

Esta página practicaba una política de gratuidad: la transmisión de películas en Internet mediante previa transacción suponían altos costes debido a la configuración de un sistema de pago y cifrado de películas, el pago de un mayor ancho de banda para retransmitir archivos pesados así como la creación de un sistema de transferencia de derechos a los titulares de derechos. Asimismo, en aquel momento los usuarios de Internet no estaban dispuestos a pagar por visionar contenidos digitales, —mucho menos, cortometrajes—, si podían acceder a ellos de forma gratuita y/o ilícita mediante piratería. Con el paso del tiempo, Mouviz presentó una propuesta original, basada en la libertad de que el usuario pagase el precio que quisiera para disfrutar del cortometraje, con un mínimo de 0,99. Lo que comenzó como una iniciativa privada para promover el trabajo de los cortometrajistas en la red, ha sido adoptada por *Vimeo*, como parte de su estrategia de negocio, donde los realizadores tienen la posibilidad de poner un precio establecido en un periodo de transmisión de 24 horas o venta por descarga. En este sentido, comienza a notarse un cambio sociológico en algunos cortometrajistas, que comienzan a tomar conciencia del valor comercial de su trabajo *también* en la red: en Internet, la calidad se paga con unas mínimas condiciones.

---

<sup>200</sup> "Una película publicada en línea seguramente se verá entre 5,000 y 10,000 veces. [...] Esto no significa que las películas se vean en su totalidad. Especialmente las películas más allá de los 20 minutos. Hay que decir que el usuario no siempre es paciente y por lo tanto muy zapeador. Los cortometrajes más vistos son, por lo tanto, los más cortos, con un gancho fuerte. De igual forma, el usuario acudirá la mayor parte del tiempo a las películas que son un éxito de taquilla, es decir, las más vistas" (trad.a.)

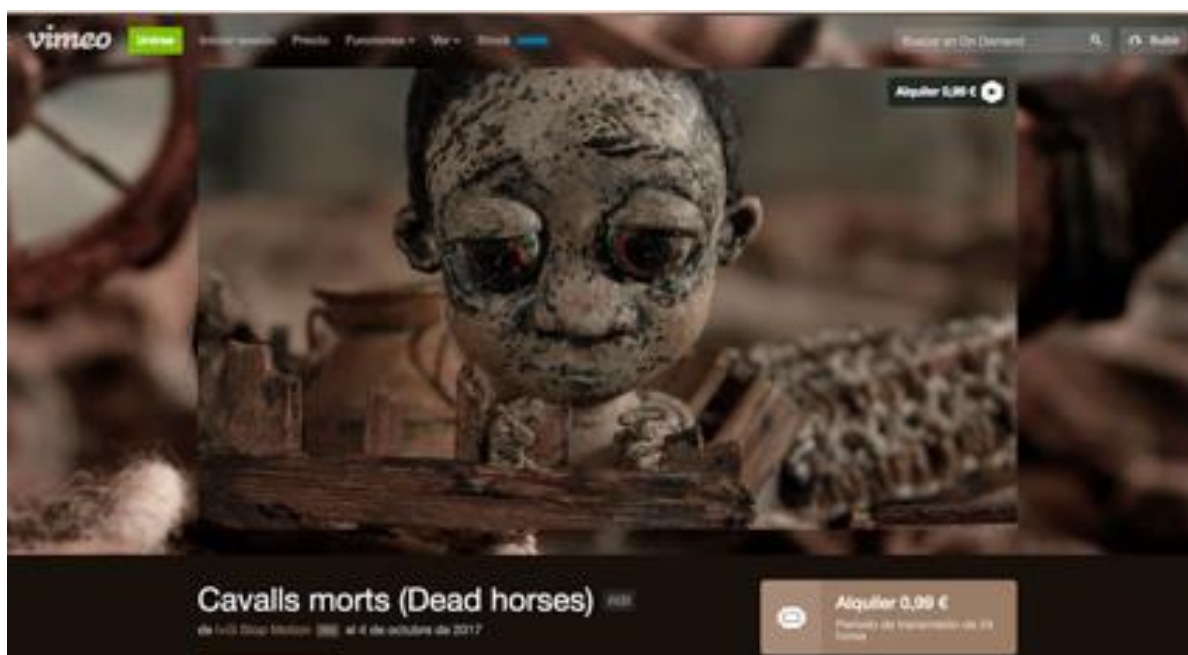


Fig.1. *Cavalls morts* (2017) de Anna Solanas y Marc Riba, en alquiler por 0,99 € en su canal de Vimeo. Captura de pantalla.

Al igual que otros muchos autores, García Elegido considera la distribución cinematográfica en Internet, como uno de los grandes ejes del cambio en el sector del cortometraje en estos últimos años. Destaca tres puntos:

- 1) La aparición del fenómeno JamesonNotodofilmfest, un festival *online* que surge en 2001 con el objetivo de descubrir a jóvenes creadores audiovisuales a través de Internet, rompiendo con la barreras de producción y distribución tradicionales. Los cortometrajes participantes se producen para el Notodo y se distribuyen en la propia plataforma.
- 2) Tras el éxito del “Notodo”, emergen nuevas propuestas de festivales online en este periodo. Asimismo, los festivales tradicionales, principal pantalla para los cortometrajes, tiene que tener muy presente a los cambios tecnológicos y sociológicos derivados de Internet en sus propuestas.
- 3) Con dichos avances tecnológicos, una parte de la producción nacional de cortometrajes se auto-distribuyen directamente por el autor o se difunden directamente en Internet, sin plantearse la distribución en otras ventanas (GARCÍA ELEGIDO, 2016:88).



Tras la breve revisión de estos antecedentes, en el siguiente apartado se analizarán los festivales *online* dedicados a los cortometrajes.

#### **7.9.3.8.2 Los festivales *online* en Internet**

Paralelamente a las plataformas, se van creando festivales de cortometrajes en el entorno digital. El *Notodofilmfest* y posteriormente *Animacam Festival Internacional de Animación Online*, son iniciativas de recepción cinematográfica concebidas para Internet. Otra modalidad es organizar sesiones de películas previamente seleccionadas en la red por asociaciones culturales cuya transmisión se organiza simultáneamente en varios lugares y países, inundando las calles y diversos espacios públicos con cortometrajes. *El Día+Corto* —ED+C—, promovido por la Coordinadora del Cortometraje Español es un ejemplo de ello.<sup>201</sup>

La primera modalidad, más extendida, suele convocar a cortometrajes de muy breve duración — desde 30 segundos hasta un máximo de 3 minutos—, formato considera ideal para el soporte móvil, pues se creía que existía dificultad para concentrarse en contenido audiovisual de larga duración en la pequeña pantalla de un teléfono. Se pueden registrar tanto cineastas profesionales como no profesionales, desarrollándose la competición a través de la *web* de estos certámenes. En lo que respecta a los premios otorgados suelen ser Premio del Público —voto de los usuarios por Internet— como uno concedido por un jurado profesional. Como explica el realizador César Díaz Meléndez, autor de unos los cortometrajes ganadores del *Notodofilmfest* en 2016, *Vivir*, al igual que hiciera anteriormente con *Atormenta* (2009) fue una producción realizada expresamente para la ocasión, de un minuto y un segundo de duración:

En el caso de *Atormenta* si lo hice expresamente para el *Notodofilmfest*, como un reto para contar algo muy corto y sencillo, y en la última semana del plazo de entrega...Pero *Vivir* lo envié porque fue el único sitio donde pensé que podría tener alguna opción, al ser de un minuto, musical y un poco experimental. Yo creo que es un buen sitio para enviar microcortos que a lo mejor en otros sitios no encajan o no serían aceptados. Por lo menos todos los trabajos enviados tienen visibilidad sin importar la técnica o la calidad (NAVARRO, 2018f).<sup>202</sup>

Así, estos festivales digitales aprovechan el medio digital para ofrecer más oportunidades de transmisión cinematográfica sin reemplazar a los festivales clásicos físicos ya existentes. Además de difundir y promocionar las obras seleccionadas en la red, al mismo tiempo fomentan la creatividad y el uso de las tecnologías digitales, tal y como expresan algunos festivales como Fibabc, en sus secciones de “Cortometrajes”, “i-Cortos” y “60 segundos.”

#### **7.9.4 Conclusiones parciales de la distribución de cortometrajes de animación**

Al comienzo de este capítulo se planteaban tres objetivos principales. En primer lugar, definir qué se entiende por distribución cinematográfica. Una vez definida, exponer su funcionamiento para su recepción y explotación de los cortometrajes animados en España, tomando ésta en consideración dentro de la acepción de producto difícil generado por una industria calificada de cultural. En tercer lugar, analizar la evolución del sistema de difusión del cortometraje animado en un momento en que los efectos de la revolución digital se evidencian en las diversas modalidades de difusión y ventanas de explotación de estas obras.

- La definición de distribución cinematográfica tiene en común la idea del fin último de toda película, llegar a su público y obtener beneficio por ello, sea un rendimiento simbólico y/o económico durante un tiempo y espacio determinado a varios grupos de interés.
- La distribución de cortometrajes en la última década ha sufrido una gran transformación, caracterizada por la aparición de nuevos intermediarios y la superespecialización de festivales y plataformas de gestión y visionado audiovisual. En relación a su funcionamiento se observan discrepancias y tensiones relacionales y/o contractuales entre los diversos agentes que, no obstante, no impide que se lleve a cabo los procesos de distribución de los cortometrajes en sus diversos puntos de recepción. Existen muchos grupos de interés que realizan un arduo trabajo durante todo el año para distribuir y difundir el cortometraje: festivales, televisiones, plataformas de visionado y salas. Todos ellos son actores que eligen, editorializan, seleccionan cortometrajes, esto es, se impone el control, el filtrado y la jerarquización de unas obras sobre otras, siendo la diversidad, la calidad y el descubrimiento los principales criterios de distribución.
- El dinamismo de los festivales, por un lado, que fundamentan sus bases

en la acción cultural, formativa y pedagógica y, los mercados, por otro, basados en los encuentros profesionales, contribuyen al acceso del cortometraje a un entorno de exhibición no comercial. La exhibición comercial de los cortometrajes en televisión continúa siendo limitada. Paralelamente, se produce en estos años la creación, el desarrollo y la consolidación del VOD de la mano de las tecnologías digitales. Pese a su reciente expansión, el VOD presenta limitaciones al prestar aún una limitada rentabilidad, si bien resulta un escaparate atractivo para aquellos cortometrajes que han realizado una trayectoria más notoria en el circuito de festivales. En este sentido, al igual que el resto de ventanas, el cortometraje animado requiere de la valorización mediática para su legitimación cultural y consecuente interés comercial. La utilización de Internet como canal de distribución y ventana de difusión del cortometraje ha agilizado enormemente los procesos de distribución y la exhibición de estas películas cortas en el ámbito digital, si bien como medio para generar nuevos ingresos en España es aún balbuceante.

- Los diferentes sistemas de distribución son compatibles entre ellos. En conjunto, resulta más sencillo distribuir un cortometraje con el modelo digital que con el modelo clásico: existen numerosas ventanas que conforman una red de difusión. Por esta razón, en esta década, se trata de regular la distribución del cortometraje animado en España por medio de mecanismos unificadores tales como las ayudas a la distribución, bien mediante los incentivos de exhibición en salas del ICAA, la difusión mediante programas públicos autonómicos o los acuerdos con los distribuidores independientes.

- Finalmente, señalar que la distribución en el marco nacional del filme animado en breve formato se presenta en un contexto marcado por dos factores interrelacionados: el cambio del modelo clásico al digital y el debate, no resuelto, de su rentabilidad, todo ello en un contexto de libre mercado y cultura a la carta. La doble naturaleza artístico-cultural y comercial-económica del cortometraje animado está presente en los estudios que versan sobre este sector. En este capítulo, la dimensión artística se encuentra implícita en la consideración de estas películas cortas y de la pretendida especificidad que se les confiere como resultado de un proceso productivo más cercano a la creación plástica, artesana e individualista que a la producción masiva e industrial, si bien el cortometraje nunca se alejó de la distribución dedicada al nicho.





**PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE  
DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA**

**Cap.8. Financiación pública del cortometraje de animación en España. Periodo 2008-2018.**

En este capítulo se analiza el panorama general de las subvenciones públicas nacionales otorgadas en España entre 2008-2018 por el ICAA y por varias comunidades autónomas al cortometraje, en general y al animado, en particular. Tras un breve repaso historiográfico de la implementación de tales ayudas y la evolución legislativa dedicada al fomento de este formato, se llevará a cabo un análisis cuantitativo de las diferentes ayudas destinadas al filme animado en breve formato en clave nacional y autonómica. Se pretende así, ofrecer un estudio de la situación y evolución económica de la producción de películas animadas de corta duración en España en este período. Como se verá a lo largo de este texto, los resultados muestran la estrecha vinculación existente entre las diferentes políticas culturales autonómicas con el nivel de producción de estos filmes desempeñando así un destacado papel en la consolidación del sector gracias a la dinamización de estas obras, promovido por organismos públicos.

No ha sido labor baladí rastrear literatura científica sobre la financiación pública del cortometraje en España, ya que este objeto de estudio es relativamente reciente, pese a que los primeros estudios genéricos se remontan, hasta donde se ha tenido conocimiento, a finales de los años noventa, impulsados por los primeros proyectos nacionales en breve formato que utilizan subvención pública. Algunas investigaciones que se han realizado hasta el momento, desde un amplio contexto, han ofrecido una visión panorámica sobre la financiación y promoción pública del cortometraje nacional, como el caso de Alessandra Amitrano (AMITRANO, 1997:88-92) donde estudia el cortometraje de acción real ficcionado en España, desde una perspectiva histórica entre los años ochenta y noventa. Otros trabajos pioneros destacados han sido los de Lola Fernández y Montaña Vázquez (FERNÁNDEZ, VÁZQUEZ, 1999:53-72) que analizan la situación del cortometraje en España a finales de los años noventa y principios de los años 2000, revelando un creciente interés por universo cambiante de este formato, caracterizado por la rápida desaparición y metamorfosis de los profesionales creativos o ejecutivos que los integran. Por su parte, Jara Yáñez (YÁÑEZ, 2000:28-139) e Isabel Durante Asensio (DURANTE ASENSIO, 2002:45-56), investigan sobre las ayudas de las instituciones públicas a la producción de cortometrajes en los años noventa. Asimismo, José M. Velázquez y Luis Ángel Ramírez examinaron el panorama las fuentes de financiación y las políticas de ayuda

estatales y de las autonomías hasta los años noventa, considerando que estas desterraban el cliché de la no remuneración de equipos si bien estas se caracterizaban por la estacionalidad en la convocatoria de cada anualidad. También concluyeron que los medios financieros, la calidad técnica y los diseños de producción mejoraron sustancialmente en esa década (VELÁZQUEZ, RAMÍREZ, 2000:138-242). Autoras como María Luisa Martínez Barnuevo (MARTÍNEZ BARNUEVO, 2003:121-135) y Concepción Calvo Herrera (CALVO HERRERA, 2007:33-37) ofrecen una aproximación sobre las ayudas estatales en la primera década del nuevo siglo, si bien la primera se centra en animación y la segunda atiende al cortometraje de manera genérica. Asimismo, cada una ha estudiado una única ayuda regional, Murcia y Madrid, respectivamente. Más recientemente, se han llevado a cabo otros estudios de referencia genéricos como el de Pilar García Elegido (GARCÍA ELEGIDO, 2016:77-92), María del Puy Alvarado (DEL PUY ALVARADO, 2016:46) y Juan Antonio Moreno Rodríguez (MORENO RODRÍGUEZ, 2013:19-20; 2016:54) en los que ofrecen unas pinceladas sobre las subvenciones públicas del cortometraje en España, pero, al igual que los expertos anteriores, no reflexionan específicamente sobre la financiación y promoción de los filmes animados de breve formato ni las adjudicaciones otorgadas a estos proyectos ni cortometrajes realizados.

### **8.1 Ayudas a cortometraje sobre proyecto y ayudas a cortometraje realizado**

Los cortometrajes de animación, al igual que los de imagen real, se financian a través de varias vías, teniendo como fórmula principal de financiación pública las conocidas como las ayudas sobre proyecto y cortometraje realizado, que reciben del Estado a través del Ministerio de Cultura así como las ayudas a producción de las Comunidades Autónomas. Antes de entrar a analizar cada una de estas ayudas, se hace conveniente contextualizar brevemente su implementación en la actual legislación cinematográfica española.

Según varios autores, las medidas de fomento público mediante ayudas económicas al cine cuentan con una larga tradición en España. Uno de estos investigadores, José María Otero Timón, subraya en su libro *¿Por qué se ayuda al cine?* (2009) que esta disciplina tiene un valor fundamental en la cultura de un país, ocupando un lugar preponderante en la sociedad. Para Otero Timón, al cine se le contempla dentro de los derechos culturales que precisan la garantía y acción estatal para realizarse, como ya había apuntado previamente Edwin R. Harvey en los años noventa,



siendo reconocidos los aspectos económicos del desarrollo cultural en las actuales constituciones. Ambos autores comparten la idea de que los derechos culturales conforman en las últimas décadas una parte esencial de la sociedad europea y han de verse reflejados dentro del ordenamiento jurídico. En este sentido, escribe Otero Timón que la Constitución Española reconoce los derechos de expresión y comunicación, de tal forma que se exige al legislador las garantías y estructuras pertinentes para que el cine sea disfrutado por todos los ciudadanos.<sup>203</sup> No obstante, señala este autor, existe una dialéctica económica dentro de la política cinematográfica. Desde este enfoque, Otero Timón considera complicado analizar el cine desde la perspectiva de las ciencias económicas dado que, según él, los aspectos artísticos y culturales se sobrepone a los industriales. Dicho con otras palabras, este autor considera que las decisiones económicas de los estados están condicionadas por el hecho de conceder al cine el tratamiento de un bien cultural (OTERO TIMÓN, 2009:15). Para ello, recoge las ideas de Bruce Ackerman, el cual afirmaba a finales de los años ochenta que para conocer la verdadera eficacia del derecho intervencionista en el ámbito del cine había que preguntarse lo siguiente: “¿Cuáles son los valores jurídicos amenazados por una operación incontrolada de la mano invisible del mercado?” (ibíd., p. 16). En este sentido, la legislación proteccionista española guarda un cierto paralelismo con su historia política y económica. Este autor distingue tres grandes etapas: la primera abarca desde 1939 con el intervalo de la Guerra Civil. Desde una perspectiva de liberalismo económico se plantea la protección del cine nacional frente al mercado cinematográfico extranjero. En la segunda etapa, comprendida entre 1939 y 1995, se caracteriza por el proteccionismo dirigista, donde se imponen una serie de restricciones a la libertad de comercio. En la tercera y última etapa, desde 1995 hasta la actualidad, se impone el proteccionismo liberal (ibíd., p. 31).

Como explica Otero Timón el proteccionismo dirigista comprendía un periodo donde el clima político, una vez finalizada la Guerra Civil, era proclive al intervencionismo y a la protección cinematográfica. Esto es, el Estado se mostró favorable a la hora de atender las peticiones de tutela de raíz neocorporativista que habían venido reclamando ciertos empresarios cinematográficos. Los criterios políticos de aquellos años favorecieron la adopción de tal política proteccionista. El final de la

---

<sup>203</sup> Esta proclamación de los derechos culturales se encuentra en el preámbulo de la Constitución Española, donde se establece como de obligado cumplimiento en sus artículos 9.2 y 20.

Guerra Civil no significó la libertad económica del cine. El Estado se interesó por esta disciplina, consciente de su importancia cultural, sus valores artísticos, su influencia social y, por encima de todo, su capacidad para la difusión de ideas. Así pues, el Estado desarrolló sus intervenciones, partiendo de criterios industriales, profesionales y culturales, en colaboración con el Sindicato Nacional del Espectáculo y atendiendo a las presiones del sector. Las medidas proteccionistas fueron promulgadas a partir de 1941, mediante órdenes sin publicación en el BOE, regulando la legislación de la producción cinematográfica. El Estado consideró a mediados de los años cuarenta la necesidad de proceder a la ordenación jurídica de la industria cinematográfica dada su trascendencia pedagógica y su potencial como industria del espectáculo. En 1946, de manera urgente y por Decreto del 25 de enero de 1946 —BOE 2 de febrero de 1946— elevado a rango de Ley 27 de abril 1946, —BOE 30 abril de 1946— se incluyeron las industrias de producción cinematográfica en la Ley sobre Ordenación y Defensa de la Industria Nacional de 24 de noviembre de 1939. Como apunta este autor, esta Ley de 1946 de protección y regulación desde un enfoque proteccionista del cine, como la obligatoriedad de exhibición de la producción nacional mediante la cuota de pantalla y las subvenciones no reintegrables a fondo perdido, permaneció vigente hasta la proclamación del Real Decreto legislativo de 13 de junio de 1986 —BOE 27 de junio de 1986— que la deroga y adapta la legislación cinematográfica española a la normativa de la comunidad europea. La finalización de la II Guerra Mundial llevó consigo una reorganización del gobierno. En 1945 se incluyó en la estructura del nuevo Ministerio de Educación Nacional la Dirección General de Cinematografía y Teatro que paulatinamente asumió la mayoría de competencias de regulación, protección y promoción del cine. En 1951 se creó el Ministerio de Información y Turismo y tan solo un año más tarde se pone en marcha la Dirección General de Cinematografía y Teatro que a su vez integraba el Instituto de Orientación Cinematográfica. La Dirección General de Cinematografía y Teatro sufrió diversas modificaciones y cambios de denominación, convirtiéndose finalmente en 1984 en lo que hoy se conoce como el Instituto de la Cinematografía y de las artes Audiovisuales, El Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales —ICAA— que se adscribió al Ministerio de Cultura (ibíd., p. 41). Martínez Barnuevo detalla que este organismo estatal se constituye en 1985 a través del Decreto Ley 565/1985 del 24 de abril de ese año, encargándose desde entonces de la administración cinematográfica. En 1996, tras el cambio de gobierno socialista al conservador se crea el nuevo Ministerio de Educación y Cultura —Real Decreto 839/1996, de 10 de mayo y Real Decreto 1887/1996, del 2 de

agosto—se revisa la estructura y funciones del ICAA —Real Decreto 7/1997, de 10 de enero— que finalmente acaba dependiendo del nuevo Ministerio de Educación y Cultura, a través de la Secretaría de Estado de Cultura. Entre las nuevas competencias del ICAA se encuentra el fomento, la promoción y la ordenación de las actividades en materia cinematográficas españolas en tres pilares fundamentales: la producción, la distribución y la exhibición. Para ello, el ICAA concedió subvenciones al amparo de lo descrito en la Ley/2001, de 9 de junio, de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual —BOE 10/07/2011— y el Real Decreto 1039/1997, de 27 de junio BOE 14/08/1997, actualizado posteriormente por el Real Decreto 196/2000, de 11 de febrero —BOE 22/02/2000— (MARTÍNEZ BARNUEVO, 2003:123).

Otero Timón recalca que los sucesivos sistemas de protección ocasionaron efectos similares sobre los resultados de producción y creación de películas. Todas las ayudas, específicamente aquellas de protección económica, han estado concebidas para películas proyecto a proyecto, sin sentar las bases para una industria sólida que genere empleo constante. Para este autor, los diversos marcos legislativos establecidos en torno al cine han permitido mantener ciertas producciones pero no la han consolidado, de tal forma que ha continuado siendo inminentemente artesanales e intermitentes, sin equilibrar el factor ayuda pública y mercado (OTERO TIMÓN, 2009:41-43).

Por su parte, la investigadora Concepción Calvo Herrera estableció específicamente dentro del ámbito de cortometraje hasta tres diferentes períodos históricos en España, que sitúa desde antes a la instauración de la democracia hasta finales de la primera década del presente siglo. La primera etapa, comprendida entre 1971-1983, únicamente existían las ayudas a cortometraje realizado. Se trataba de adjudicaciones económicas automáticas, de tal manera que se concedían a cualquier productor que llevaba a término un cortometraje, al margen de criterios objetivos de calidad o valor artístico, duración, formato y coste de producción (CALVO HERRERA, 2007:34). Según José María Otero Timón, el sistema proteccionista que se venía sucediendo desde la Guerra Civil ha estado caracterizado por la clasificación y la introducción de las ayudas automáticas, distinguiendo cuatro fases: concesión de permisos y licencias, subvenciones según la clasificación, ayudas automáticas y anticipos y subvenciones anticipadas y ayudas automáticas (OTERO TIMÓN, 2009:89).

Como apunta Calvo Herrera, en este periodo la producción de estos filmes era elevada al verse favorecida por la laxitud legislativa en materia cinematográfica.

Además, coexistía al mismo tiempo con la cuota de pantalla<sup>204</sup>, instaurada en 1971 cuya vigencia permaneció hasta 1986, coincidiendo con el año de ingreso en la Unión Europea. Dicha eliminación tenía que ver con la idea de equipararse a la legislación cinematográfica europea y con que los exhibidores no eran partidarios de esta medida puesto que les suponía un pago semanal a tanto alzado del cortometraje adquirido, en detrimento del lucro que les suponía la publicidad. Durante ese primer periodo, la cuantía económica a cortometrajes realizados consistía en una misma adjudicación para todos los cortometrajes. Este procedimiento seguía una política de prorrateo entre el número de solicitudes presentadas y el fondo destinado a la protección cultural para estas obras. Asimismo, señala esta autora, se concedían un máximo de diez ayudas para cortometrajes, destacados por su especial calidad o interés cultural, de entre los realizados en cada anualidad (CALVO HERRERA, 2007:35). No obstante, como subraya Otero Timón, las ayudas basadas en un carácter selectivo, esto es, mediante su clasificación previa a su realización tienen un criterio subjetivo y discutible. Según este autor “nunca están claras las razones por las que se apoya una película y se rechaza otra” (OTERO TIMÓN, 2009:89). La segunda etapa que establece Calvo Herrera se sitúa entre 1984-1990. Los profesionales del medio de aquellos años, molestos por la falta de criterios económicos y artísticos de la anterior legislación, vieron un cambio profundo en la normativa de la mano de Pilar Miró, quien ocupó el cargo de la Dirección General de la Cinematografía. En 1984 se crea el ICAA como organismo autónomo dependiente del Ministerio de Cultura encargado de la administración de la cinematografía y el audiovisual en España. A fin de poner en funcionamiento sus diversas competencias, se conforma una serie de órganos asesores colegiados para valorar los diferentes proyectos cinematográficos que se presentaban a las ayudas cada año. Durante su mandato, Miró sistematizó las ayudas teniendo en cuenta el coste de producción y su calidad técnico-artística de estos filmes, de tal forma que las ayudas a cortometraje realizado pasaron a contemplar el criterio de calidad y coste reconocido<sup>205</sup> o la parte de inversión privada por parte del productor. Esta doble

---

<sup>204</sup> La cuota de pantalla suponía hasta ese momento la obligación por parte del exhibidor de proyectar un cortometraje español, de al menos 10 minutos de duración, acompañando a un largometraje.

<sup>205</sup> Calvo Herrera lo define así: “Este es un concepto acuñado por el ICAA muy necesario a tener en cuenta para el cálculo de las subvenciones que correspondan al corto y para determinar la inversión del productor. Finalizado el cortometraje, el productor presentará ante el ICAA el coste de producción declarado por la productora mediante la presentación de facturas y demás documentos que acrediten el gasto. El ICAA comprobará los documentos y normalmente se produce una ligera reducción entre el

evaluación era llevada a cabo por vocales de la Subcomisión de valoración técnica, que estimaba la puntuación de cada obra de 0 a 10 puntos, de tal suerte que a cada punto se le asignaba una determinada dotación económica, publicada cada año en el BOE. El coste reconocido otorgado por el ICAA se puntuaba en función de su importe. Para ello, se tenía como referencia estimativa un coste superior a 300.000 pesetas, concediéndose un punto por cada 150.000 pesetas que superaran dicho coste. Estas exigencias basadas en criterios de calidad y de inversión trataban de premiar el esfuerzo realizado por parte de algunos creadores y productores, suponiendo una evolución con respecto a la primera etapa. En la Orden del 8 de marzo de 1988 nacen las subvenciones anticipadas a cortometrajes, solicitadas mediante un dossier de producción antes de la realización del filme (CALVO HERRERA, 2007:35). Durante Asensio asegura que desde esta disposición “nunca se adjudicaría más del 50% del coste final, por lo que se hace necesaria la búsqueda de otras vías de financiación” (DURANTE ASENSIO, 2002:51).

Desde el enfoque de la financiación pública de películas de animación en España, Martínez Barnuevo explica que en los ochenta se había producido una escisión claramente diferenciada entre formatos de cine atendiendo a su duración — largometraje y cortometraje — como consecuencia de la migración de profesionales hacia las series televisivas, sentando así las futuras bases de la producción animada en los 90. En aquellos años, explica esta autora, en nuestro país no existían ayudas específicas para obras de animación. Como consecuencia, las diversas tipologías cinematográficas entraban en una misma concurrencia competitiva, sin diferenciar entre técnica, duración o costes de producción. Según Martínez Barnuevo, Esta circunstancia provocó un gran malestar entre los profesionales de la animación, que trataron de manifestar las necesidades reales, a su juicio, se ajustaban a las necesidades reales de los realizadores que utilizaban este medio (MARTÍNEZ

---

coste declarado por la productora y el coste que reconoce el ICAA, por ello, es conveniente guardar todas las facturas antes, durante y después del rodaje, pues si no podemos acreditar el coste ante el ICAA nuestro coste reconocido quedara reducido exclusivamente a las partidas que puedan ser justificadas documentalmente (CALVO HERREA, 2007:45) [...] [Es el] coste de producción que reconoce el ICAA frente al presentado por el productor y que generalmente sufre una reducción debido a que algunos gastos de la película no están debidamente justificados. El coste reconocido es muy importante para determinar la inversión del productor y, por tanto, la base sobre la que se articulan las futuras subvenciones” (ibíd., p.138).

BARNUEVO, 2003:69). Para Martínez Barnuevo, urgía una diferenciación legislativa en términos de adjudicación presupuestaria entre el largometraje y el cortometraje dadas sus dispares fórmulas de financiación y de objetivos entre uno y otro a partir de los años 90. Mientras que el primero, orientado al ánimo de lucro y hacía del capital privado como forma de financiación mayoritaria, el segundo contemplaba unas necesidades económicas más ajustadas y una rentabilidad, en caso de haberla, mínima. Dada su difícil financiación, su única vía en aquellos años era, amén de la socorrida ayuda familiar y el entorno de amistades más cercano, eran las ayudas públicas estatales. Martínez Barnuevo cita a la realizadora Begoña Vicario para revelar la importancia de estas ayudas a la hora de comenzar un cortometraje animado en España:

Las únicas condiciones para arrancar la producción de un corto de animación son las subvenciones [...] Yo nunca empiezo a trabajar en el meollo del corto mientras no tengo asegurada una parte de la financiación [...] Cuando recibo subvención sigo adelante. Cuando no la recibo lo tengo que dejar aparcado [...] (ibíd., p.122).

También esta autora cita a José Javier Martínez, director del cortometraje *Luz*, a través de José M. Velázquez y Luis Ángel Ramírez, para tratar de justificar un cambio en las políticas culturales relacionadas con la subvención pública de cortometrajes que se estaban llevando a cabo en ese momento:

[...] no tienen un programa específico para cine de animación, A mí esta política me parece equivocada, porque para hacer un cortometraje de animación no es necesaria la colaboración de una empresa productora de cine que avale el proyecto. Este requisito es un trámite innecesario que dificulta el acceso de artistas a este tipo de ayudas. Por otra parte, todos los impresos y todas las normativas están diseñadas para cortometrajes de ficción. La animación es un proceso distinto. Sería mas fácil y de sentido común si se convocaran programas específicos de ayudas para animación (citado en Barnuevo 2003:121).

En este sentido, la visión de José Javier Martínez se encuentra sesgada en lo referente a la disposición de un productor, sea este una figura física y/o jurídica<sup>206</sup>

---

<sup>206</sup> En el primer caso, una persona física es aquel individuo que crea el solo una empresa sin necesidad de asociarse con terceros y en el segundo, una persona jurídica es una empresa creada por un conjunto

contemplada en el marco legislativo para poder acceder a financiación pública. Sabiendo que los cortometrajistas son capaces de ser a la par directores, guionistas y productores individuales —y que así se reconoce jurídicamente, como se verá más adelante— a la hora de materializar un filme, tan solo unos pocos son capaces de rentabilizar mínimamente sus obras. Por su parte, el realizador Juan Carlos Martínez Rodríguez sostiene que la figura del productor en los cortometrajes independientes es imprescindible para la adecuada financiación y explotación o rendimiento del proyecto. Cuando al cortometrajista no le queda más remedio que asumir el papel de gestor y negociador, esto se debe a problemas económicos:

las serias dificultades para conseguirlo le obligan a convertirse en productor sin la preparación ni experiencia necesaria, desviándole de las que habrían que ser sus principales preocupaciones como máximo responsable artístico-narrativo del producto. Esta situación se suele manifestar a menudo en problemas de organización de la producción y múltiples escollos —especialmente los de tipo administrativo— que ha de salvar en solitario el realizador (MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, 2002:21).

Se mantiene, hoy en día, lo afirmado por este autor a principios de la primera década del siglo XXI en relación a las dos posibilidades que tienen los cortometrajistas a la hora de acceder y solicitar las subvenciones públicas: hacerlo a través de una productora ya existente o constituirla para tal fin. En el primer caso, tiene la ventaja del apoyo de una empresa con solvencia y experiencia en resolver las ayudas y negociar y planificar la distribución, pero también la desventaja de que el proyecto no se ajuste exactamente a la visión de creador, aunado a posibles complicaciones en el justo reparto económico entre las partes que atiende, de un lado, el esfuerzo artístico-técnico del creador y el riesgo económico que asume el productor, por otro. En el segundo caso, la creación de una productora con capital propio por parte del cortometrajista —o en su defecto, de alguien muy cercano a este por la vía consanguínea, sentimental o amical, en el que exista una confianza y compromiso pleno a nivel emocional— tiene la ventaja de favorecer la libertad creativa. No obstante, comporta la desventaja de no poseer, en la mayoría de los casos y salvo excepciones de creadores de voluntad y determinación férrea, la experiencia previa suficiente en tareas administrativas, organizativas y gestoras de producción. Esto redundará en un desgaste para aquellos

---

de personas que asumen de forma unánime la responsabilidad y el riesgo empresarial para el desarrollo general de tales actividades.

cortometrajistas que se sumergen en la tramitación burocrática necesaria para el adecuado desarrollo de la empresa, así como el previo desembolso económico que supone la inversión para comenzar el proyecto. En este sentido, Juan Carlos Martínez Rodríguez tan solo tiene en cuenta una parte —la referida a “la libertad creativa”— en su declaración de la no necesidad de un productor para llevar a cabo proyectos de este tipo. Sin embargo, obvia el quehacer organizativo y de negociación necesaria para monetizar estas obras.

El tercer periodo estipulado por Calvo Herrera acerca de la evolución de las subvenciones públicas de cortometrajes en España va desde 2007 hasta la actualidad. Previamente se habían creado en 1988 las ayudas de cortometraje sobre proyecto. Estas subvenciones selectivas eran una fórmula para contrarrestar la desaparición de la cuota de pantalla en 1986, aplaudida por ciertos realizadores al considerarla una manera de fomentar la exhibición en salas cinematográficas comerciales y, a la par, una vía para conseguir una recaudación complementaria. En esta tercera etapa, donde las primeras ayudas sobre proyecto servían para atenuar la extrema precariedad en que se encontraba el cortometraje español tras la eliminación de dicha cuota, se llevan a cabo las convocatorias públicas anuales de dos modalidades publicadas en el BOE: se mantiene la del cortometraje realizado y se incorpora la ayuda sobre proyecto, como una manera de incentivar la producción de estas películas. Ambas ayudas son compatibles entre sí.

En estas convocatorias se indican los requisitos que deben cumplir las productoras solicitantes que deseen optar a estas ayudas así como el tipo de la documentación a presentar. Como se verá posteriormente en los resultados, el importe de estas ayudas ha ido variando a lo largo de esta década en función de la asignación según el crédito disponible con cargo al mismo concepto presupuestario o a la previa aprobación de la modificación presupuestaria, tal y como establece los términos previstos en el artículo 58 del Real Decreto 887/2006, de 21 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, donde se prevé la fijación de una concesión de estas líneas de subvenciones al cortometraje. En el apartado segundo de la Resolución de 12 de marzo de 2013 de la convocatoria de ayudas a la producción de cortometrajes sobre proyecto y realizados se imputa el crédito disponible a la aplicación 18.103.470, “Fondeo de Protección de Cinematografía” del programa 335C “Cinematografía” del presupuesto de gastos del organismo para cada anualidad. No podía superar el 50% del coste de producción y se prestaba atención a la solvencia y eficacia conforme al historial de la empresa. Este



estaba determinado por el reconocimiento en festivales y adquisiciones de televisiones de sus producciones, al igual que el empleo de otras ayudas que pudieran haberse disfrutado con anterioridad, como principales garantías que hacían suponer la culminación de obras, y por tanto, una muestra de fiabilidad de los solicitantes. En definitiva, era una manera que tenía el Estado para asegurarse que la realización del proyecto se llevaba a término en tiempo y forma dentro de un plazo establecido y se invertía de forma adecuada dinero público a fondo perdido.

Tras presentarse toda la documentación exigida en la convocatoria de ayudas, esta se examinaba por la Comisión de Cortometrajes del Comité de Expertos. Se trataba de un órgano colegiado propuesto por el ICAA que valoraba los dossieres de los respectivos proyectos presentados, otorgando una puntuación que ha ido variando y perfeccionándose a lo largo de los años. Entre 2008 y 2009 el valor artístico suponía el 70% de la valoración total de la película. En 2010 se especificaba qué se entendía por valor artístico: "La calidad y el interés cultural de la película. Se valorará especialmente su aportación al enriquecimiento de la diversidad cultural y cinematográfica en España, atendiendo a su origen" cuya puntuación tenía un baremo máximo de 30 puntos. A partir de 2011 se le denominó "la calidad y valor artístico del guion". Este ítem ha tenido una puntuación máxima que ha ido desde los 60 puntos en 2011, subiendo a 65 en 2012 y bajando a 55 puntos a partir de 2013 y que se ha mantenido hasta 2018. En ese mismo año, se especifica que este apartado atiende, en primer lugar, a la relevancia de la temática, tratamiento de los personajes, y calidad de los diálogos con un límite de 25 puntos. En segundo lugar, a la estructura narrativa con 20 puntos establecidos como máximo y, en tercer lugar, la relevancia de los autores y los equipos con 10 puntos. De igual forma, se concedían automáticamente 5 puntos adicionales a películas categorizadas como "Especialmente recomendada para la infancia", sin que este superase a la valoración máxima establecida.

En relación a la viabilidad del proyecto, se contempla desde 2011 un máximo de 20 puntos para las ayudas de producción. En 2012 no se considera este concepto. En 2013 vuelve a establecerse la noción de la viabilidad, añadiéndose "en función de sus características" y que se mantiene en 2014. En 2015, se detalla esta denominación, refiriéndose a esta en la práctica como adecuación de las fechas de rodaje al cumplimiento de los plazos establecidos, la disponibilidad del personal, obtención de ayudas públicas previas y justificación de las obligaciones contraídas con las mismas, la realización de cortometrajes en los tres años anteriores a la convocatoria y la participación u obtención de premios en las secciones oficiales de festivales de prestigio

nacionales e internacionales. En 2017 se añade a este último concepto la necesidad de acreditación bien mediante una carta de invitación del festival o un certificado expedido del premio. En 2018 y dentro del mismo apartado, se amplía la realización de cortometrajes a cinco años en lugar de a tres, con sus correspondientes certificaciones de nacionalidad y calificaciones de edades, otorgándole hasta un mínimo de 3 puntos por un cortometraje y un máximo de 10 puntos con tres o más cortometrajes realizados.

En cuanto al presupuesto y plan de financiación, en 2011 se le conceden 20 puntos. En 2012 se le denomina coste e inversión de productor, adjudicándole 30 puntos. Esto se debe a que en ese año no se concedieron ayudas sobre proyecto, solamente a cortometrajes realizados. En 2013, vuelve a retomarse la denominación de 2011 con la misma puntuación. En 2015 se profundiza en la valoración de este criterio, señalando que se tiene en cuenta la disposición y aportación de recursos económicos propios por parte de la productora así como otras subvenciones públicas obtenidas para el proyecto, con un máximo de 6 puntos. De igual modo, los otros 8 puntos restantes tienen relación con la adecuación del presupuesto al proyecto presentado. En 2017, se subdivide el plan de financiación y el presupuesto del proyecto como dos apartados estancos: al primero se le conceden 12 puntos, subdividiéndose a su vez en un baremo de un máximo de 6 puntos por la aportación de recursos propios y/o inversión privada, estableciéndose el límite en un 20% sobre el presupuesto total. La otra puntuación correspondiente también es de 6 puntos, dedicadas a valorar las subvenciones públicas obtenidas, resolviéndose una concesión de 4 puntos<sup>207</sup> por la adjudicación de una administración autonómica o extranjera y 2 puntos por la administración local. Este mismo baremo se utilizará en 2018.

Finalmente, en 2011 se incorpora un nuevo criterio en aras de fomentar la igualdad de género. Se trata de una medida que concedía hasta 5 puntos si la película tenía como directora a una mujer que no hubiese dirigido antes ningún otro cortometraje o largometraje. En 2012, se reescribe este apartado, eliminando el estatus de realizadora novel y añadiendo la autoría del guion. De igual modo, se incorpora el supuesto de la coparticipación masculina en la dirección y el guion, quedando la puntuación proporcional a la cantidad de mujeres directoras y guionistas, esto es, valorándose por separado la participación femenina. No es hasta 2018 que se produce una nueva

---

<sup>207</sup> Se ha identificado un error numérico en la convocatoria de 2017. En lugar de poner 4 puntos, se indicaba un límite de 3, con lo cual, la suma no se correspondía cuantitativamente al máximo fijado. Fue subsanado en la siguiente anualidad.

revisión de este ítem. En relación a la mencionada coparticipación masculina —en caso de que la hubiera— se establece que todos los copartícipes tengan el mismo nivel de responsabilidad, reflejándose este en los títulos de crédito. A la dirección se le confieren 3 puntos, al guion 2 puntos y a la producción ejecutiva de nuevo 2 puntos. De igual forma, se otorgan hasta 2 puntos al menos a un 40% de profesionales que ocupasen una serie de cargos específicos, como la composición de la música, dirección de fotografía, dirección de arte, jefatura de montaje, jefatura de sonido directo, responsable de mezclas, dirección de producción, dirección de efectos especiales físicos y dirección de efectos especiales visuales. No existen referencias a puestos específicos en puestos de responsabilidad en departamentos de animación. Dentro de los compromisos de los beneficiarios de ayudas sobre proyecto, Calvo Herrera destaca la comunicación al ICAA de la fecha de inicio y de fin de rodaje en un plazo no inferior a quince días ni superior a quince días después en la convocatoria de 2007. Esta autora, que a su vez ha colaborado como Vocal del Comité de Expertos del ICAA en la comisión de cortometrajes en varias de sus convocatorias explica que esta medida se realiza con un doble propósito: por un lado, dar conocimiento del rodaje al Ministerio y, por otro, esta disposición permite registrar el título de forma provisional, de forma que pudiese cambiarse si fuera preciso en el supuesto de que exista otro filme previo con el mismo nombre (CALVO HERRERA, 2007:38). Una vez resueltos todos los trámites administrativos que conlleva el cobro efectivo de esta ayuda, se dispone de un plazo específico para iniciar la realización de la película. Concretamente, la obligación contraída con el Estado es iniciar el cortometraje de animación dentro del plazo de 4 meses desde la fecha de percepción de la subvención. En 2011, la fecha de inicio y de fin de rodaje no ha de superar lo treinta días, según se refleja en el apartado séptimo que tiene por objeto las Obligaciones de los beneficiarios de estas ayudas de la Resolución del 13 de enero de ese año. Asimismo, ha de comunicarse al ICAA dentro del plazo de cuatro meses en el caso de cortometrajes de animación la fecha de inicio y finalización del rodaje.<sup>208</sup> En 2017 se amplía el vencimiento de la comunicación de fin de rodaje a ocho meses para cortometrajes de animación a contar desde la fecha de inicio de rodaje.

---

<sup>208</sup> Esta convocatoria y las sucesivas hasta 2018 consideran inicio de rodaje en películas de animación la “fecha de comienzo de movimiento en los dibujos” y final de rodaje “el momento en el que terminan las filmaciones y antes del proceso de mezclas y montaje.”

En relación a las ayudas a cortometraje realizado, Calvo Herrera expone que una vez finalizado el filme y tanto si se recibe como si no una ayuda sobre proyecto, se puede solicitar al ICAA una ayuda complementaria concedida *a posteriori* conocida como cortometraje realizado. Estas ayudas también valoran artísticamente cada producción ya finalizada donde es posible someter a escrutinio el resultado final basándose en criterios de calidad, ponderándolo además con su coste reconocido para otorgar estas dichas ayudas. Según esta autora, también son importantes dado que completan la financiación inicial de muchos proyectos. Esta modalidad sirve para mitigar los gastos que ha ocasionado la inversión del productor,<sup>209</sup> proporcionándole un porcentaje de la inversión en la concesión (ibíd., p. 39-42). Anteriormente, para Durante Asensio, la razón de ser de las ayudas a cortometraje realizado tiene que ver con el fomento de la exhibición y comercialización de estas películas cortas (DURANTE ASENSIO, 2002:51).

En esta segunda modalidad existen 2 convocatorias o fases al año, en función de la fecha en la que los cortometrajes hayan sido calificados. A la hora de percibir esta subvención, se presentan varios materiales, como una copia de la película en perfectas condiciones para el visionado de los vocales del órgano colegiado, la certificación de la nacionalidad española, la resolución del reconocimiento de coste y la resolución de calificación de edades. Los vocales de la comisión de cortometrajes del Comité de expertos valoran de los filmes de 0 a 10 puntos, a tenor del coste, la valoración técnico-artística y la inversión del productor. La media obtenida se corresponde mediante el seguimiento de una tabla conforme una asignación de porcentajes de inversión, enumerada de 0 puntos —no se concede ayuda— a un máximo de 10 puntos, o, dicho de otro modo, desde 0 euros hasta el 75% de la inversión del productor (CALVO HERRERA, 2007:81). Asimismo, dentro del apartado de requisitos para ayudas a cortometraje realizado se considera el supuesto de la simultaneidad de funciones, donde el empresario individual hace las veces de director y/o guionista a efectos de reconocimiento de coste en el cálculo de cuantías por minutaje. De esta manera, el director cobra 210,90 € por minuto y el guionista 161,97 € por minuto conforme a lo que se dispone primero en el artículo 3.4 de la Orden CUL/2834/2009, del 19 de octubre, siendo sustituido posteriormente por el artículo 2.1.ñ) de la orden ECD/2784/2015, de 18 de diciembre. Este cómputo del corte teórico de los cortometrajes se calcula

---

<sup>209</sup> Entendido este como el capital propio o el capital ajeno de carácter reintegrable, excepto las ayudas estatales o, dicho de otro modo, el coste reconocido menos las ayudas estatales.

conforme el valor medio declarado como remuneración de los profesionales que realizan la dirección y guionización en la producción de estos trabajos.

En definitiva, tanto las ayudas del ICAA como las de las respectivas comunidades autónomas, que se analizarán más adelante, siguen un protocolo muy estricto y controlado en todas y cada una de sus fases, adecuadamente auditadas para la revisión y verificación del estado de costes, de manera que las productoras deban profesionalizarse necesariamente para llevar a cabo sus proyectos de acuerdo con el cumplimiento de la normativa laboral y social. Para ello, han de remunerar y dar de alta o contratar al equipo técnico y artístico, sean autónomos y/o empresas de servicios. Con esta medida, lo que se pretende es que se cree un tejido industrial del cortometraje.

Por otra parte, como explica Durante Asensio, los años noventa son un periodo esencial a la hora de comprender la producción del cortometraje en el país tras el cambio de siglo, pese que la legislación se basó en gran medida a las órdenes aplicadas en los ochenta, momento en el cual se produce la apertura cultural en España. Para esta autora, existen dos fases a destacar en esa década: la primera, que comprende entre 1990 y 1993, es un momento en el cual se produce un giro en la política cultural del momento. La llamada popularmente Ley Miró, fue derogada y sustituida por el Real Decreto 1282/1989, de 28 de agosto —BOE nº 259, del 28 de octubre de ese año— más conocido como Decreto Semprún. Esta nueva normativa tenía como objetivo la incentivación del capital privado en la producción cinematográfica y, de igual modo, se exigía rendimiento o rentabilidad a estas producciones. Desde una perspectiva liberal, lo que se pretendía era afianzar el crecimiento de un sector en aras de la competitividad y la competencia. Esta autora recoge las críticas del sector, en concreto las del Comité Unitario Interprofesional de la Cinematografía Audiovisual —CUICA—, que denunciaba el desajuste con la realidad de los cortometrajistas. Por su parte, el Ejecutivo socialista trataba de justificar tales acciones con la idea de potenciar la industria cinematográfica, esgrimiendo que con un mayor monto económico se podría favorecer cuantitativamente más cortometrajes, pero no necesariamente su calidad. En este sentido, se partía del convencimiento de que las subvenciones otorgadas para la producción de estos filmes no podían elevarse en demasía con respecto a su coste de producción. La segunda fase, establecida por Durante Asensio, desde 1994 hasta nuestros días, trataba de recuperar una cierta credibilidad de la inmediata anterior fase marcada por la incertidumbre. La inclusión de las tecnologías digitales, el interés de festivales y de la televisión por el cine en pequeño formato ocasionaron algunas medidas que favorecían a estas obras por parte de la Administración. Asimismo, esta autora destaca una serie

de órdenes, reales decretos y leyes de aquellos años que complementaron la legislación instaurada en aquel momento al reformar y actualizar la jurisdicción española en materia cinematográfica. Por ejemplo, Durante Asensio reúne algunas de ellas, como la Orden del 12 de marzo de 1990, la Orden de 5 de octubre de 1994, la Orden del 13 de enero de 1996, el Real Decreto 1773/1991, de 13 de diciembre, el Real Decreto 81/1997, de 14 de enero, el Real Decreto 1039/1997, de 27 de junio o la Ley 17/1999, de 8 de junio. Todas ellas tienen en común medidas proteccionistas para el cortometraje, teniendo en cuenta los vaivenes políticos que determinaban finalmente la financiación cultural en general y cinematográfica en particular (DURANTE ASENSIO, 2002:48-49). De igual forma, esta autora señala un aspecto fundamental en aquellos años al poner el acento de la descoordinación administrativa y jurídica aplicada:

En muchas ocasiones, estas enmiendas o pequeñas reformas han conducido a errores y a equivocaciones, pues ha habido gran desconcierto a la hora de saber cuál era la disposición que se debía aplicar, cuál era la normativa que estaba en vigor o, simplemente, se desconocía la existencia de cierta ley (ibíd., p. 50).

En relación a la evolución de la legislación cinematográfica española referida a estas ayudas Martínez Barnuevo ya había apuntado previamente algunos de sus aspectos más básicos para establecer un marco general que permitiese analizar la situación de la producción animada española a principios de la primera década del presente siglo. Esta autora señala que el Real Decreto 1039/1997, de 27 de junio de ese año, llevó a cabo una reforma de la normativa de promoción a la cinematografía nacional, que hasta el momento estaban regulados por el Real Decreto 1282/1989, de 28 de agosto, modificado en ordenaciones posteriores. Los principales argumentos esgrimidos en este Real Decreto destacaban la importancia del cine como vehículo para el fomento y la expresión de las diferentes lenguas españolas así como medio que protegía la cultura y el patrimonio en España. Ante esa tesitura, era primordial actualizar el sistema de ayudas en una política que promoviese la consolidación y relanzamiento de toda la industria audiovisual. Para ello, el Real Decreto establecía como objetivos destacados la fijación de la normativa para la obtención del certificado de nacionalidad española, y la regulación de las ayudas de producción, como la incorporación de las obras experimentales de decidido valor artístico y cultural.

En el artículo 12 se establecían los dos tipos de ayudas a cortometrajes, sobre proyecto y a película realizada, fijándose los límites económicos de las ayudas sobre

proyecto en cada anualidad las correspondientes convocatorias. En cuanto a las ayudas a película realizada no podían superar el 75 por ciento de la inversión del productor. En el supuesto de obtener ambas ayudas, la suma no podría superar el coste total de la película estableciéndose un límite máximo de 10 millones de pesetas por película beneficiaria en aquel entonces. También se especificaba el sometimiento de la película a un informe del Comité de Expertos, los cuales valoraban las características del proyecto atendiendo a la calidad y valor artístico del guion, el presupuesto o coste de la película y el plan de financiación.

El ser beneficiario de una ayuda del ICAA implicaba una serie de obligaciones con el Estado que el Real Decreto 1039/1997 de 27 de junio, que desarrollaba en su Artículo 8: comunicación del inicio y el fin de rodaje con 15 días de plazo, acreditación de la realización de la actividad con aportación de justificantes del coste, entrega de una copia en perfectas condiciones de la película en la Filmoteca Española y la autorización de uso de la película para actividades de promoción en el exterior. Este Real decreto será modificado por otro Real Decreto 196/2000, de 11 de febrero de 2000, en su Artículo Segundo, apartado 3.

Posteriormente, La Ley 15/2001, de 9 de junio de 2001, vuelve a repetir las mismas justificaciones relacionadas con el cine como medio indispensable para salvaguardar el patrimonio cultural del país y, de igual modo, se subraya su importancia como proyección en el exterior. De esta Ley, Martínez Barnuevo destaca dos artículos que sirvieron de referencia en las sucesivas convocatorias de ayudas del ICAA. Por un lado, el Artículo 4, establecía que el Ejecutivo podía establecer dentro de los límites presupuestarios de cada anualidad, las medidas de fomento para la producción de películas que considerara oportunas. Por otro lado, el Punto 2 del Artículo 5 de la mencionada Ley señalaba el establecimiento de medidas de apoyo a la elaboración de guiones de largometrajes dentro de los límites presupuestarios de cada ejercicio y se preveía ayudas específicas para cortometrajes. Concretamente, dicho corpus legislativo planteaba “ayudas al desarrollo de proyectos y elaboración de guiones y cortometrajes, sobre proyecto o realizados, así como de obras audiovisuales innovadoras.” Basándose en estas ordenaciones, el ICAA realiza cada año las respectivas convocatorias públicas para la obtención de estas ayudas (MARTÍNEZ BARNUEVO, 2003:123-132).

En el periodo de 2008-2018 el marco legal venía determinado por la Ley del Cine, Ley 55/2007, de 28 de diciembre, que venía a sustituir a la Ley 15/2001, de 9 de julio, —BOE nº 164, 10 de julio de 2001—, Ley de Fomento y Protección de la Cinematografía

y el Sector Audiovisual aprobada por el gobierno del Partido Popular. Este anterior ordenamiento jurídico regulaba las medidas administrativas y las obligaciones de los beneficiarios de las ayudas, tratando de cubrir ciertos vacíos legales dejados por la Ley 17/1994, de 8 de junio, que regulaba las ayudas al cine, sin implicar la derogación de disposiciones anteriores. La Ley del Cine de 2007 tenía como objetivos principales, a juicio de Martínez Barnuevo, en “la definición y el apoyo de los sectores independientes” previniendo “los desequilibrios que actualmente existen en el mercado audiovisual” otorgando “el respaldo a la creación y los autores” y además hacía hincapié en una “decidida intervención contra las conductas y actividades vulneradoras de los derechos de propiedad intelectual” (MARTÍNEZ BARNUEVO, 2008:22). Precisamente, las ayudas van destinadas a los sectores independientes, tanto productores, como distribuidores y exhibidores independientes, definidos en los apartados 4.n), ñ) y o) del artículo 4 de la presente Ley, teniendo en común que no participen mayoritariamente o tengan una influencia dominante en un operador televisivo o prestador de servicios de comunicación. En esta Ley se dispone, en el punto E del artículo 5, que a la hora de obtener la nacionalidad española, las obras animadas han de realizar los procesos de producción en territorio español. En el artículo 27 de la misma va dedicado a la “ayudas para la producción de cortometrajes”, donde se especifica que “el fomento de la producción de cortometrajes se efectuará para productores independientes, mediante la concesión de ayudas sobre proyecto o por cortometrajes realizados, compatibles entre sí”. En dicho artículo se establece que el importe máximo de la ayuda sobre proyecto no puede superar el 60% del presupuesto ni la cantidad determinada por la convocatoria y el límite a ayuda de cortometraje realizado se sitúa como máximo en el 75% de la inversión del productor. También consta que la suma de ambas ayudas no ha de superar el coste del filme. Tras la revisión de la literatura, esta sección se centrará en el objetivo general de conocer las líneas de ayudas públicas económicas en concepto de subvenciones a producciones para los cortometrajes de animación en España entre 2008-2018 y, más específicamente, analizar las adjudicaciones otorgadas a estas obras por parte de las instituciones y organismos habilitados para ello.

Como se ha indicado anteriormente, este capítulo supone la continuación de una línea de investigación de la financiación pública del cortometraje iniciada en los años noventa que busca analizar el panorama de la producción del cortometraje de animación española de la presente década. Muchos son los realizadores, tanto profesionales como estudiantes que han emprendido esta aventura. Lo que se pretende



con esta investigación es profundizar en dicha producción a través del análisis de las subvenciones públicas nacionales y regionales de estos proyectos audiovisuales que han utilizado esta financiación para costear sus obras. Para ello, y tras contextualizar la financiación pública de cortometrajes en España, el presente texto se centrará en el análisis las subvenciones públicas nacionales otorgadas a cortometrajes de animación y posteriormente en el estudio de las ayudas regionales de producción otorgadas a estos filmes en sus respectivas comunidades autónomas. Asimismo, se identificarán los cortometrajes animados subvencionados y/o promocionados desde los programas de fomento nacional y autonómico del cortometraje en España.

Para llevar a cabo este estudio, se ha realizado un análisis cuantitativo de cortometrajes de animación financiados por las instituciones públicas en España. Para delimitar la población objeto de estudio se ha tomado como referencia las listas de cortometrajes de animación españoles financiados entre 2008 y 2018 por los diversos organismos públicos repartidos por todo el territorio nacional. Para la selección de la muestra se ha consultado la base de datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte entre 2008 y 2018 de cortometrajes de animación financiados y estrenados, así como los informes de las páginas *web* de los programas de ayudas regionales a la producción de los cortometrajes y notas de prensa. Es preciso señalar que la base de datos del Ministerio sobre los cortometrajes solo tiene en cuenta aquellos con ayudas oficiales y no los cortometrajes que se realizan fuera del ámbito estrictamente profesional cada año en España. Si bien aquellos filmes financiados únicamente por recursos propios, tales como la autofinanciación o financiación privada como el micromecenazgo o becas destinadas a tal efecto que componen el grueso de nuestra producción nacional, estos exceden los límites de esta investigación.

#### **8.2 Resultados del estudio de las ayudas sobre proyecto y cortometraje animado realizado 2008-2018**

EL ICAA, como vemos en la tabla, ha convocado en este periodo 2008-2018 ayudas sobre proyecto y ayudas sobre proyecto realizados. Como ya se ha indicado, son las subvenciones públicas cinematográficas más prestigiosas del territorio nacional, compatibles con cualquier otra ayuda pública, siempre que se cumplan las condiciones de la convocatoria. Entre 2008 y 2018 las convocatorias del ICAA indican la misma cantidad de presupuesto señalando las cantidades específicas de las dos líneas: 800.000 € en ayudas anticipadas a proyecto y 1.200.000 € en ayudas a cortos realizados. En 2010 se indica la cantidad global de ambas líneas que asciende a

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

1.900.000 €. A partir de ese año las convocatorias de ayudas a la producción de cortometrajes empiezan a verse afectadas por la crisis y a ver mermados sus presupuestos. 2012 y 2015 son los años más duros. En 2012 desaparecen, entre otras, las ayudas a los cortometrajes bajando en 2014 hasta los mínimos registrados.

En 2008, la ayuda total destinada a cortometrajes de animación sobre proyecto fue de 119.000 €. La ayuda total destinada a cortometrajes realizados fue de 143.401,23 €.

Año	Ayuda total proyectos cortos	Ayuda total cortos realizados	Ayuda proyectos cortos animación		Ayuda cortos animación realizados	
2008	800.000 €	731.822 €	<i>La leyenda del ladrón del árbol de los colgados</i>	7.000 €	<i>El enemigo</i>	1.619,86 €
			<i>Carne de mi carne</i>	18.000 €	<i>Nico y Tina</i>	11.636,32 €
			<i>Margarita</i>	18.000 €	<i>Chokopulpos, Marketing y Cefalópodos</i>	27.722,72 €
			<i>The Werepig</i>	20.000 €	<i>Espagueti Western</i>	22.786,13 €
			<i>Pocoyó y el circo espacial</i>	20.000 €	<i>La Increíble historia del hombre sin sombra</i>	9.227,30 €
			<i>El soldadito de plomo</i>	24.000 €	<i>El Misterio del pez</i>	24.102,70 €
				<i>El ataque los kriters asesinos</i>	40.863,94 €	

Tabla 6. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2008. Elaboración propia

En 2009, la ayuda total destinada a cortometrajes de animación sobre proyecto fue de 76.000 €. La ayuda total destinada a cortometrajes realizados fue de 126.780,16 €.

Año	Ayuda total proyectos cortos	Ayuda total cortos realizados	Ayuda proyectos cortos animación		Ayuda cortos animación realizados	
2009	1.200.000 €	1.800.000 €	<i>Ruedas, tiritas y piruletas</i>	8.000 €	<i>El Príncipe de las Basuras</i>	13.767,94 €

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

			<i>La dama y la muerte</i>	10.000 €	<i>La leyenda del ladrón del árbol de los colgados</i>	17.648,10 €
			<i>Akerbeltz: Las brujas y el inquisidor</i>	10.000 €	<i>El Soldadito de plomo</i>	50.001,34 €
			<i>Historia d'este</i>	12.000 €	<i>The Werpig</i>	45.362,78 €
			<i>Sombras ambulantes</i>	12.000 €		
			<i>Bruxa</i>	12.000 €		
			<i>Cliks</i>	12.000 €		

Tabla 7. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2009. Elaboración propia.

En 2010, la ayuda total destinada a cortometrajes de animación sobre proyecto fue de 18.500 €. La ayuda total destinada a cortometrajes realizados fue de 105.000 €.

Año	Ayuda total proyectos cortos	Ayuda total cortos realizados	Ayuda proyectos cortos animación		Ayuda cortos animación realizados	
2010	750.000 €	1.150.000 €	<i>Birdboy</i>	18.500€	<i>Carne de mi carne</i>	8.000 €
					<i>La niña que tenía una sola oreja</i>	11.000 €
					<i>Porqué las babosas no toman sal</i>	14.000 €

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

					<i>Les bessones del carrer de Ponent</i>	22.000 €
					<i>Margarita</i>	50.000 €

Tabla 8. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2010. Elaboración propia.

En 2011, la ayuda total destinada a cortometrajes de animación sobre proyecto fue de 36.935,92 €. La ayuda total destinada a cortometrajes realizados fue de 31.709 €.

Año	Ayuda total proyectos cortos	Ayuda total cortos realizados	Ayuda proyectos cortos animación		Ayuda cortos animación realizados	
2011	500.000 €	1.220.000 €	<i>Juan y la nube</i>	7.455,92 €	<i>Grand Prix</i>	8.709 €
			<i>Taxonomía Imposible (N.T. Click)</i>	13.420 €	<i>Ruedas, tiritas y piruletas</i>	9.000 €
					<i>Daisy Cutter</i>	14.000 €

Tabla 9. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2011. Elaboración propia.

En 2012, no hubo ayuda destinada a cortometrajes de sobre proyecto. La ayuda total destinada a cortometrajes de animación realizados fue de 77.560,65 €.

Año	Ayuda total proyectos cortos	Ayuda total cortos realizados	Ayuda cortos animación realizados	
2012	-	500.000 €	<i>Zeinek Gehiago Iraun</i>	3.862,90 €
			<i>El gigante</i>	14.753,15 €
			<i>Birdboy</i>	27.670,50 €
			<i>Morti</i>	31.275,00 €

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

Tabla 10. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2012. Elaboración propia.

En 2013, la ayuda total destinada a cortometrajes de animación sobre proyecto fue de 52.192,93 €. La ayuda total destinada a cortometrajes de animación realizados fue de 94.154,47 €.

Año	Ayuda total proyectos cortos	Ayuda total cortos realizados	Ayuda proyectos cortos animación		Ayuda cortos animación realizados	
2013	600.000 €	400.000 €	<i>Bloqueados amontonados</i>	12.308,11 €	<i>Bajo la Almohada</i>	3.780 €
			<i>Viaje a Pies</i>	14.863,93 €	<i>Molecular Zombi</i>	11.429,87 €
			<i>Operación Piruleta</i>	7.473 €	<i>El ruido del mundo</i>	15.849,02 €
			<i>Tempo inverso</i>	21.720 €	<i>Canis</i>	16.055,58 €

Tabla 11. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2013. Elaboración propia.

En 2014, la ayuda total destinada a cortometrajes de animación sobre proyecto fue de 28.893,6 €. La ayuda total destinada a cortometrajes de animación realizados fue de 32.471,8 €.

Año	Ayuda total proyectos cortos	Ayuda total cortos realizados	Ayuda proyectos cortos animación		Ayuda cortos animación realizados	
2014	399.983,78 €	400.000 €	<i>Camino de agua para un pez</i>	11.106,00 €	<i>Sr. Barrientos, fuera de Juego</i>	1.496,25 €
					<i>Click</i>	5.950 €

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

			<i>¿Quién necesita a Blue &amp; Malone?</i>	17.787,60 €	<i>Unicorn Blood</i>	5.456,59 €
					<i>Juan y la Nube</i>	19.568,96 €

Tabla 12. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2014. Elaboración propia

En 2015, la ayuda total destinada a cortometrajes de animación sobre proyecto fue de 89.700,42 €. La ayuda total destinada a cortometrajes de animación realizados fue de 10.543,26 €.

Año	Ayuda total proyectos cortos	Ayuda total cortos realizados	Ayuda proyectos cortos animación		Ayuda cortos animación realizados	
2015	499.206,52 €	99.971,39 €	<i>Alleycats</i>	5.920 €	<i>Bloqueados Amontonados</i>	10.543,26 €
			<i>El invernadero</i>	8.280 €		
			<i>Decorado</i>	13.860 €		
			<i>Cavalls Morts</i>	15.626,25 €		
			<i>The Neverending Wall</i>	22.214,17 €		
			<i>El Criptozoólogo</i>	23.800 €		

Tabla 13. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2015. Elaboración propia

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

En 2016, la ayuda total destinada a cortometrajes de animación sobre proyecto fue de 87.820,33 €. La ayuda total destinada a cortometrajes de animación realizados fue de 15.976,51 €.

Año	Ayuda total proyectos cortos	Ayuda total cortos realizados	Ayuda proyectos cortos animación		Ayuda cortos animación realizados	
2016	650.000€	128.796 €	<i>Tesla</i>	6.927,50 €	<i>Camino de agua para un pez</i>	578,12 €
			<i>Escala en Alfa Centaury</i>	16.731,83 €	<i>El nen i l'erico</i>	5.189,35 €
			<i>CONTACT</i>	22.801 €		
			<i>Bitá y Cora</i>	22.360 €		

Tabla 14. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2016. Elaboración propia

En 2017, la ayuda total destinada a cortometrajes de animación sobre proyecto fue de 119.969,75 €. La ayuda total destinada a cortometrajes de animación realizados fue de 43.838,32 €

Año	Ayuda total proyectos cortos	Ayuda total cortos realizados	Ayuda proyectos cortos animación		Ayuda cortos animación realizados	
2017	600.000€	400.000 €	<i>La noche</i>	9.562,50 €	<i>The Neverending Wall</i>	2.318,45 €
			<i>El relojero</i>	11.790 €	<i>Cavalls Morts</i>	8.848,10 €
			<i>Made in Xpain</i>	16.367,25 €	<i>Morning Cowboy</i>	32.671,77 €

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

			<i>Blue &amp; Malone: Casos imposibles</i>	18.945 €		
			<i>Homomaquia</i>	20.445 €		
			<i>Soy una tumba</i>	20.527,50 €		
			<i>El Ermitaño</i>	22.332,50 €		

Tabla 15. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2017. Elaboración propia

En 2018, la ayuda total destinada a cortometrajes de animación sobre proyecto fue de 70.565,6 €. La ayuda total destinada a cortometrajes de animación realizados fue de 491.966,2 €.

Año		Ayuda total proyectos cortos	Ayuda total cortos realizados	Ayuda proyectos cortos animación		Ayuda cortos animación realizados	
2018		600.000€	400.000 €	<i>Metamorphosis</i>	24.400 €	<i>La noche</i>	13.500 €
				<i>Yo, ¿un monstruo?</i>	23.600 €	<i>Las aventuras del joven Félix</i>	42.000 €
				<i>Candela</i>	22.565,60 €		
							<i>El ermitaño</i>

Tabla 16. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2018. Elaboración propia

### 8.3 Ayudas de producción del cortometraje en el ámbito autonómico

Esta sección se estructura en torno a apartados marcados, fundamentalmente, por el ámbito geográfico en el que van destinadas las diferentes ayudas. Si anteriormente se analizaron las ayudas estatales, esta vez el estudio se centrará en las subvenciones al cortometraje general y animado en particular que otorgan las diferentes comunidades autónomas entre 2008-2018. Durante Asensio afirmaba de manera contundente que en todas las comunidades autónomas, sin excepción, existía producción de cortometrajes en diferentes niveles cuantitativos. Según esta autora,



Madrid y Barcelona reunían la mayor parte de realizaciones y creadores cualificados en el cortometraje, favorecidos por una mayor infraestructura económica. Con el afán de promover el talento y la economía local, el resto de comunidades autónomas han tratado de implementar unas acciones que fomenten su propio desarrollo audiovisual y equipararse a los dos grandes focos del territorio nacional. Durante Asensio sostiene que las razones que empujan tal diversificación en la promoción cinematográfica guardan relación directa con la divulgación de la cultura de estas zonas, tanto en sus tendencias artísticas como en las diversas sensibilidades de estos lugares. Es por ello, que aquellas comunidades con lengua propia además del castellano ven una vía en el fomento del audiovisual para proteger su idiosincrasia lingüística. Así lo expresa Durante Asensio: “Serán las comunidades autónomas las encargadas de proyectar su potencial económico y material en las producciones de cortometrajes, para reforzar la posibilidad de su realización y salvaguardar ciertos localismos gracias a la exhibición de los productos financiados”(DURANTE ASENSIO, 2002:47). Como se verá a continuación, y de acuerdo con esta autora, la mayoría de ayudas a la producción en las diversas comunidades autónomas se asemejan y se corresponden con las del ICAA aunque es preciso señalar que cada una tiene sus plazos y requisitos específicos. Durante Asensio pone el ejemplo de la Ley 1/1998, de 7 de enero, de política lingüística en la que se insta a promover películas en catalán en versión original y dotándoles de ayudas para el doblaje. Hoy ha sido sustituida por La Ley 20/10 del 7 de julio. También el País Vasco y Navarra han disfrutado de ayudas de Euskal Media, como coproductora para aquellos filmes en vasco. Por su parte, Madrid destaca por promover la difusión y exhibición de cortometrajes que han recibido previamente la subvención. Indica Durante Asensio, que el resto de las comunidades no tienen la misma raigambre, si bien algunas tratan de hacer fomentar a la inversión cultural en el cortometraje en mayor o menor medida. En este orden de cosas, residir fiscalmente o justificar la condición autóctona de creadores o productores en cualquiera de las comunidades donde se pretende acceder a las ayudas autonómicas es una de las condiciones para optar a ellas. En cualquier caso, se considera positivamente en la valoración del proyecto la vinculación de los responsables creativos y/o gestores con la comunidad correspondiente (ibíd.,53-54).

Como ya se ha venido señalando, todas las ayudas estatales y regionales son compatibles entre sí, con la única condición de que sean declaradas en el plan de financiación para controlar las adjudicaciones y evitar conceder ayudas por un importe superior al coste de realización del proyecto del cortometraje. Al igual que ocurría con

las ayudas nacionales, los productores, por lo general, solían basar el plan de financiación de un cortometraje en la obtención de estas ayudas públicas autonómicas, como principales motores financieros de sus proyectos, que paralelamente combinaban con aportaciones privadas como fondos propios, patrocinios, préstamos, entre otros, para asegurar la viabilidad del proyecto. Asimismo, los productores que obtienen dichas ayudas han que cumplir unos plazos muy estrictos de producción y gestión de materiales finales, tanto con la entrega de la copia definitiva para su calificación en el ICAA como la presentación de los costes completos de la producción, siguiendo los requisitos establecidos a tal efecto.

### 8.3.1 Ayudas a la Producción. País Vasco

Entre 2008 y 2018, el Departamento de Cultura y Política Lingüística del Gobierno Vasco / Eusko Jaurlaritzako Kultura eta Hizkuntza Politika Saila concedió subvenciones a la creación, desarrollo y producción de cortometrajes por valor de 120.000 € al año. El gasto público total en 19 cortometrajes de animación solicitantes de ayudas en este período ascendió a un montante de 232.925 €. Las obras que obtuvieron mayor financiación fueron *Zeinek gehiago irau* (2010), *Tempo inverso* (2012), ambas producidas en por Gregorio Muro Arriet y *Hubert Le Blon-en azken hegaldia* (2012) de Txintxua Films S.L por un valor de 20.000 €. El cortometraje que obtuvo una menor cuantía fue *Soy una tumba* (2018), producido por Uniko, con una obtención de 3.235 €. Sin embargo, esta productora junto con el citado Gregorio Muro Arriet son los que han obtenido en más ocasiones ayuda de la institución vasca, con un total de tres cortometrajes subvencionados cada uno.

Año	Título	Productora	Subvenciones a la creación, desarrollo y producción audiovisual: Cultura y Política Lingüística País Vasco, Gobierno Vasco
2018	<i>La Noche</i>	Uniko	5.880 €
	<i>Soy una tumba</i>	Uniko	3.235 €
	<i>Areka</i>	Lekuk Kultur Elkarte	4.080 €
2017	<i>June</i>	Izar Films Europe, S.L.	4.050 €
2016	<i>Decorado</i>	Uniko Estudio Creativo, S.L.	7.420 €

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

	<i>Sirena eta Sagarra</i>	<i>Gregorio Muro Arriet</i>	14.200 €
	<i>Lursaguak. Escenas de vida bajo tierra</i>	<i>Izibene Oñederra Aramendi</i>	16.600 €
2015	<i>Amore d'Inverno</i>	<i>Isabel Herguera</i>	6.160 €
	<i>Jane: Tarzan ez zen horren guay (Jane: Tarzán no era tan guay)</i>	<i>Eduardo Elosegui Erdocia</i>	8.200 €
2012	<i>Tempo inverso</i>	Gregorio Muro Arriet	20.000 €
	<i>Hubert Le Blon-en azken hegaldia</i>	Txintxua Films S.L.	20.000 €
2011	<i>Birdboy</i>	Abraham Estudio, S.L.	12.800 €
	<i>Evolución</i>	Bitart New Media, S.L.	12.300 €
	<i>Gernika</i>	Ttakun, S.L.	18.500 €
2010	<i>Daisy Cutter</i>	Silverspace Animation Studio, S.L.	12.500 €
	<i>Zure hobe beharrez</i>	Oñederra Aramendi, Izibene	15.000 €
	<i>Zeinek gehiago irau</i>	Gregorio Muro Arriet	20.000 €
2009	<i>Deseos</i>	Isabel Herguera	12.000 €
	<i>Gartxot</i>	Somuga Produktora, S.L.	20.000 €

Tabla 17. Ayudas a la producción de cortometrajes de animación del País Vasco en 2008-2018. Elaboración propia

### 8.3.2 Ayudas a la Producción. Galicia

Entre los años 2006-2009, la Axencia Audiovisual Galega (AAG) dependiente de la Consellería de Cultura da Xunta de Galicia y dirigida por Manolo González, antes de que fuera absorbida por la Axencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC), desarrolló una política cultural materializada en las denominadas Axudas ao Talento. Arbitradas desde un gobierno bipartito, estas ayudas tratan de retomar el espíritu inicial de las subvenciones nacidas en los 80, —y pervertidas en los 90— donde el propio

Manolo González se encargaba del programa Vídeo na Escola, una iniciativa llevada a cabo dentro de la Dirección General de Cultura en aquellos años.

A partir de 2009, fecha en que fue creado AGADIC, este nuevo organismo institucional tuvo varios directores que marcaron la ruta de las políticas audiovisuales. Juan Carlos Fasero estuvo en el período comprendido entre 2009-2012 y Jacobo Sutil ocupó el cargo desde esa fecha hasta la actualidad. Mientras que el primero trataba contrarrestar los recortes en cultura, el segundo destruyó lo construido hasta ese momento, como eliminar las Ayudas ao Talento en 2012 y luego recuperarlas tras modificarlas en esencia. Según las notas de prensa de *Galicia Digital*, AGADIC, aún dependiente del bipartito, concedió en 2009 ayudas a la producción del cortometraje en versión original gallega y videoclips por un importe de 200.000 €, de un total de 2.700.000 € dedicado a las seis líneas de ayuda al sector del audiovisual gallego.

La línea de financiamiento representada por la administración pública creó las llamadas “Subvenciones para producciones o coproducciones audiovisuales en lengua gallega con decidido contenido artístico y cultural”, disponibles en 2009 —DOG, 17 de febrero de 2009—, 2010 —DOG, 23 de septiembre de 2010— y 2011 —DOG, 8 de abril de 2011—, mientras disminuía su disponibilidad presupuestaria. El importe total asignado en aquellos años fue de 400.000, 300.000 y 150.000 €, respectivamente. En 2012 no se convocaron las subvenciones y reaparecen en 2013 con un importe global de 66.000 € (DOG, 1 de julio de 2013). Existió una clara referencia al buscado carácter innovador y de vanguardia.

En 2009, se concedían subvenciones a creadores individuales que realizaban cortometrajes en soporte digital, en versión original gallega, tanto en ficción, animación o documental y con duración inferior a 30 minutos. Estas subvenciones tenían una cuantía máxima de 6.000 €. Asimismo, también existía una línea de ayuda para cortometrajes experimentales e innovadores, entendidos como aquellas obras “de decidido contenido artístico y cultural.” La ayuda máxima por proyecto ascendía 10.000 €. Concretamente, en esta segunda modalidad se especificaban las características que debían presentar los proyectos, reveladoras del tipo de cine que se deseaba promover: ruptura con los códigos narrativos convencionales, búsqueda en un mestizaje de tipo o una alternativa más o menos radical de la linealidad narrativa, apuesta por el proceso de registro como método para encontrar una historia y la indagación subjetiva en universos temáticos escasamente representada en obras audiovisuales. En 2008, *O soldadiño de chumbo*, producido por Continental Producciones y Algarabía contó con

las ayudas de Xunta de Galicia, si bien no ha podido conocerse su cuantía, aun poniéndonos en contacto con los autores y la productora para recabar el dato.

En la Resolución del 17 de marzo de 2010, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones para la producción de cortometrajes en versión original en lengua gallega, así como de videoclips, se observa que en la Modalidad B del Anexo I se otorga una ayuda máxima por proyecto, fijado en 30.000 € a cortometrajes de animación en soporte cinematográfico (DOG, 17 de marzo de 2010). En ese año, la asignación de las Axudas ao Talento concedió una subvención a *Checkout* producido por Ficción Producciones y Audiovisual de Servicios Kairos y a *O Soldadiño de Chumbo*. En la Resolución de 23 de marzo de 2010, en cambio, no aparecen mencionados los cortometrajes como modalidad subvencionable, sino que las líneas de actuación se dirigieron a otros formatos, por un lado, largometrajes cinematográficos y, por otro, a dos modalidades de obras documentales, — documentales de creación y documental de difusión cultural—. Sin embargo, se encuentran como formato a pie de página “Cortometraje, interactivo, programa de TV, telefilme, S/F.” en el Anexo IV referente a la Ficha del Proyecto de dicha resolución.

En 2013, AGADIC solicitó la restitución de las "subvenciones para la creación audiovisual para el desarrollo y promoción del talento audiovisual gallego", tras los drásticos recortes que desembocaron finalmente en la eliminación de las ayudas en 2012. En ese mismo año, se restablecieron de nuevo estas subvenciones tras un nuevo ajuste presupuestario con un recorte del 56%, afectando en la línea de tesorería ya gestionada por el Gobierno del PP en las ediciones de las subvenciones de 2010 y 2011. AGADIC lanzó un comunicado en el que expresaba, "el apoyo a los nuevos creadores audiovisuales con un presupuesto total de 66.000 € que se utilizará para proyectos de escritura individual de guiones y la realización de cortometrajes".

Mediante esta comunicación, aplicaba una reducción severa que superaba con creces el recorte del 30% que el Gobierno de Galicia había establecido para el presupuesto cultural de esta autonomía. Tras este debacle presupuestario, los autores y autoras podían optar a 6.000 € para la realización de sus cortometrajes que, en ningún caso, podía exceder del 100% del costo de esta actividad. En la Resolución de 20 de junio de 2013 se conceden 6 ayudas a cortometrajes pero ninguno es de animación. En 2014, se financian otros 5 cortometrajes y al igual que ocurría el año anterior, tampoco de animación.

No será hasta 2016 que se otorgue una subvención autonómica gallega a un cortometraje de animación, *The Neverending wall*, coproducido por Abano Produccións,

tras la reestructuración de concesiones públicas culturales. A las ayudas, ahora denominadas “Subvencions a Producions e Coproductions Audiovisuais de Contido Cultural Galego” le asignarán una partida de 15.000 €.

En 2018 se concedieron 30.000 €, a distribuir entre cinco proyectos de cortometrajes, a razón de 6000 € cada uno. Si bien aún es pronto para conocer la clasificación ontológica de estas futuras obras, hemos revisado las trayectorias de las cortometrajistas solicitantes para entrever cuáles podrían materializarse en piezas breves de animación. En este sentido, el cortometraje *Mother* (Giovana Lopalco) podría configurar una obra animada, dada su trayectoria artística como ilustradora y artista plástica, dato que ha sido corroborado por la propia autora durante una breve conversación de mensajería electrónica en Facebook.

La razón por la que la producción de cortometraje animado gallego en este periodo resulta exiguo se debe, sin duda, a las modalidades del cortometraje que establece la propia normativa de las subvenciones, indicado en el 1.1 del Anexo I de la Resolución del 17 de marzo de 2010 de la Agencia Gallega de las Industrias Culturales publicado en el DOG nº 61, donde no se contempla la animación como disciplina cinematográfica: “Serán objeto de subvención los proyectos de cortometrajes grabados en versión original gallega —ficción o documental— con una duración inferior a 30 minutos”.

#### **8.3.3 Ayudas a la Producción. Castilla y León**

El Boletín Oficial de Castilla y León publicó el 6 de septiembre de 2017 la resolución de la convocatoria de subvenciones destinada a financiar la preproducción, producción y distribución de cortometrajes y largometrajes, documentales y de ficción y pilotos de series de animación y de televisión. Por vez primera, contemplaba la financiación de cortometrajes, formato que anteriormente no se financiaba por esta vía (BOCyL nº 94, 18 mayo 2017). La convocatoria de ese año contaba con un presupuesto total de 275.000 €, subiendo a 286.980,00 € en 2018, con un incremento de más del 4 % respecto al año anterior (BOCyL, 20 septiembre 2018). Como ya sucedió en la convocatoria de 2017, la de 2018 también contempló la financiación de cortometrajes. No obstante, en ninguno de esos dos años se han seleccionado cortometrajes de animación, con 44 proyectos presentados tanto en 2017 como en 2018 respectivamente 11 resultando beneficiarios en cada ejercicio.

Según constan en las bases de la convocatoria, los beneficiarios en Castilla y León debían financiar el 20% del importe total de la actividad subvencionada a través de

recursos propios. El monto subvencionado no podía superar el 50% del presupuesto total de la preproducción, producción y distribución, con el límite máximo de 50.000 €. Asimismo, el importe de la subvención, con el límite de la cantidad solicitada, sería directamente proporcional a la puntuación obtenida tras aplicar los criterios de valoración.

#### **8.3.4 Ayudas a la Producción. Castilla - La Mancha**

En el informe de “Las industrias culturales y creativas en la Comunidad de Castilla La Mancha” de diciembre de 2017 realizado por María José Pérez Del Pozo, Dolores Rubio y Sergio Príncipe, se analizan el entorno económico y sociocultural de Castilla - La Mancha entre 2008 y 2014. Según se explica en dicho informe, esta Comunidad Autónoma fomenta las subvenciones a la cinematografía y el sector audiovisual manchego en las modalidades de largometraje, cortometraje y festivales desde 2009, a excepción de la rama de Audiovisual y Multimedia, donde destaca la inexistencia de ayuda autonómica. No obstante, como constata el mismo estudio, junto a la oferta autonómica y local de televisión, apenas se dispone de producciones de cine, a diferencia de lo que se produce en otras partes del territorio nacional. En este informe se subraya que la región de Castilla - La Mancha no acaba de tomar la iniciativa ni marcar tendencia en cuestiones de índole cinematográfica. En 2014, solo contaba con dos productoras cinematográficas, que no trabajaban la animación y se implicó en la producción de dos largometrajes. Asimismo, apenas sobresalen las Artes Visuales en Castilla - La Mancha, donde una gran cantidad de estudiantes emigra hacia Madrid, un lugar más atractivo desde el punto de vista de empleo para creativos. Esta situación provoca la dispersión poblacional castellanomanchega y la concentración urbana típica en la capital.

Es en 2009 cuando se crean específicamente ayudas a la actividad cinematográfica, mediante el desarrollo del programa "La linterna mágica" y la convocatoria de ayudas para la realización y postproducción de cortometrajes cinematográficos. Hasta donde se tiene conocimiento, únicamente el cortometraje de animación *Bruxa* (Pedro Solís), obtuvo financiación pública de la Consejería de Educación, Cultura y Deportes. En una entrevista concedida a Borja Torre en *Le Miau Noir - El Ronroneo de la Cultura* en la que se le preguntaba cómo financiaba sus cortometrajes, este director respondió lo siguiente:

Es imposible. Al final necesitas la ayuda de gente. Si yo tuviera que haber pagado a los amigos que han participado, con los sueldos que tienen, me habría costado varios cientos de miles de euros. Es inviable. Tengo la suerte de conocer a grandes profesionales, siempre digo que este corto tuvo la suerte de contar con los mejores, que sólo le faltó un buen director (ríe). Pero que se le va a hacer, me tuvo a mí (TORRE, 2016).

No ha sido posible tener acceso a más datos sobre esta ayuda concedida debido a una falta de transparencia institucional para constatar los presupuestos concedidos.<sup>210</sup> Cabe señalar que este cortometraje también obtuvo financiación pública de la Comunidad de Madrid y del ICAA. Su testimonio revela un hecho esclarecedor: la necesidad de la colaboración gratuita o de salario simbólico de muy baja cuantía para llevar a cabo estas producciones, más acuciante si cabe en territorio manchego. En la Resolución de 29/11/2010, de la Dirección General de Promoción Cultural de Castilla - La Mancha se notificó la adjudicación de ayudas a la cinematografía en la modalidad cortometraje para el año 2010, a Juan Francisco Calero Heras. Al día siguiente, se notificó la misma ayuda para Edgar Suárez Bermúdez. En ninguna de estas dos ayudas se ha podido tener acceso debido a una falta de transparencia institucional para constatar los presupuestos concedidos. El 15 de junio de 2016 Diario Oficial de Castilla - La Mancha publicó la convocatoria de una línea de ayudas destinada a subvencionar la realización de festivales de cine generalistas por parte de ayuntamientos de Castilla - La Mancha y asociaciones sin ánimo de lucro, a fin de “incentivar proyectos culturales con arraigo.” El 14 junio 2017, la Consejería de Educación, Cultura y Deportes anunció el primer Certamen de Cortometrajes de Castilla - La Mancha. Con estos premios, el gobierno reconoció 7 cortos de la región, ofreciendo a sus creadores la posibilidad de que sus obras circularan internacionalmente.

#### **8.3.5 Ayudas a la Producción. Extremadura**

Con esta convocatoria de ayudas a la producción, la Secretaría General de Cultura de Extremadura pretendía promocionar al sector cinematográfico y audiovisual en la

---

<sup>210</sup> Como nos ha informado la propia Consejería de Educación, Cultura y Deportes de Castilla - La Mancha hasta hace unos años no existía la obligación de publicar las adjudicaciones menores de 3.000 € mediante resolución pública, sino que se realizaba una notificación individualizada al beneficiario de la ayuda.



comunidad, mediante el apoyo a los creadores y profesionales cinematográficos a fin de contribuir al desarrollo cultural, social y económico de esta Comunidad. En el Diario Oficial de Extremadura DOE nº 87, del 7 mayo de 2008 se publicó la resolución de la Consejería de Cultura y Turismo con fecha del 25 de abril del mismo año para ayudas a la producción de películas de duración inferior a 60 minutos —cortometrajes—. El presupuesto concedido total fue de 180.000 € pero ningún beneficiario fue para filmes de animación. Al año siguiente, en el DOE nº 96, 21 mayo de 2009 con resolución del 11 de mayo de 2009, un total de 180.000 € de importe total concedido, si bien ningún cortometraje animado disfrutó de esta subvención regional. En el DOE nº 99, 26 mayo de 2010 se resuelve que el presupuesto concedido total fuese de 138.672 €. Ninguna cuantía fue destinada a cortometrajes de animación. En 2011 se destinan 90.000 €. Tampoco ningún cortometraje animado resultó beneficiado. En el DOE nº160, 20 agosto de 2012 con resolución de 3 de agosto de 2012, el presupuesto concedido total fue 79.710 €. De nuevo, ninguno de animación obtuvo ayuda pública regional. En el DOE nº127, del 3 julio de 2013 con resolución de 18 de junio de 2013, el presupuesto concedido total fue de 83.112,78 €. No hubo cortometrajes de animación subvencionados ese año. En el DOE nº151, 6 agosto de 2014 con resolución de 24 de julio de ese año, el presupuesto concedido total fue de 70.921 €. En sus bases consta que a la hora de valorar los filmes “Ninguna de las subvenciones de este programa puede superar el 50 por ciento del coste total de la producción —IVA excluido— ni la cantidad de 20.000 €.” A la hora de la adjudicación presupuestaria, se tuvo en cuenta como criterios de valoración “el planteamiento del proyecto de producción, su interés y calidad artística y las conexiones de la historia a narrar con Extremadura”. Ninguna obra animada fue financiada. En el DOE nº78, 24 abril de 2015 con resolución de 31 de marzo de 2015, el presupuesto concedido total fue de 79.852 €. Si bien ningún cortometraje animado es subvencionado, por vez primera se concede una ayuda a un largometraje animado, *Buñuel en el laberinto de las tortugas* (Glow Animation) con un monto de 19.110 €. En el DOE nº151, 5 agosto de 2016 con resolución de 26 de julio de ese año, el presupuesto concedido total fue de 79.969 €. No consta que fuese financiado ningún cortometraje animado de un total 16 proyectos que habían concurrido a estas ayudas. Ese año, las producciones presentadas recibieron subvenciones de entre 3.700 y 20.000 € en función de las características de cada uno de ellos. En el DOE nº77, 24 abril de 2017 con resolución de 3 de abril de ese año, el presupuesto concedido total fue 80.000 €, ninguno para cortometrajes de animación de entre las 11 obras presentadas y 6 obras seleccionadas. Cada una de ellas recibió subvenciones

de entre 6.000 y 20.000 €. El Ejecutivo extremeño destacó en una nota de prensa publicada en el diario *Expansión* el 24 de abril de 2017 que el cortometraje “[...] desarrolla gran fuerza expresiva y dramática, gracias a su capacidad de sintetizar historias, ya que, sea ficción o documental, todo se cuenta en menos de treinta minutos.” Finalmente, en el DOE nº83, de 30 abril de 2018 con resolución de 12 de abril de 2018, el importe total de 68.058,50 €, tal y como figura en la orden publicada. Ninguna obra de animación fue subvencionada.

En los diversos comunicados de prensa de la Junta se afirma el apoyo decidido al sector, dinamizando económica y culturalmente la región a través del desarrollo de su patrimonio cinematográfico. No obstante, esta declaración no se ajusta con la tipología animada, dado que durante la última década ningún cortometraje realizado con esta técnica ha recibido ayuda a la producción audiovisual extremeña.

### **8.3.6 Ayudas a la Producción. Navarra**

El Departamento de Cultura del Gobierno de Navarra subvencionó 6 cortometrajes de animación en el periodo comprendido entre 2008-2018. En la Resolución 502/2008, de 18 de julio, de la Dirección General de Cultura, se resolvió la convocatoria de “Ayudas a la Creación Audiovisual” y se dispuso un gasto de 85.000 €. El proyecto *2008: odisea en la granja* (Urko Mauduit Elustondo) con un presupuesto aceptado de 10.800 €, obtuvo 6.000 € cubriendo así un 55,56% de los gastos justificados. En la resolución 508/2009, de 26 de junio, se dispuso de un gasto de 74.999,39 €. El proyecto *Gartxot* (Asisko Urmeneta Errarteko) con un presupuesto aceptado de 75.680,50 € y con una valoración total de 50 puntos, obtuvo 15.305,62 €, cubriendo así 20,24% de los gastos justificados. En la resolución 1/2010, de la Dirección Gerente de la Fundación INAAC, relativa a la modalidad de cortometrajes y medimetrajes, se subvencionó el proyecto *Basajaun* (Sergio Morillo Echavarri) con un presupuesto aceptado de 24.210,00 €; al haber obtenido una valoración total de 75 puntos, dispuso de una dotación de 15.000,00 €. En la resolución de 2012 el mismo organismo concedió una ayuda de 8.000 €, para la producción del cortometraje de animación *Gernika* (Angel Sandimas). El mismo año, el cortometraje *Martina* (Urko Maudit) obtuvo una ayuda de 4.950 €, para producir la versión animada del cuento ilustrado creado por la diseñadora navarra Natalia Soria. En la resolución 147/2015, de 19 de octubre, de la Dirección General de Cultura-Institución Príncipe de Viana, se resolvió la convocatoria de la concesión de ayudas a la producción de cortometrajes y medimetrajes de 2015 y

2016. *Nunca pasa nada* (Ibon Belandía Juaristi) obtuvo una ayuda plurianual de 12.200 €, con un presupuesto aceptado de 39.600 € para producir este cortometraje. En este periodo se subvencionó con un total de 61.455,62 € a cortometrajes de animación navarros entre 2008-2018.

Año	Título	Productora	Ayudas a la Creación Audiovisual
2008	<i>Odisea en la granja</i>	Urko Mauduit Elustondo	6.000 €
2009	<i>Gartxot</i>	Asisko Urmeneta Errarteko	15.305,62 €
2010	<i>Basajaun</i>	Sergio Morillo Echavarri	15.000 €
2012	<i>Gernika</i>	Angel Sandimas	8.000 €
	<i>Martina</i>	Urko Maudit	4.950 €
2015	<i>Nunca pasa nada</i>	Ibon Belandía Juaristi	12.200 €

Tabla 17. Ayudas a la producción de cortometrajes de animación de Navarra en 2008-2018. Elaboración propia

### 8.3.7 Ayudas a la Producción. Asturias

Esta autonomía no cuenta con líneas de ayudas públicas específicas para el cortometraje según información recabada en la Viceconsejería de Cultura del Principado de Asturias en este período. Anualmente se convocan otras líneas de subvenciones, entre las que se encuentra las “Subvenciones para proyectos de actividades culturales de interés regional y acciones de formación y movilidad promovidos por empresas” donde tienen cabida proyectos de diversa naturaleza — música, editoriales, proyectos cinematográficos y acciones de formación— (BOPA.15 de marzo de 2018). Las actuaciones que se desarrollan desde Laboral Cineteca y la Film Commission del Gobierno de Asturias en el campo de la financiación cinematográfica se limitan a dos proyectos de largometraje anuales de no ficción cifrado en 25.000 €.

No obstante, el Instituto Asturiano de la Juventud perteneciente a la Consejería de Presidencia y Participación Ciudadana otorga cada año el Premio Nuevos Realizadores, con un importe de 5.000 € para la producción de un proyecto de cortometraje patrocinado por el Gobierno del Principado de Asturias y concedido en el marco del Festival Internacional de Cine de Gijón (FICX). Entre los cortometrajes de animación premiados durante este periodo se encuentran *Poca Cola* (2009) de Álvaro Fernández Fueyo y *El Díaño* (2018) de Samuel Fernandi.

### **8.3.8 Ayudas a la Producción. Valencia**

La Generalitat concedió ayudas a 33 cortometrajes de animación entre 2008-2018 con un importe total de 480.246,5 €. En la Resolución del 21 de julio de 2008 del Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay se convocaron las ayudas a la producción audiovisual para 2008, como consta en el Diari Oficial de la Generalitat Valenciana DOCV nº 5816, de 29 de julio de 2008. El importe destinado a estas ayudas ascendió a un máximo de 1.080.000 € con cargo a los presupuestos de 2009. En los años sucesivos, —Resolución de 5 de noviembre de 2009, Resolución de 20 de julio de 2010—continuaron concediéndose ayudas destinadas a sufragar los gastos de producción de cortometrajes de la región. No es hasta 2013 que se concede no solo ayudas al cortometraje, sino también se incluyen nuevas modalidades al desarrollo de contenido audiovisual multiplataforma, *transmedia* y *crossmedia*, según el DOCV nº7150, de 12 de noviembre de 2013. Al año siguiente, en el DOCV nº 7406, de 19 de noviembre de 2014 donde se contempla la Resolución del 14 de noviembre de 2014, se otorgaron subvenciones a 8 cortometrajes animados “que se conceden ayudas para la mejora de la producción audiovisual en valenciano” refiriéndose en particular a la producción de cortometrajes desarrollo de contenido audiovisual multiplataforma y nuevas narrativas digitales mediante concurso público. El importe global máximo de estas ayudas fue de 1.670.250 €, financiados con cargo a la línea de subvención “Fomento y promoción del audiovisual valenciano”, del presupuesto de CulturArts Generalitat para esa anualidad. En la Resolución del 30 de diciembre de 2015 el importe máximo fue de 1.700.000 €, en función de la existencia de crédito en la correspondiente Ley de Presupuestos de ese año, siendo el monto total para cortometrajes, proyectos multiplataforma y pilotos de serie de animación de 3.370.250 €. En las bases de la convocatoria se especifica que las obras audiovisuales difíciles, —entre ellas, los cortometrajes, por considerarse su dificultad para introducirse en el mercado—podían subvencionarse hasta el 100 % de los costes acordados. En los años siguientes, las ayudas estuvieron distribuidas entre las anualidades de 2016, 2017 y 2018, con 300.000 € dedicados específicamente para cortometrajes, proyectos multiplataforma y pilotos de serie de animación. En 2017, hasta 250.000 € fueron destinados a cortometrajes, proyectos multiplataforma y pilotos de serie de animación distribuidos entre las anualidades de 2017, 2018 y 2019 siendo la cuantía máxima para cortometrajes de un máximo de 40.000 €. En el Acta del 6 de septiembre de 2018 de la Comisión Técnica de valoración de ayudas en la modalidad de cortometrajes, proyectos

**PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA**

multiplataforma y pilotos de serie de animación, la subvención pública ascendió a 400.000 € con un máximo de 40.000 € por cada proyecto, en referencia al del DOCV nº 8289 del 8 de mayo de 2018. En la siguiente tabla puede observarse cómo se repartieron las ayudas en los cortometrajes animados:

<b>Año</b>	<b>Ayuda Total</b>	<b>Título</b>	<b>Productora</b>	<b>Ayudas para la Producción Audiovisual CulturArts</b>
2008	1.080.000 €	<i>Galileu i l'Espill Màgic</i> <sup>211</sup>	Tatzen S.L.	13.477,50 €
		<i>La flor carnívora</i>	Neuromedia	13.477,50 €
		<i>Margarita</i>	Hampa Studio	13.447,50 €
2009	1.307.000 €	<i>Space Pigs</i>	Jaibo Films SLNE	18.000 €
		<i>Història d'Este</i>	Pascual Pérez	13.000 €
2010	1.822.000 €	<i>Molecular Zombi</i>	Pablo Llorens	15.000 €
		<i>Leo Creciente</i>	Beniwood Producciones	15.000 €
2011	1.188.000 €	<i>The End</i>	Hampa Studios	2011: 20.000 € + 2012: 5.000 €
		<i>L'Edén de Kiko</i>	Producciones de Animación Lluna Films, SL.	2011: 20.000 € + 2012: 5.000 €
		<i>Greta (Els Vegetantàstics)</i>	Jorge Bellver	2011: 15.000 € + 2012:10.000 €
		<i>Blink</i>	Diego Latorre	2011: 15.000 € + 2012: 5.000 €
2012	-	<i>My Monsters and I</i>	Hampa Studios	2012: 15.636 € + 2013: 4.364 €
		<i>El lladre de cares</i>	Escutia CB	2012: 15.636 € + 2013: 4.364 €
		<i>Honorio</i>	Lluna Films, S.L.	2012: 15.636 € + 2013: 4.364 €
2013	165.411 €	<i>Órbitas</i>	Escutia.com CB	22.541,10 €
		<i>Gea</i>	Escutia.com CB	17.541,10 €
2014	3.370.250 €	<i>Red Goodess</i>	Yanim Studio SL	30.000 € + 4.720 €
		<i>Zomvips</i>	Hampa Studio	15.000 € + 18.400 €
		<i>La nit de l'oceà</i>	Enrique Millán	10.000 € + 4.276€
		<i>El criptozólogo</i>	TV ON, SL	10.000 € + 30.000 €
		<i>Günter</i>	Producciones de Animación Lluna Films, SL.	2014: 5.000 € + 2015: 30.000 €
		<i>Dent de lleó</i>	Jorge Bellver	2014: 5.000 € + 2015: 30.000 €

<sup>211</sup> Este cortometraje finalmente renunció a la ayuda que le fue concedida según consta en una propuesta de revocación fechada el 21 de diciembre de 2009.

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

		<i>El invernadero</i>	Bígaro Films, S.L.	2014: 3.000 € + 2015: 30.000 €
		<i>Triste España sin ventura</i>	Clara Trénor	2014: 15.000 € + 2015: 1.000 €
2015	4.550.000 €	<i>The Neverending Wall</i>	Silvia Carpizo	25.000 €
		<i>El Món de Babú</i>	Teatro La Estrella	16.600 €
2016	300.000 €	<i>Indiferencia</i>	Producciones de Animación Lluna Films, S.L.	33.000 €
		<i>Makun (No llores)</i>	Emilio Martí	40.000 €
		<i>Obsolescence</i>	Somnis Animació, S.L.	40.000 €
		<i>Impromptu</i>	Enrique Millán	8.702 €
		<i>Tututú</i>	Rosa Gertrudis Peris	40.000 €
		<i>El Náufrago</i>	Pasozebra Producciones, S.L.	40.000 €
2017	250.000 €	<i>Metamorfosis</i>	Bígaro Films S.L.	32.000 €
		<i>Umbrellas</i>	Bígaro Films S.L.	32.000 €
		<i>Miss Mbulu</i>	Jaibo Films S.L.	32.000 €
		<i>El relojero</i>	Somnia Cinema S.L.	35.000 €
		<i>Cielo e infierno</i>	Diego Lodeiros Castillo	13.282,50 €
2018	400.000 €	<i>Rutina: La prohibición</i>	Hampa	31.750 €
		<i>On estaves tú?</i>	On Air Comunicació i Producció	40.000 €
		<i>Good night SPA</i>	Gallego Bros S.L.	31.800 €
		<i>El olvido</i>	Horizonte Seis Quince, S.L.	14.112 €

Tabla 19. Ayudas a la producción de cortometrajes de animación de Valencia en 2008-2018. Elaboración propia.

### 8.3.9 Ayudas a la Producción. Madrid

En 2008 se presentaron 44 cortometrajes en total, de los cuales 5 correspondían a animación. En la resolución de estas subvenciones tan solo aparecía el nombre de la productora y la concesión, sin precisar el título de la obra. En la Orden 2395/2008/00, de 29 de diciembre, se convocaron ayudas a la producción cinematográfica para el año 2009. De 51 cortometrajes financiados, 7 eran de animación. En la resolución de 22 de octubre de 2010, se hizo pública la relación de subvenciones concedidas por la Dirección General de Promoción Cultural en el tercer trimestre de 2010, siendo la producción cinematográfica la dedicada a cortometrajes. En 2011 no se seleccionaron cortometrajes de animación. En 2012 se financiaron 2 obras, si bien de una de las cuales no se ha

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

podido conocer el título.<sup>212</sup> En este año las subvenciones eran conocidas como “Ayudas a empresas para la producción cinematográfica —cortometrajes—.” En 2013 tan solo fue financiado 1 cortometraje de 31 obras seleccionadas. El año 2014 fue el único donde ningún cortometraje animado de 39 obras presentadas recibió subvención de la Comunidad. En la convocatoria de 2015, el importe de ayudas a empresas para la producción cinematográfica para cortometrajes en la Orden 20461/2014, de 27 de octubre en BCOM de 9 de enero de 2015 ascendió a un máximo de 245.000 €. Se seleccionaron 2 cortometrajes animados de 42 filmes en total. En 2016, 2 piezas de animación fueron seleccionadas de 37, como consta en la resolución de la Dirección General de Promoción Cultural del 16 de enero de ese año. En 2017, 4 cortometrajes animados de 41 obras consiguieron la ayuda de producción. La cuantía mínima individual era de 4.000 € y la máxima de 22.500. Tenía como límite el importe de la subvención solicitada, no excediendo del 50 por 100 del presupuesto presentado por el interesado en su solicitud, como reflejaba la Resolución de 7 de diciembre. La convocatoria en 2018 ascendió a un importe máximo de 350.000 €, siendo la cuantía mínima individual de 4.000 € y la máxima de 22.500, no excediendo el 75 por 100 del presupuesto presentado en la solicitud. En la Resolución de 13 de noviembre de 2018, se hizo pública la relación de las subvenciones concedidas. Entre ellas, hubo 3 cortometrajes animados de 51 filmes que obtuvieron esta financiación de la Comunidad. En total se subvencionaron 221.500 € para 29 cortometrajes animados madrileños entre 2008-2018. En la siguiente tabla pueden verse los datos desglosados por año:

<b>Año</b>	<b>Título</b>	<b>Productora</b>	<b>Ayudas a la producción cinematográfica cortometrajes</b>
2008	<i>Una historia sin pies ni cabeza</i>	Zoe Berriatúa, Pesadillas Digitales	8.000 €
	<i>Autobum</i>	Esdip	9.000 €

---

<sup>212</sup> No obstante, gracias al catálogo de la Semana del Cortometrajes de la Comunidad de Madrid, que incluye las fichas técnicas y artísticas de los cortometrajes apoyados por esta región, de acuerdo con la Orden 2395 de 2008 de 29 de diciembre, se han podido conocer la mayoría de los títulos de las obras. El catálogo que presentamos incluye las fichas técnicas y artísticas.

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

	<i>Bruxa</i>	La Fiesta P.C	9.000 €
	x	The Thinklab Media S.L.	8.000 €
	<i>El misterio del pez</i>	Koridor S.L.	7.000 €
2009	<i>La increíble historia del hombre sin sombra</i>	Solita Films S.L.	9.000 €
	<i>Sombras ambulantes</i>	Elena del Moral Bernal	8.000 €
	<i>La bruxa</i>	La Fiesta P.C	9.000 €
	<i>La torre del tiempo</i>	José Luis Quirós, Quirós Animation	7.000 €
	<i>Dos Tristes Tres</i>	Carpe Diem Pro	7.000 €
	<i>Blue &amp; Malone, Detectives imaginarios</i>	El Viaje Imposible P.C.	8.000 €
	<i>El extraño caso</i>	The Story Workshop	7.000 €
2010	<i>Yaku</i>	Esdip	8.000 €
	<i>Fumar, matar, morir</i>	Pedro P. Jiménez, Luis M. Segura	8.000 €
	<i>Blue &amp; Malone, Detectives imaginarios</i>	El Viaje Imposible P.C.	8.000 €
2012	<i>El ruido del mundo</i>	Coke Riobóo	8.000 €
	-	Esdip	8.000 €
2013	<i>Cuerdas</i>	La Fiesta P.C	8.000 €
2015	<i>Just the beginning</i>	Esdip	6.250 €
	<i>Made in</i>	Coke Riobóo	6.250 €



PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

	<i>Spain</i>		
2016	<i>El hombrecillo de papel</i>	Giovanni Maccelli	7.750 €
	<i>Sísifo</i>	Mosolov-P, S.L.	4.750 €
2017	<i>Cazatalentos</i>	12 Pingüinos Dibujos Animados S.L.	7.000 €
	<i>Un cuento familiar</i>	Aquí y allí Films S.L.	6.250 €
	<i>Made in Xpain</i>	Coke Riobóo	7.750 €
	<i>Zombie Time</i>	Paramotion films, S.L.	6.250 €
2018	<i>Blue &amp; Malone: Casos Imposibles</i>	Esdip	9.250 €
	<i>Las aventuras del joven Félix</i>	Dibulitoon Studio S.L.	10.000 €
	<i>Muedra</i>	Pedro Collantes de Terán Bayonas	6.000 €

Tabla 20. Ayudas a la producción de cortometrajes de animación de Madrid en 2008-2018. Elaboración propia.

### 8.3.10 Ayudas a la Producción. Cataluña

Las subvenciones para la producción de cortometrajes cinematográficos en Cataluña se realizan a través del Instituto Catalán de las Empresas Culturales. Estas ayudas no contemplan la subvención de proyectos de naturaleza académica específicamente producidos por empresas vinculadas directamente con centros de formación en el audiovisual que reciban cualquier tipo de soporte económico por parte de dicho Instituto. Para poder optar a las ayudas, las bases indican que

El cortometraje no puede haber iniciado el rodaje en el momento de presentación de la solicitud y debe finalizarlo antes del 15 de noviembre del año posterior al de

concesión de la subvención [...] En el caso de cortometrajes de animación, se considera inicio de rodaje la fecha de inicio del movimiento en los dibujos<sup>213</sup> y fin de rodaje, el momento en que finalice el proceso de producción y posproducción de la imagen y antes del proceso de mezclas.

En 2008 y 2009 no se produjo ningún cortometraje que atendiera a los criterios de selección, según consta el Informe sobre el audiovisual en Catalunya en sus respectivos años. En 2010, se dotó con 150.000 € a la producción de estas obras, como se refleja en DOGC Núm. 5567 del 15 de febrero de 2010. Hasta 2015 no volvieron a convocarse ayudas. En ese año se presentaron hasta 38 proyectos, concediendo finalmente financiación pública a 3 cortometrajes animados: *Cavalls Morts*, *Morning Cowboy* y *El Mag*, con 10.000 € cada uno. En la convocatoria se destaca la apuesta por Recuperar “un gènere important, com a porta d’entrada al sector de jòvens realitzadors.”<sup>214</sup>

En 2017, se aumenta la línea de concesión ascendiendo hasta un total de 225.000 € según refleja la Resolución CLT 1925/2017 del 1 de agosto de la convocatoria de la concesión de estas subvenciones. Sin embargo, tan solo un único cortometraje animado pudo optar a esta ayuda, *Kafka's Doll*. Por añadidura, según informa su productora mediante correo electrónico personal, tuvieron que devolverla por no llegar a tiempo. En el punto 4 de la normativa general de subvenciones del DOGC nº 7662 del 28 junio de 2018 se considera un importe máximo de 160.000 € con cargo a la partida del presupuesto del Instituto Catalán de las Empresas Culturales para el año 2018 y un importe máximo de 144.000 € euros con cargo al presupuesto del año 2019. En los siguientes datos se pueden observar los datos referentes a la subvención total y concedida a cortometrajes animados regionales en los últimos años:

<b>Año</b>	<b>Subvención total concedida a la producción de cortometrajes cinematográficos</b>	<b>Título</b>	<b>Productora</b>	<b>Subvención</b>

<sup>213</sup> Nótese la tentativa de marcar un avance al tratar de diferenciar el concepto “rodaje” entre acción real y animación. No obstante, el documento se restringe a una única técnica animada —los dibujos— siendo, por tanto, del todo insuficiente para abordar convenientemente esta tipología cinematográfica caracterizada por una gran amplitud de tecnologías y procedimientos.

<sup>214</sup> “[...] un género importante, como puerta de entrada al sector de jóvenes realizadores” (trad.a.)

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

2010	150.000 €	-		
2015	200.000 €	<i>Cavalls Morts</i>	Innovació Més Gestió Empresarial, SL.	10.000 €
		<i>Morning Cowboy</i>	Travelogue Studio, SCP	10.000 €
		<i>El Mag</i>	De Verité Produccions, SL.	10.000 €
2017	225.000 €	<i>Kafka's Doll</i>	Desarrollos Mediáticos Internacionales, SL	10.000 €
2018	160.000 €	-		

Tabla 21. Ayudas a la producción de cortometrajes de animación de Cataluña en 2008-2018. Elaboración propia.

### 8.3.11 Ayudas a la Producción. Andalucía

En la Resolución de 7 de marzo de 2013 de la Dirección de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, se hizo pública la relación de ayudas concedidas. Entre los cortometrajes realizados 2 de 3 filmes fueron de animación, *Culpable hasta la muerte* (Marcos Busatori Montesinos) con 6.628,35 € y *Penumbra 3D: El desafortunado reencuentro de Larry y Bird* (Gonzalo Bendala) con 7.203,07€. En 2014, se destinaron 140.000 € para desarrollo de proyectos y producción de obras audiovisuales, si bien en ningún caso se menciona la categoría de cortometraje de entre las diferentes modalidades en régimen de concurrencia competitiva. En 2015, la convocatoria de ayudas ascendía a 148.800 €. Pese a que una de las líneas de subvenciones era la producción de cortometrajes, de los 7 filmes de breve duración ninguno era de

animación, según consta en la publicación del BOJA nº 188 del 25 de septiembre de ese año. En dicha resolución, la planificación financiera del desembolso a realizar se había planteado con un horizonte temporal de 3 años, presentando cada año diferentes grados de ejecución y atendiendo a la existencia de disponibilidad de crédito para cada ejercicio. En 2016 tampoco se otorga una línea de subvenciones al desarrollo o a obras realizadas de cortometraje de animación. En 2017, no se concede subvención. No obstante, son reseñables 2 obras que no obtienen la condición de beneficiarios. Estas son *Cazatalentos* (José Alberto Vicente Herrera) —en el año 2019 obtendrá el Premio Goya a Mejor Cortometraje de Animación— y *El caligrama isoslátero* (Pixeltoon). Ambos comparten los mismos motivos por los cuales no obtuvieron la financiación regional pertinente “por no haber obtenido en la valoración de los criterios establecidos en el artículo 14 de la Orden de 19 de mayo de 2017, la puntuación mínima del 65% de la puntuación máxima otorgable.” Finalmente, en 2018 tampoco se concede ayuda pública a cortometraje de animación en Andalucía. En el procedimiento de concesión de subvenciones convocado por Resolución de 30 de mayo de 2018 del BOJA nº 109, de 7 de junio de la Dirección de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales tan solo uno de animación presentado a esta convocatoria, *El trébol mágico* (Verjim Animation Studio) se consideró proyecto no subvencionable.

#### **8.3.12 Ayudas a la Producción. Canarias**

Las ayudas autonómicas a la producción audiovisual en Canarias se recuperaron en 2017, tras seis años desaparecidas. Ese año, de entre 13 cortometrajes financiados, un único cortometraje animado fue subvencionado en este archipiélago, *La historia de Lila*, (La casa animada) con una cuantía de 20.000 €. Dada su consideración de obra audiovisual difícil, los cortometrajes presentados podían recibir ayudas públicas hasta el 75% del coste reconocido. No se tiene conocimiento de haberse concedido una subvención autonómica a cortometrajes animados en 2018. Según consta en prensa, se han contabilizado hasta 71, pero ninguno de ellos corresponde a este formato.

#### **8.3.13 Ayudas a la Producción. Cantabria**

Esta comunidad no contempla una línea específica de subvenciones a cortometrajes de animación sino a producción y edición de cortometrajes y vídeo arte por profesionales. Según lo comunicado por Jesús Francisco Rodríguez Leal, de la Dirección General Cultura de Cantabria el 27 de febrero de 2019 por correo electrónico

[...] Tampoco tenemos desgredada la información dentro de esta subvención general por lo que no te la podemos aportar los que son de animación. Si te diré que hemos mirado los expedientes del año 2018, por darte alguna información, y de las 14 subvenciones concedidas sólo uno de los cortos tenía contenido de animación (NAVARRO, 2019b).

El cortometraje animado mencionado es *La hora del té* (El Recreo Studio) al que le fueron concedidos 7.535 €. No se tiene conocimiento de más cortometrajes de animación financiados en Cantabria entre 2008-2018. Si se presta atención a la Orden ECD/52/2012, de 1 de junio, en la que se establecen las bases reguladoras y se aprueba la convocatoria de estas subvenciones regionales, se estipula que uno de los objetivos prioritarios de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte de Cantabria es el apoyo a la cultura y, específicamente

impulsar la creación de obras audiovisuales en dicha región y apoyar al sector de empresas e producción y edición audiovisual, en especial para atraer la realización de rodajes de cine y televisión en la Comunidad Autónoma, dados los beneficios que ello comporta para la difusión de la imagen de Cantabria (Orden ECD/52/2012).

Desde este enfoque, la toma cinematográfica y televisión de acción real supone un mayor atractivo a las políticas culturales de esta región que el registro mediante técnicas animadas.

#### **8.3.14 Ayudas a la Producción. Aragón**

En el BOA nº 141, de 21 de julio de 2014 se publicaron las Resoluciones de las convocatorias de ayudas a la producción audiovisual del Departamento de Educación, Universidad, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón en sus dos modalidades, personas físicas y entidades sin ánimo de lucro y empresas del sector audiovisual, ninguno de ellos fue concedido a un cortometraje de animación de los 4 y

6 proyectos presentados, respectivamente.

Al año siguiente, en la Orden de 21 de mayo de 2015 de la Consejería de Educación, Universidad, Cultura y Deporte, se resolvía la convocatoria de Ayudas a la Producción Audiovisual en el año 2015 con una dotación de 40.600 €, como parte de la Estrategia Aragonesa de Competitividad y Crecimiento en aplicación de lo dispuesto en el Título Séptimo de la Ley 13/2014, de 30 de diciembre, de Presupuestos de la Comunidad Autónoma de Aragón para empresas del sector audiovisual, con el ánimo de impulsar la creación de empleo, mejora de la competitividad y la dinamización de las empresas del sector audiovisual aragonés. Ninguna concesión presupuestaria se concede al cortometraje animado.

#### **8.4 Resultados y conclusiones de la financiación pública del cortometraje animado en España. Periodo 2008-2018**

Tras exponer las diversas concesiones a cortometrajes animados en el periodo comprendido entre 2008-2018 tanto a nivel nacional como en diversas comunidades autónomas del país, es oportuno analizar e interpretar los datos cuantitativos concernientes a la dotación económica otorgada a tales obras. Estas cuantías se establecen en un determinado ámbito social, político e industrial y crean unas determinadas líneas de subvención para promover el filme animado nacional y regional. En lo que respecta a la presentación de los resultados e interpretación, se comenzará el análisis de la concesión presupuestaria del ICAA a cortometrajes animados, tanto a proyecto como a cortometraje realizado, para continuar con el estudio de las ayudas regionales.

Al evaluar las ayudas nacionales, se observa que a partir del año 2009, momento en el que se alcanza el punto máximo de adjudicación con un total de 13.800.000 € a cortometrajes, se produce una fuerte caída financiera que toca fondo en 2012, año donde no se conceden subvenciones a proyectos de cortometraje. En 2013 se remonta la cifra, si bien vuelve a descender al año siguiente. En 2014 y 2016 se remonta progresivamente la cuantía, pero sin llegar a alcanzar la cuota de 2010. En 2017 y 2018 las concesiones descienden levemente permaneciendo estables durante esos dos años, situándose así en la mitad presupuestaria de lo que fuera concedido en 2009. En la siguiente gráfica se muestra la evolución de la ayuda total a proyecto destinada a cortometrajes, tanto de animación como de acción real, entre los años comprendidos entre 2008 y 2018. En ella se hacen evidentes los estragos de la crisis económica y el

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

intento por recuperarse del decaimiento financiero. Viendo estos resultados, se aprecia que el fomento de nuevos proyectos a cortometraje es el último escalafón a cubrir dentro de los presupuestos destinados al cine.

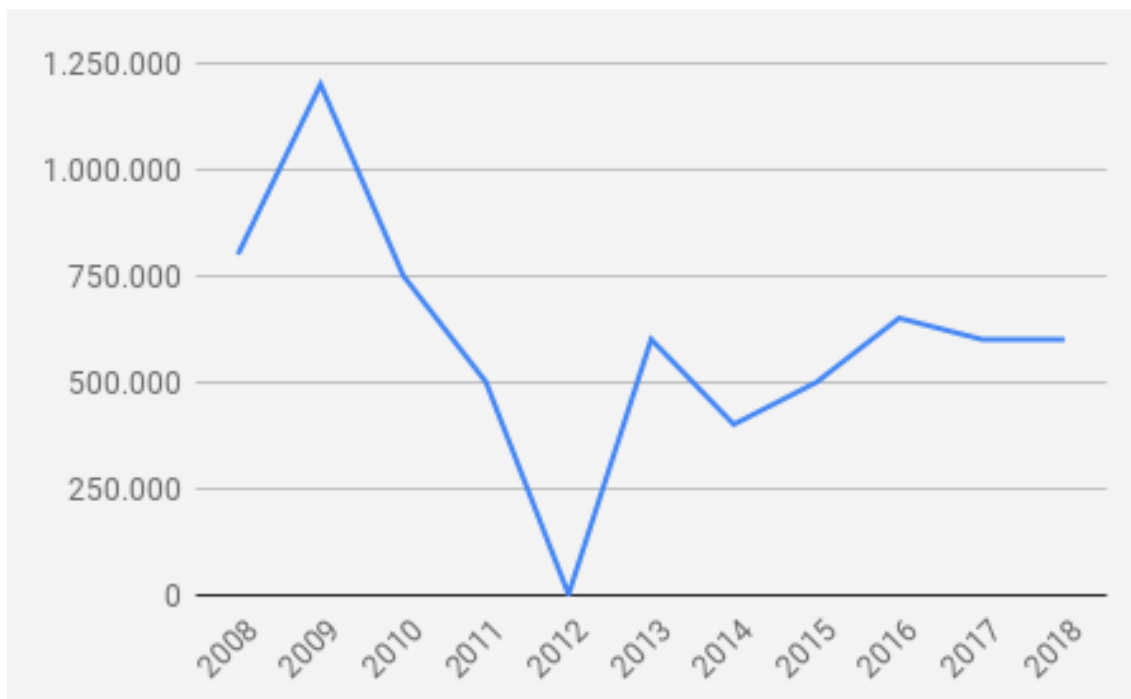


Gráfico 9. Ayuda total a proyecto destinada a cortometrajes 2008-2018. Elaboración propia.

Otro dato a evaluar es la ayuda total a proyecto destinada específicamente a cortometrajes de animación del ICAA 2008-2018. Como se puede observar, existe un leve repunte en 2011 para finalmente producirse una bajada en 2012 que queda sin fondo presupuestario para el apoyo a nuevos filmes de breve duración. A partir de ese año, se produce una remontada de forma irregular, siendo en 2017 cuando alcance su asignación máxima, superando incluso a la de 2008 con un suplemento de 970 €. En 2018, las subvenciones experimentan un fuerte descenso, por debajo de los 75.000 €.

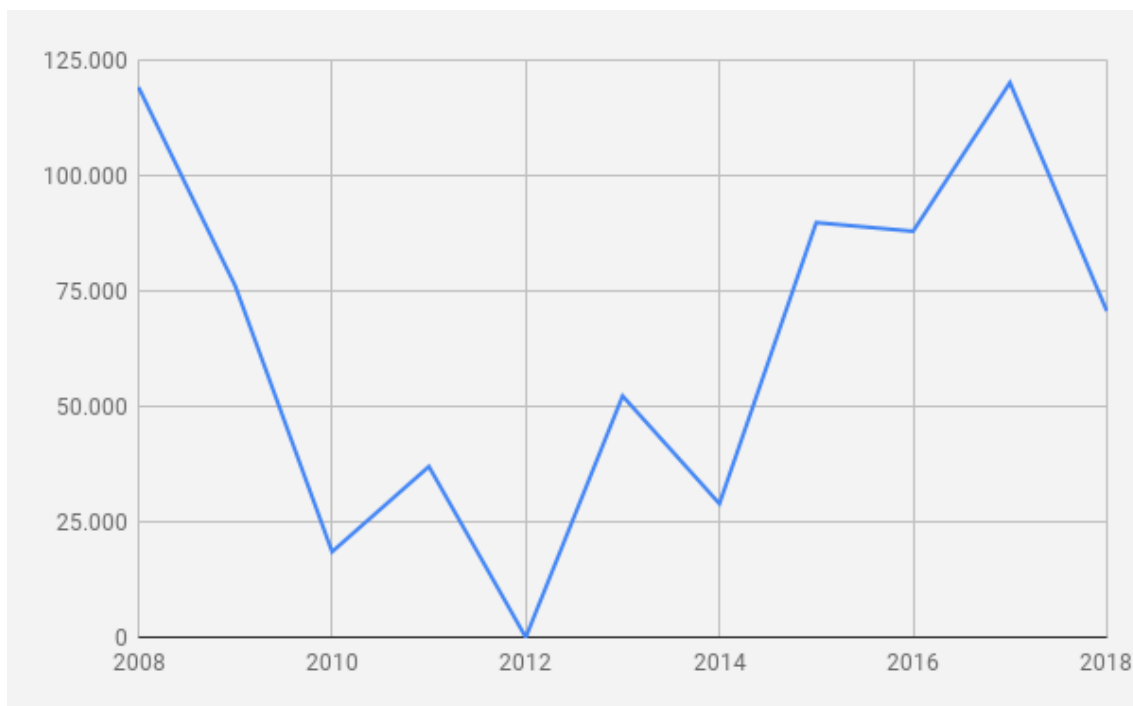


Gráfico 10. Ayuda total destinada a cortometrajes de animación sobre proyecto ICAA 2008-2018.  
Elaboración propia.

Analizando estos datos desde una comparativa entre el total asignado a cortometrajes a proyecto — en azul— y la concesión específica a cortometrajes animados a proyecto —en rojo— se puede percibir que la dotación a esta categoría se encuentra muy por debajo de la cantidad global presupuesta. Esta situación se encuentra relacionada con el número de cortometrajes presentados en una u otra modalidad y en función de los puntos obtenidos según los criterios de valoración de la convocatoria. En la siguiente gráfica se puede contemplar el paralelismo entre el monto total y la línea de subvención dedicada al cortometraje animado, advirtiéndose en este una progresiva remontada en los últimos años que consiguen situarse ligeramente por encima del nivel financiero de hace una década. No obstante, en 2018 se produce, de nuevo, una caída financiera que lo sitúa por debajo del nivel alcanzado en 2016.



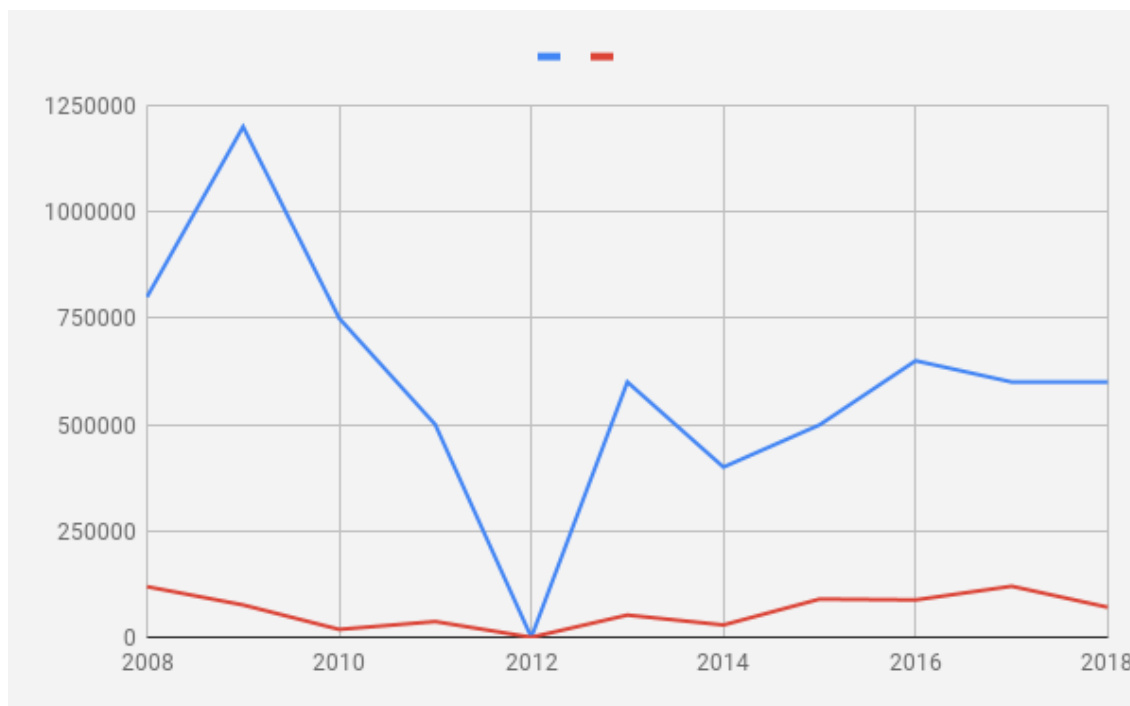


Gráfico 11. Comparativa ayudas sobre proyecto ICAA 2008-2018. La gráfica azul corresponde al total y la roja la adjudicada a animación. Elaboración propia.

En lo que respecta a la ayuda total a cortometrajes realizados entre 2008 y 2018, se percibe un notable descenso tras el crecimiento que venía sucediéndose desde 2008 al 2009. No obstante, en dicha caída presupuestaria se observan tramos temporales determinados donde se trata de frenar el declive financiero en el sector del cortometraje. Es el caso del año 2011, donde incluso se realiza un leve repunte que, finalmente, experimentará al año siguiente un desplome monetario debido a las políticas de recorte del Partido Popular, que llegará a unos mínimos en 2015. En los años siguientes, esta modalidad disfrutará de un leve aumento financiero, si bien se mantendrá en todo momento por debajo de los 500.000 €. Poniendo el foco en la ayuda total destinada a cortometrajes de animación realizados, el grave descenso acaecido desde 2009 se ve interrumpido en una subida en 2013, llegando a rozar casi un límite presupuestario de 100.000 €. A partir de ese año, la concesión de presupuestos cae en picado hasta un fondo de 10.543,26 €. Es a partir de 2016 cuando la cifra aumenta hasta llegar a alcanzar en 2018 un monto similar alcanzado en 2013. En las dos siguientes gráficas se muestran tales datos.

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

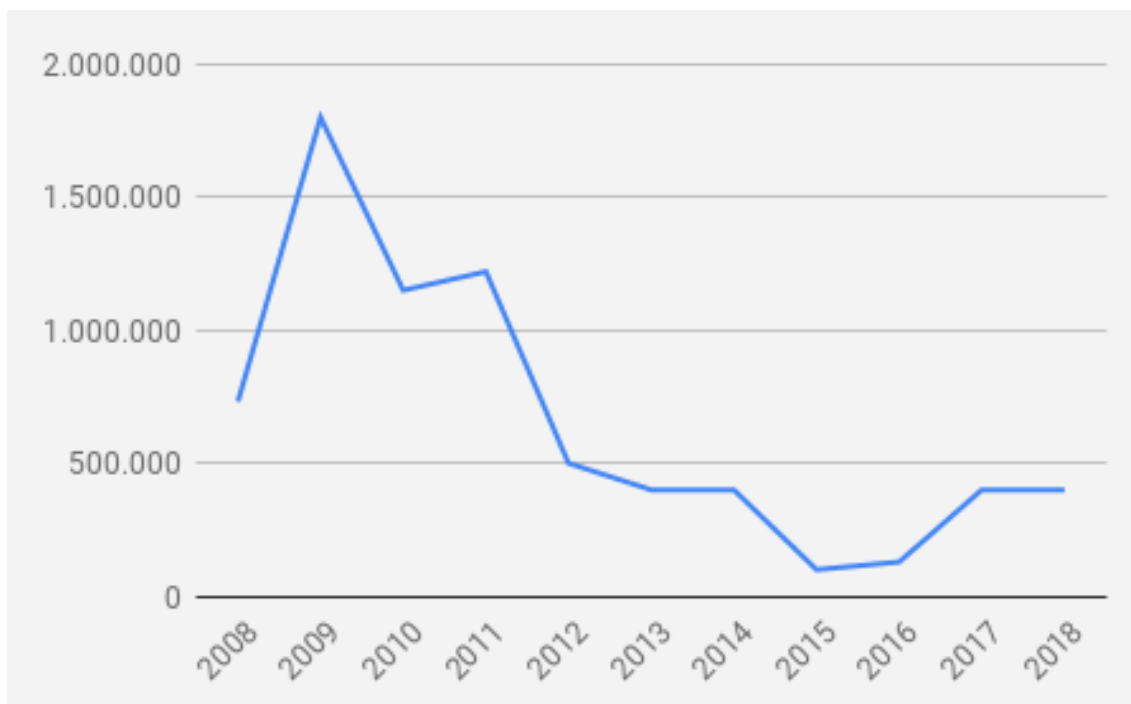


Gráfico 12. Ayuda total a cortometrajes realizados 2008-2018. Elaboración propia.

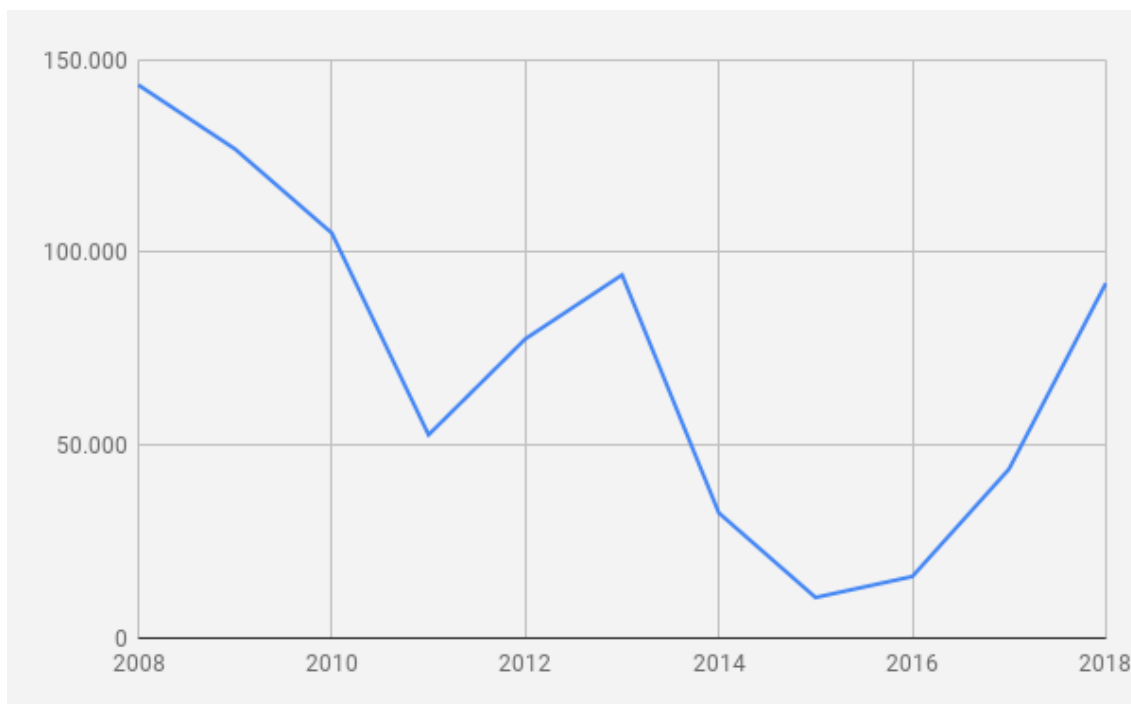


Gráfico 13. Ayuda destinada a cortometrajes de animación realizados ICAA 2008-2018. Elaboración propia.

Una comparativa entre lo concedido a cortometrajes de acción real y animación permite vislumbrar de nuevo la diferencia financiera entre ambas tipologías. Al igual que ocurría con los cortometrajes a proyecto, existe a nivel cuantitativo menos

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

cortometrajes de animación realizados cada año, y por tanto, y coherentemente, con un menor acceso a las ayudas por cortometraje terminado.

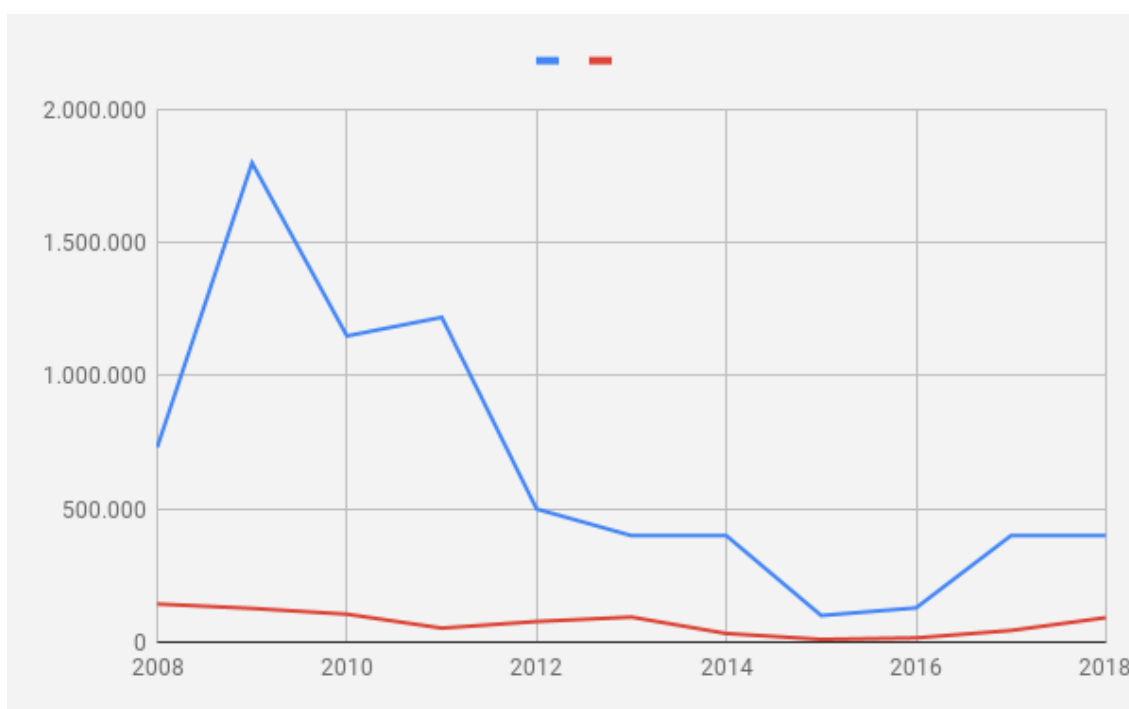


Gráfico 14. Comparativa ayudas cortometrajes realizados —en azul, el total—en rojo, animación— ICAA 2008-2018. Elaboración propia.

Al realizar una comparativa entre el número de cortometrajes de animación presentado a ambas modalidades —cortometraje a proyecto y realizado— subvencionados por el ICAA entre 2008 y 2018, se observa que los filmes a proyecto experimentan un mayor descenso entre 2008 y 2012 relacionado por el déficit presupuestario, si bien aumentan a partir de ese año e incluso sobrepasan a la cuantía de cortometrajes realizados en 2015. En lo que respecta a esta segunda categoría, los filmes de breve formato sufren un decrecimiento cuantitativo, que únicamente logran frenar de forma puntual en 2013 —coincidiendo en número con los cortometrajes a proyecto— y en 2016, contrastando su aumento con el descenso de la primera modalidad a proyecto. En 2018 vuelven a coincidir en número los cortometrajes subvencionados sobre proyectos y los cortometrajes realizados. Durante esta década el volumen de cortometrajes de animación financiados en cualquiera de estas dos modalidades no sobrepasa de los 8 filmes por anualidad.

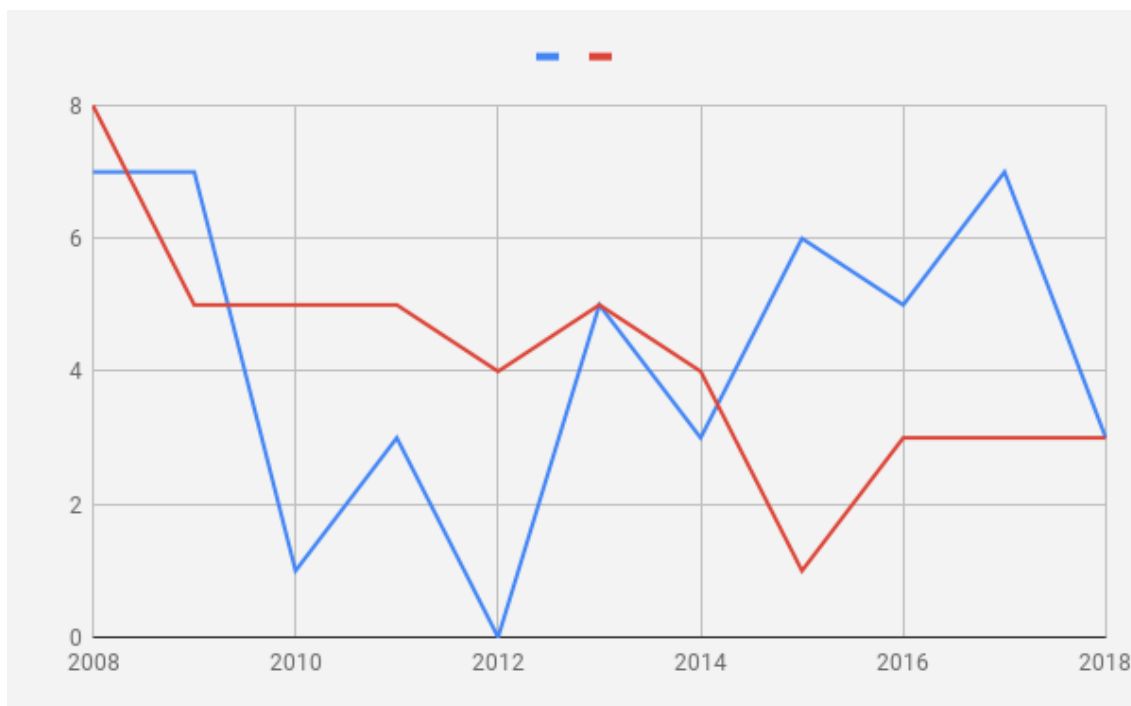


Gráfico 15. Comparativa nº cortometrajes de animación a proyecto — en azul— y realizado —en rojo— del ICAA 2008-2018. Elaboración propia.

El proyecto de cortometraje de animación que ha recibido una mayor cuantía de ayuda entre 2008-2018 ha sido *Metamorphosis* con 24.400 €. El proyecto de cortometraje de animación que ha recibido una menor cuantía de ayuda entre 2008-2018 ha sido *Alleycats* con 5.920 €. El cortometraje de animación realizado que ha recibido una mayor cuantía de ayuda entre 2008-2018 ha sido *Historia d'este* con 50.001,34 €. El cortometraje de animación realizado que ha recibido una menor cuantía de ayuda entre 2008-2018 ha sido *Camino de agua para un pez* con 578,12 €.

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

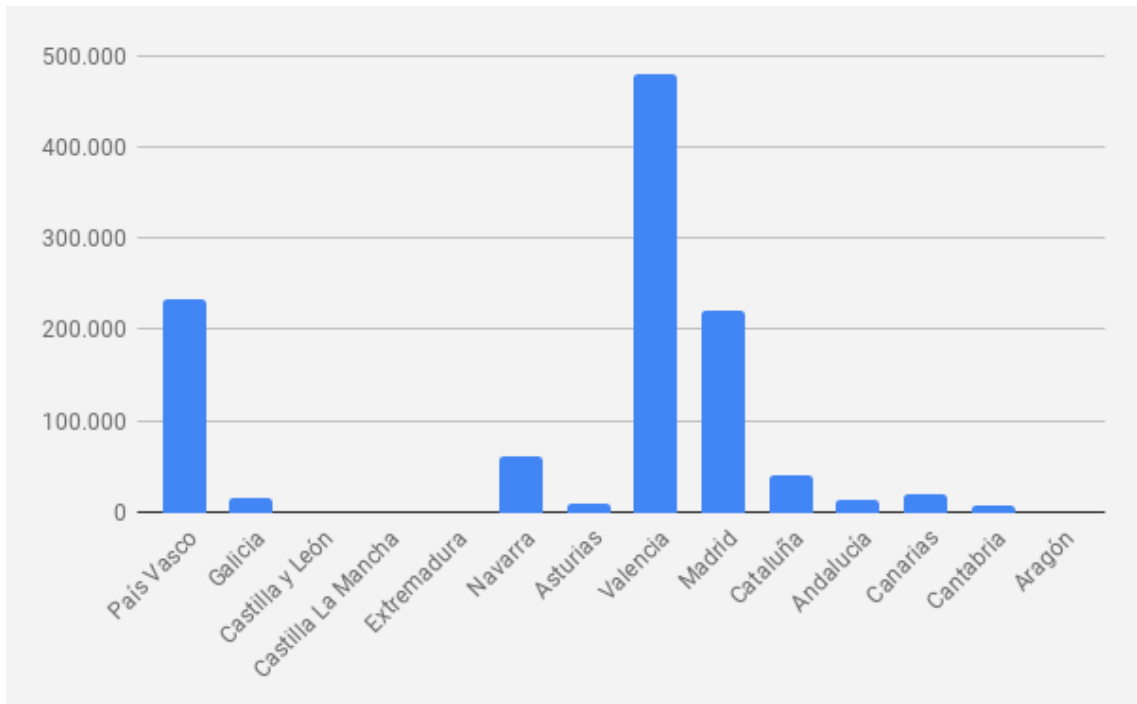


Gráfico 16. Tabla ayudas totales regionales concedidas a cortometrajes animados 2008-2018. Elaboración propia.

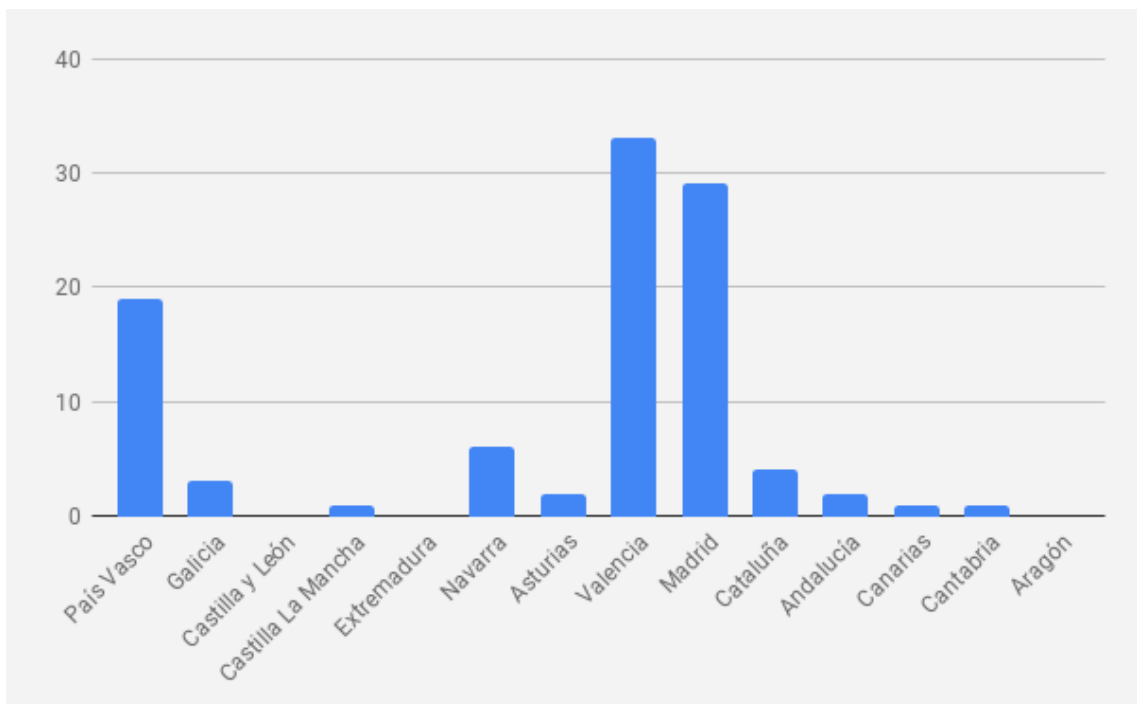


Gráfico 17. Nº total de cortometrajes regionales subvencionados 2008-2018. Elaboración propia.

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

Un total de 17 cortometrajes animados han conseguido las dos ayudas de cortometraje sobre proyecto y cortometraje realizado del ICAA entre 2008-2018. A falta de más datos, *El soldadito de plomo* consiguió la mayor cuantía económica con 74.001,34 € y *Camino de agua para un pez* la más baja con 11.684,12 €. En la siguiente tabla se listan estas obras con sus respectivas subvenciones concedidas:

<b>Título</b>	<b>Ayuda sobre proyecto</b>	<b>Ayuda sobre corto realizado</b>	<b>Total</b>
<i>La leyenda del ladrón del árbol de los colgados</i>	7.000 €	17.648,10 €	24.648,10 €
<i>Carne de mi carne</i>	18.000 €	8.000 €	26.000 €
<i>Margarita</i>	18.000 €	50.000 €	68.000 €
<i>The Werepig</i>	20.000 €	45.362,78 €	65.362,78 €
<i>El soldadito de plomo</i>	24.000,00 €	50.001,34 €	74.001,34 €
<i>Ruedas, tiritas y piruletas</i>	8.000 €	9.000 €	17.000 €
<i>Akerbeltz: Las brujas y el inquisidor</i>	10.000 €	7.000 €	17.000 €
<i>Birdboy</i>	18.500 €	27.670,50 €	46.170,50 €
<i>Juan y la nube</i>	7.455,92 €	19.568,96 €	27.024,88 €
<i>El ruido del mundo</i>	16.060 €	15.849,02 €	31.909,02 €
<i>Camino de agua para un pez</i>	11.106 €	578,12 €	11.684,12 €
<i>Bloqueados Amontonados</i>	12.308,11 €	10.543,26 €	22.851,37 €
<i>Click</i>	13.420 €	5.950 €	19.370 €
<i>Cavalls Morts</i>	15.626,25 €	8.848,10 €	24.474,35 €
<i>The Neverending Wall</i>	22.214,17 €	2.318,45 €	24.532,62 €
<i>La noche</i>	9.562,50 €	13.500 €	23.062,50 €
<i>El Ermitaño</i>	22.332,50 €	36.466,20 €	58.798,70 €

Tabla 22. Cortometrajes animados beneficiarios de las dos ayudas del ICAA 2008-2018 Elaboración propia

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

Un total de 7 cortometrajes animados obtuvieron las dos ayudas del ICAA y la respectiva ayuda a la producción autonómica entre 2008-2018. A falta de más datos, *Margarita* obtuvo la mayor financiación con 81.447,5 € y *Bloqueados Amontonados* la más baja, con 22.851,37 €. Ha de destacarse el caso de *The Neverending Wall* que no solo obtuvo las dos ayudas del ICAA sobre proyecto y cortometraje realizado, sino que también realizó una coproducción regional entre Valencia y Galicia, consiguiendo las respectivas subvenciones de cada comunidad. En la siguiente tabla se listan estas obras con sus debidas adjudicaciones:

Título	Ayuda sobre proyecto	Ayuda sobre corto realizado	CC.AA	Total
<i>Margarita</i>	18.000 €	50.000 €	13.447,50€	81.447,50 €
<i>El soldadito de plomo</i>	24.000,00 €	50.001,34 €	x	74.001,34 €
<i>Birdboy</i>	18.500 €	27.670,50 €	12.800 €	58.970,50 €
<i>El ruido del mundo</i>	16.060 €	15.849,02 €	8.000 €	39.909,02 €
<i>Cavalls Morts</i>	15.626,25 €	8.848,10 €	10.000 €	34.474,35 €
<i>The Neverending Wall</i>	22.214,17 €	2.318,45 €	15.000 € (GAL) + 25.000 € (VLC)	64.532,62 €
<i>La noche</i>	9.562,50 €	13.500 €	5.880 €	28.942,50 €

Tabla 23. Cortometrajes animados beneficiarios de las dos ayudas del ICAA y de ayuda de producción de comunidad autónoma 2008-2018 Elaboración propia

En la siguiente tabla se puede observar aquellos cortometrajes animados que, aún no percibiendo la adjudicación total de las dos modalidades de las ayudas del ICAA, han resultado beneficiados de una ayuda a la producción de cortometrajes por parte de sus respectivas comunidades autónomas. A falta de más datos, *El Criptozoólogo* obtuvo la mayor financiación con 63.800 € y *Made in Spain* la más baja, con 16.459,04 € adjudicados. Han de destacarse dos producciones, que pese no haber disfrutado de las ayudas del ICAA, han realizado coproducciones regionales entre País Vasco y Navarra: es el caso de *Gernika* y *Gartxot*. Otros filmes como *Decorado* o *Metamorphosis* han contado con una coproducción francesa por parte de la misma productora, Autour de Minuit. También *O Xigante* ha contado con varios países

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

coproductores. No obstante, se ha preferido plasmar exclusivamente los datos procedentes de capital público nacional y regional. En la siguiente tabla se listan estas obras con sus respectivas subvenciones concedidas:

<b>Título</b>	<b>Ayuda ICAA</b>	<b>Ayuda CC.AA</b>	<b>Total</b>
<i>Historia d'este</i>	12.000 €	13.000€	25.000 €
<i>Zeinek Gehiago Iraun</i>	3.862,90 €	20.000 €	23. 862 €
<i>Molecular Zombi</i>	11.429,87 €	15.000 €	26.429,87 €
<i>Tempo inverso</i>	21.720 €	20.000 €	41.720 €
<i>El Criptozoólogo</i>	23.800 €	40.000 €	63.800 €
<i>El relojero</i>	11.790 €	35.000 €	46.790 €
<i>Made in Xpain</i>	16. 367,25 €	7.750€	24.117,25 €
<i>Made in Spain</i>	10.209,04 €	6.250 €	16.459,04 €
<i>Blue &amp; Malone: Casos imposibles</i>	18.945 €	9.250 €	28.195 €
<i>El hombrecillo de papel</i>	12.593 €	7.750 €	20.343 €
<i>Soy una Tumba</i>	20.527,50 €	3.235 €	23.762,50 €
<i>Decorado</i>	13.860 €	7.420 €	21.280 €
<i>Daisy Cutter</i>	14.000€	12.500 €	26.500 €
<i>Morning Cowboy</i>	32.671,77 €	10.000 €	42.671,77 €
<i>Metamorphosis</i>	24.400 €	32.000 €	56.400 €
<i>Bruxa</i> <sup>215</sup>	12.000 €	9.000 €	21.000 €
<i>La increíble historia del hombre sin sombra</i>	9.227,30 €	9.000 €	18.227,30 €
<i>Sombras ambulantes</i>	12.000 €	8.000 €	20.000 €

<sup>215</sup> Es sabido que *Bruca* contó con ayudas de la Comunidad de Madrid y de Castilla La Mancha. Lamentablemente no ha sido posible conocer este último dato referente a la subvención castellanomanchega, por lo que se trata de una cifra aproximada.



PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

<i>Las aventuras del joven Félix</i>	42.000 €	10.000 €	52.000 €
<i>Gernika</i>		18.500 € (PV) + 8.000 € (NAV)	26.500 €
<i>Gartxot</i>		20.000 € (PV) + 15.305,62 € (NAV)	35.305,62 €

Tabla 24. Cortometrajes animados beneficiarios de al menos una ayuda del ICAA y de ayuda de producción de comunidad autónoma 2008-2018

Poniendo en relación el total de cuantías percibidas, tan solo 2 filmes animados en breve formato superaron los 70.000 € de subvención pública en España entre 2008-2018, representando un 1,4% del total. Se han contabilizado 3 filmes animados financiados entre 60.000 € y 70.000 €, suponiendo un porcentaje del 2,1%. Hubo un total 4 cortometrajes de animación con un respaldo público económico de entre 50.000€ y 60.000 €, lo que significa un 2,8 %. Se ha listado un total de 5 obras animadas cortas que han contado con cifras de entre 40.000€ y 50.000€, representando un 3,5 % del total. Hasta 19 cortometrajes animados han contado con una ayuda de entre 30.000€ y 40.000 €, suponiendo un 13,2 % del total. Se produce un incremento en el número de cortometrajes, hasta un total de 28, que han disfrutado de una subvención comprendida entre 20.000€ y 30.000 €, significando un 19,4%. Asimismo, 40 cortometrajes animados han sido financiados con una cuantía que varía entre 10.000 € y 20.000 €, lo que supone un 27,8% y la máxima representación porcentual. Un total de 34 filmes animados subvencionados entre un mínimo 5.000€ y un máximo 10.000 € representan el 23,6%. Los cortometrajes de animación con una subvención pública total inferior a 5000 € han sido un total 9, suponiendo el 6,3%. La cuantía económica más alta la ha obtenido *Margarita* con 81.447,5 €, del veterano Hampa Studio y la más baja *Sr. Barrientos, fuera de Juego*, con 1.496,25 €, de Kike Florido, graduado en animación en Animum Creativity Advanced School. En el siguiente gráfico pueden observarse tales datos:

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

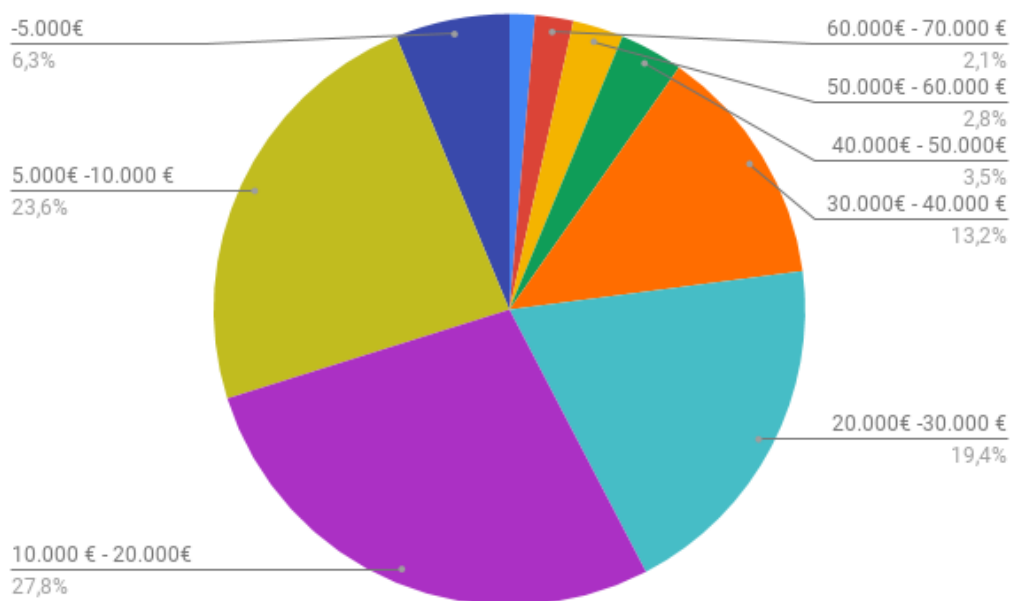


Gráfico 18. Cuantías percibidas mediante subvenciones públicas 2008-2018. Elaboración propia.

Otro dato a destacar es la representación autonómica de cortometrajes animados que han sido seleccionados en cualquiera de las dos modalidades de las ayudas del ICAA entre el periodo 2008-2018. Los cortometrajes madrileños ocupan el primer lugar con 16 filmes seleccionados que han sido beneficiados con las ayudas nacionales en esos años, seguidos de Valencia con 15 y Cataluña con 13.

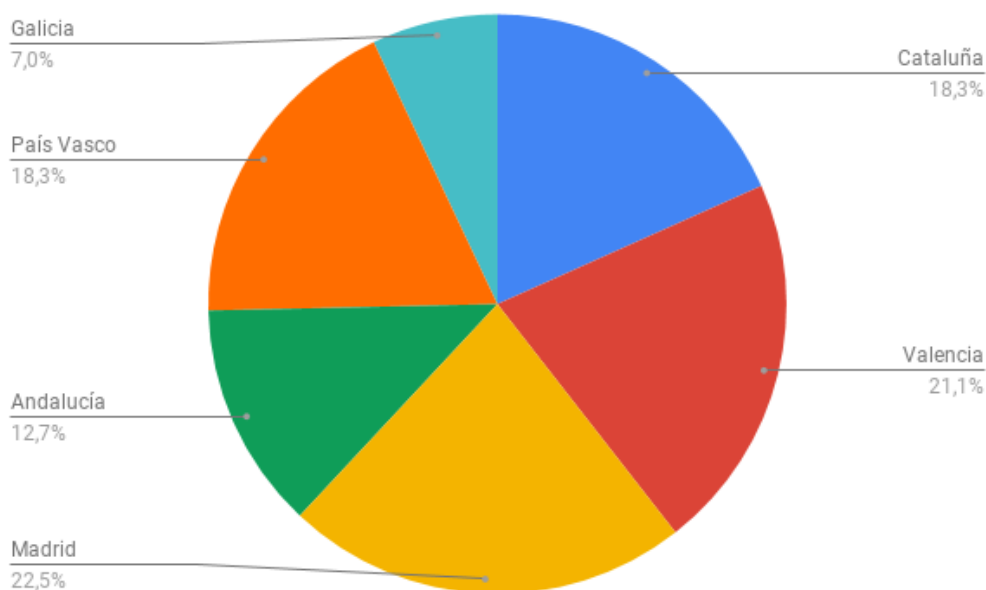


Gráfico 19. Representación autonómica de cortometrajes animados en las subvenciones del ICAA 2008-2018. Elaboración propia.

Hasta un total de 9 personas físicas y empresas han realizado al menos 3 cortometrajes animados financiados mediante subvención pública entre 2008-2018. Estos han sido Anna Solanas y Marc Riba con 6 filmes (*Cavalls Morts*, *Bloqueados Amontonados*, *Les bessones del carrer de Ponent*, *Canis*, *Grand Prix* y *El nen i l'eriço*), Hampa Studio con 5 (*Margarita*, *The End*, *Rutina: La prohibición*, *Zomvips* y *My Monsters and I*), Abraham López Guerrero con 4 (*Just the beginning*, *Blue & Malone*, *Detectives imaginarios*, *¿Quién necesita a Blue & Malone?* y *Blue & Malone: Casos imposibles*), Pablo Llorens con 3 (*Chokopulpitos*, *Marketing* y *Cefalópodos*, *Molecular Zombi* y *Galileu i l'Espill Màgic*), Coke Riobóo con 3 (*El ruido del mundo*, *Made in Spain* y *Made in Xpain*), Alberto Vázquez con 3 (*Birdboy*, *Unicorn Blood* y *Decorado*), María Lorenzo con 3 (*La flor carnívora*, *La nit de l'oceà* e *Impromptu*), Bígaro Films con 3 (*El invernadero*, *Umbrellas*, y *Metamorfosis*) y Escutia CB con 3 (*El lladre de cares*, *Órbitas* y *Gea*).

## **Cap. 9. La difusión del cortometraje animado español**

### **9.1 Programas autonómicos públicos de promoción y distribución (2008-2018)**

Este apartado examina el panorama general de los diversos programas públicos de distribución del cortometraje en España en el período 2008-2018, poniendo el foco en el impulso del cortometraje animado. En un momento caracterizado por la glocalización, toma especial relevancia el posicionamiento e imagen exterior de un país, siendo la producción cinematográfica una de sus principales expresiones culturales. El cortometraje de animación español ha asistido en la presente década a una significativa exhibición internacional gracias, entre otros factores, al interés institucional por mostrar estas producciones. Como ejemplo, el apoyo de programas de difusión cinematográficos fomentados por diversas autonomías. La presente comunicación expone, por un lado, los orígenes y evolución de estos catálogos públicos por medio de

entrevistas a algunos de sus responsables, y por otro, se analiza el impacto cuantitativo de la producción de cortometrajes animados que los respectivos gobiernos autonómicos han impulsado en estas comunidades. Estos programas públicos de distribución tienen un doble propósito: evidencian las bases de sus políticas de difusión cultural, así como sus líneas estratégicas de proyección internacional.

## **9.2 Una panorámica de los programas regionales de difusión y promoción de cortometrajes**

Los programas regionales de difusión y promoción de cortometrajes recogen las selecciones llevadas a cabo por un comité de expertos en la gestión y programación cinematográfica designados por las instituciones pertinentes del gobierno autonómico. Estas iniciativas públicas nacen para promover y distribuir los cortometrajes más destacados por su calidad, viabilidad y representatividad regional realizados, bien en la propia comunidad o por autores que tengan una vinculación con ella, ya sea por nacimiento o residencia fiscal. Su importancia en el ámbito estatal radica en que, hasta finales de los años noventa, los cortometrajistas solo podían difundir sus obras mediante la autodistribución o la contratación de distribuidoras privadas que comenzaban a surgir en aquellos años. Es sabido que la cinematografía es una de las industrias culturales más dependientes de las políticas culturales de fomento y promoción. Su fragilidad estructural se manifiesta en multitud de fases, desde la búsqueda de financiación hasta la comercialización de los filmes. Tampoco es novedoso señalar que la distribución es uno de los estadios de la producción más difíciles de llevar a cabo con eficacia, entendida esta como una previsión de un posible desarrollo comercial de la película en cuestión, según las necesidades de los diferentes espacios exhibidores y mercantiles habilitados para ello. Particularmente, el cortometraje animado es un ejemplo de formato paradigmático que facilita la difusión global gracias a la singularidad comunicativa que permiten sus diversas técnicas y lenguajes para llegar a diversos públicos, tanto transnacionales como localistas.

La aparición del primer catálogo regional representado por *Kimuak*, coincidiendo con el auge en la producción de películas cortas que se estaba experimentado en el país, supuso un aliciente cultural tanto para los propios cortometrajistas y productores

como para otras zonas geográficas que han tratado de seguir su ejemplo ejemplo.<sup>216</sup> La labor fundamental de estos programas se basa en varios objetivos principales, si bien cada catálogo tiene sus propias particularidades: la promoción de las obras y los autores, la difusión de estos filmes en el ámbito nacional e internacional y la distribución en festivales y mercados. Estos programas obtienen fondos económicos de los respectivos Gobiernos autonómicos, siendo su única fuente de financiación para gestionar este servicio, del que se benefician tanto los cortometrajistas y/o productores locales como los espacios que los acogen, programadores festivales y agentes de compra-venta de cortometrajes. Derivado de lo anterior, estos catálogos no tienen fines lucrativos, sino que los premios y/o posibles negociaciones procedentes de estas acciones redundan en el beneficio de sus responsables, directores y productores. Este posicionamiento fundamentado en un principio equitativo no se atiene, en un principio, a un índice de resultados positivos, si bien en la práctica ofrece una imagen institucional de eficacia y profesionalidad.

Algunos autores han reflexionado previamente acerca de los programas autonómicos públicos de promoción y distribución de cortometrajes españoles. Jara Yáñez con el asesoramiento de Andrea Ansareo, realiza un repaso de las instituciones públicas creadas hasta ese momento, al igual que lo hiciera previamente Durante Asensio a principios del nuevo siglo (DURANTE ASENSIO, 2002:45-55), como un sistema eficaz de difusión coincidiendo con la aparición de las plataformas digitales de inscripción de festivales, para concluir que el cortometraje ha generado industria “dentro de un micromundo audiovisual” a tenor de los mecanismos industriales para difundir en festivales y en ventanas de explotación ratificando una mínima rentabilidad en este sector (YÁÑEZ, 2010:175-220). Borja Cobeaga, flamante cineasta seleccionado en varias ocasiones por Kimuak, realiza una breve reseña de este catálogo basándose en su experiencia (COBEAGA, 2010:83). Por su parte, Juan Gautier, expresa sus impresiones y agradecimiento por la labor de Madrid en Corto (GAUTIER, 2010:88). Pilar García Elegido señala un avance en la distribución de cortometrajes en la última década gracias a la tarea desarrollada por dichos programas, especialmente en la

---

<sup>216</sup> Un hito reseñable en esta época fue cuando la realizadora vasca Begoña Vicario se alzó con el Goya en 1997 por su corto animado *Pregunta por mí*.

difusión internacional y nacional de los filmes que los componen y su colaboración con distribuidoras privadas (2011). Nekane E. Zubiaur, Iñaki Lazkano y Ainhoa Fernández de Arroyabe han analizado la distribución internacional de cortometrajes a través del catálogo autonómico de Kimuak (NEKANE, ZUBIAUR, FERNÁNDEZ (2010, 2013, 2014). Finalmente, Ismael Martín realiza un breve panorámica sobre los catálogos regionales autonómicos (MARTÍN, 2016). Pese a la diversidad que tratan de recoger estos programas, el cortometraje animado, como se verá a lo largo de estas páginas, es una tipología minoritaria entre el total de obras seleccionadas en estos catálogos autonómicos no considerada anteriormente por la literatura científica. Este vacío muestra, además, la falta de una clasificación paritaria deseada en cuanto a la representación institucional del cortometraje se refiere. Al tratarse todas las obras por igual, el cortometraje animado suele ser distribuido del mismo modo que cualquier otro filme para optimizar recursos, amén de algunos festivales especialistas, lo que refuerza en última instancia la primacía de la trayectoria y el alcance de difusión de obras no animadas.

La cita en importantes mercados generalistas internacionales, las muestras regionales y la ampliación de la distribución internacional son algunas de las fórmulas aplicadas para la visibilización de los cortometrajes autonómicos. No obstante, el aumento en el número de las producciones anuales en animación y su cada vez mayor repercusión en circuitos no especializados no ha quedado reflejado en estos programas, orientados hacia las producciones de acción real. Se tratará, entonces, de cuantificar el alcance de la difusión del cortometraje animado a través de sus premios y selecciones valiéndose del historial de los catálogos autonómicos, o en su defecto, de la recopilación de sus autores. El número de cortometrajes incluidos en los catálogos, el total de festivales en los que han sido seleccionados o la cantidad de premios acumulados indican el rendimiento cuantitativo —atendiendo al número de laureles— como cualitativo —en función del prestigio y representatividad mediática del certamen—.

Para llevar a cabo el análisis de esta sección, se han examinado los siguientes puntos: por un lado, contextualizar los programas públicos de promoción y distribución cortometrajes en España por medio de la prensa digital, las webs de los programas que alojan un histórico de los catálogos y la literatura especializada. Por otro lado, analizar la cuantía de cortometrajes de animación en tales programas y el historial de premios y selecciones entre 2008-2018, así como sus logros más destacados. Asimismo, un

estudio cualitativo por medio de la entrevista en profundidad a técnicos responsables de los programas públicos y los propios realizadores y/o productores de cortometrajes animados directamente beneficiados, ayudará a perfilar las claves y repercusión de estas obras.

No obstante, conviene señalar que, por cuestiones ajenas a la propia labor investigadora, no ha sido posible entrevistar a todos los responsables del fomento público del cortometraje del panorama nacional y, ni mucho menos, a todos los cortometrajistas de animación beneficiados por tales ayudas en la presente década. Por ello, se ha optado por seleccionar, preferentemente, a los responsables de los programas de cortometrajes que, específicamente, han desarrollado más ampliamente la vertiente animada, así como algunos de los cortometrajistas de animación de diversa trayectoria cuyos trabajos se han visto respaldados por estos programas autonómicos. Sin embargo, se ha considerado que los testimonios a los que se ha podido acceder conceden una aproximación lo suficientemente amplia como para cubrir los vacíos existentes del presente estudio. Dificultades topadas en la recolección de datos tales como la opacidad en ciertos catálogos para acceder al historial de cortometrajes, a consecuencia de factores ligados a determinados contextos sociopolíticos o el uso de un sistema personalista que supedita el flujo de información a la voluntad de un cargo técnico, no solo restringe el derecho a la información pública sino que menoscaba el avance investigador. Se han señalado casos donde la disponibilidad, registro y archivado de un índice de resultados ha sido impracticable debido a estas circunstancias.

Debido a la falta de literatura previa sobre la distribución pública del cortometraje animado en España, se ha empleado un acercamiento interpretativo al objeto de estudio, para aproximarse al fenómeno con una herramienta que permita comprender el contexto y la situación actual de la promoción pública de los cortometrajes animados en España a partir del análisis de los discursos de los informantes (TAYLOR; BODGAN, 1984:100). En esta línea, resulta imperativo tener presente la experiencia de los profesionales que trabajan en las instituciones para proporcionar a este estudio una fuente primaria de datos.

Para intentar comprender el porqué de la escasez de cortometrajes de animación promovidos por recursos públicos españoles, se ha entrevistado a gestores culturales como Txema Muñoz, de la Filmoteca Vasca, Dora Martí y José Luis Moreno de CulturArts IVAC, Ismael Martín, de Madrid en Corto y Lorena Martín de Cultura en Red. Estos informantes de amplia trayectoria en el fomento cinematográfico han desarrollado

un papel fundamental en la consolidación y desarrollo de los catálogos de cortometrajes en sus respectivos ámbitos autonómicos.

La modalidad de entrevista fue mixta. Todos los formularios han sido enviados previamente por correo electrónico, de tal forma que el destinatario podía responder por escrito en el mismo documento o bien eran realizadas y registradas durante un encuentro personal física, virtual o telefónica mediante una guía semiestructurada y transcritas para su posterior análisis, según la accesibilidad a los entrevistados por motivos geográficos y de disponibilidad por su parte.

Existen en la actualidad 13 programas públicos en España dedicados a difundir y/o distribuir los cortometrajes producidos en sus correspondientes autonomías: *Kimuak* (Comunidad Autónoma Vasca, 1998), Catálogo de Cortometrajes Andaluces (2002), *Madrid en Corto* (2005), Catálogo *Jara en Extremadura* (2006), *Canarias en Corto* (2006), *Short Cat* (2008) y *Curts Comunitat Valenciana* (2008), *Shorts from Galicia* (2015), *Film.ar* (2013) *Catálogo de Cortometrajes Cántabros* (2014) *Quercus* (2013) y *Cortometrajes Laboral Cinemateca* (2016). Algunos programas desaparecieron para reconvertirse en otros nuevos, como *MadeinShort Andalucía* (2002-2012) y *Programa Curtas en Galicia* (2005-2015) o bien han tenido que retomarse tras dos años de ausencia como *Hecho en CLM* que fue interrumpido en 2010 y retomado en 2012.

### **9.2.1 Kimuak**

Este programa de cortometrajes vascos es el referente para el resto de comunidades autónomas que tienen catálogos de promoción de cortometrajes. Esta iniciativa comienza a gestarse al constatar que se producían cortometrajes vascos que eran premiados en destacados certámenes, pero que, posteriormente, no encontraban difusión. Inspirado en el modelo de presentación de los pioneros Unifrance y New Zealand Film Commission, *Kimuak* surge en el año 1998 a partir de una propuesta de José Luis Rebordinos, director de la Semana de Cine Fantástico y de Terror de Donostia, a Amaia Rodríguez, por entonces directora de difusión del Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, quien aceptó la idea.

Este modelo se basaba en una selección previa y la presentación ordenada y agrupada de materiales. En aquel momento, las tecnologías digitales apenas estaban despuntando en la gestión cinematográfica institucional y la recopilación de los materiales pertinentes por parte de los festivales suponía cada año un desbarajuste organizativo. Por esta razón, la presentación de una selección, con los cortos ya



### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

subtitulados en inglés y con todos los materiales reunidos en un solo contenedor suponía una importante ventaja para estos certámenes. La filosofía de *Kimuak* gira en torno a la excelencia de los cortometrajes y transparencia en el trato igualitario en sus beneficiarios finales, esto es, las obras y festivales. En relación a su forma de funcionamiento, se trabaja de forma intensiva, tratando de enviar las obras a todos los festivales posibles, exceptuando aquellos con cuota de inscripción.

En cuanto al volumen de producción de cortometrajes de animación que reciben anualmente, como nos confirma Txema Muñoz, “varía cada año, pero afortunadamente se va asentando la producción de cortos de animación en Euskadi. Cada año se presentan, más o menos, entre 3 y 8 cortos de animación”. En la siguiente tabla, facilitada por Muñoz, dan cuenta del historial registrado de estas, ofreciendo una visión de la evolución y desarrollo de los resultados obtenidos durante la distribución en este periodo:

Año	Corto	Total	Nacional	Europa	Mundial	Especializados	Premios
2008	<i>Berbaoc</i>	131	45	47	39	7	6
2010	<i>Ámár</i>	193	52	88	53	27	29
2010	<i>Daisy Cutter</i>	260	92	98	70	25	63
2010	<i>Ondar ahoak</i>	69	26	28	15	15	7
2011	<i>Zeinek Gehiago iraun</i>	170	53	79	38	22	42
2012	<i>Bajo la almohada</i>	155	33	91	50	27	11
2012	<i>Beerbug</i>	170	69	53	48	19	23
2013	<i>Hoztanak, For Your Own Safety</i>	1 17	31	53	33	25	4

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

2014	<i>Hubert Le Blonen azken hegaldia</i>	64	19	26	19	3	4
2014	<i>Don Miguel</i>	132	66	41	25	3	13
2014	<i>Sailor's Grave</i>	75	20	29	26	19	2
2015	<i>I said Would Never Talk About Politics</i>	114	40	38	36	11	17
2016	<i>Beti Bezperako Koplak</i>	121	44	38	39	12	22
2017	<i>Areka</i>	126	50	28	48	14	19

Tabla 25. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa Kimuak Elaboración propia.

En la siguiente tabla que a continuación se expone, se evidencia el volumen de producción de cortometrajes de animación que *Kimuak* ha recibido y seleccionado posteriormente:

<b>Año</b>	<b>Cortos recibidos en total</b>	<b>Cortos animación en catálogo</b>
2008	54	1 de 7
2009	63	0 de 7
2010	76	3 de 8

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

2011	64	3 de 9
2012	66	2 de 6
2013	75	2 de 7
2014	63	2 de 8
2015	54	3 de 9
2016	63	3 de 10
2017	52	3 de 9
2018	78	0 de 7

Tabla 26. Volumen de producción de cortometrajes animados recibidos y seleccionados por *Kimuak*. Elaboración propia.

La investigación llevada a cabo por Nekane E. Zubiaur, Iñaki Lazkano y Ainhoa Fernández de Arroyabe (2014) muestra las dos principales tendencias que existen en el cortometraje animado de Kimuak: en primer lugar, la animación experimental ha ocupado un lugar predominante gracias a dos importantes influencias, el desaparecido Taller de Animación Arteleku coordinado por Isabel Herguera y la labor de Begoña Vicario como profesora de animación en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad del País Vasco. Ambas mantienen una relación muy comprometida con los nuevos artistas de la animación a través de la realización de talleres, dando lugar a obras corales e individuales de vanguardia. En segundo lugar, la animación narrativa vasca va recobrando importancia en los últimos años de la mano de las tecnologías digitales de 3D digital hiperrealista y del dibujo animado tradicional (ZUBIAUR, LAZKANO, FERNÁNDEZ, 2014:67-70). El objetivo de Kimuak por dar máxima difusión nacional e internacional de las películas en breve formato se cumplen a tenor de los datos expuestos. Este programa ha puesto en circulación 13 cortometrajes animados entre 2010-2017 obteniendo 155 premios, 1618 selecciones en festivales, de las cuales 558 corresponden a certámenes estatales, 616 a europeos, 447 mundiales no europeos y

229 especializados. Si bien la incidencia en las competiciones nacionales aún es mayor hasta 2014, —a excepción de *Ámár*— a partir de esta fecha se apunta un ascenso progresivo en festivales extranjeros que confirma una mayor la apertura al mercado internacional, llegando a países tan diversos como Alemania, Argentina, Australia, Estados Unidos, Francia, Italia, México y Reino Unido entre muchos otros. Según José Luis Rebordinos existen cuatro indicadores que muestran el prestigio adquirido por este programa: la calidad de los cortometrajes, el apoyo del Gobierno Vasco, el acceso de Clermont-Ferrand y la gestión de Txema Muñoz a través de su relación con directores de festivales (ibíd, p. 310). La influencia incontestable de Kimuak sobre el resto de comunidades autónomas lo convierte en un referente nacional por su eficaz distribución.

- 1 Nominado al Goya: *Zeinek gehiago iraun* (Gregorio Muro, 2012)

- 2 Preseleccionados a los Premios Goya: *Beerburg* Ander Mendia, 2014, *Said I Would Never talk About Politics* (Aitor Oñederra, 2017), *Beti bezperako koplak* (Varios autores, 2018).

- 1 Preseleccionado a los Oscars: *Daisy Cutter* (Enrique García y Rubén Salazar, 2011).

### **9.2.2 CURTS**

*CURTS* es un certificado de calidad de la cinematografía valenciana en breve formato y la constitución de una marca cultural. Creado en 2008 por el Institut Valencià de Cultura - Filmoteca de València —ahora CulturArts IVAC—, contiene el mayor catálogo de obras animadas de la escena nacional, 23 en total. El programa surgió de la mano del actual director de CulturArts Jose Luis Moreno, cuando era técnico jurídico de subvenciones e incentivos audiovisuales del IVAC y de la productora Joana Chilet. Al ver que en la Comunidad Valenciana no existía un catálogo, el propio Moreno hizo una recopilación de los cortometrajes que habían tenido ayuda al audiovisual, sin comité de selección. Al año siguiente, volvió a reunir los filmes pero no había un departamento específico ni presupuesto para promocionarlos. En 2010, Nuria

Cidoncha se incorporó como Directora General del IVAC y creó el Departamento y Promoción del Audiovisual. Uno de los proyectos fue la promoción del catálogo, organizó una convocatoria y unas bases reguladoras, un jurado y un proyecto de promoción de cortometrajes a lo largo de un año. Hubo, por tanto, dos etapas: una en 2008 más irregular, donde las labores no estaban definidas y otra, a partir de 2010 hasta la actualidad. A la hora de tener una marca cultural propia, *CURTS* suele conformar el mismo jurado<sup>217</sup>, que vela por aunar criterios artísticos y comerciales. Así lo explica Dora Martí, responsable del programa *CURTS* en una entrevista personal:

Queremos hacer compatibles estas dos cosas y es lo que nos diferencia un poco de otras comunidades autónomas. Hay comunidades que se dedican a la promoción, hay muchas que solo tienen catálogo. Hay muchas diferencias. Otras comunidades tienen cada año un jurado diferente y buscan "impactar", no quiero decir que una sea mejor o peor. Buscan impactar en los festivales con un criterio como más comercial y nosotros queremos cuidar la animación porque en Valencia es muy importante [...] Por otra parte, buscamos también que haya cortos que tengan mucha calidad artística, sabiendo que no van a funcionar tan bien en festivales. Entonces, intentamos que haya ese equilibrio porque sí que queremos descubrir talentos y apoyar las cosas nuevas que se hacen o lo que los cortometrajistas arriesgan (NAVARRO, 2017f).

Cada año, *CURTS* ha presentado un DVD —ahora un enlace privado con contraseña— con los cortometrajes valencianos seleccionados acompañados de una pequeña ficha con información básica de cada uno de los filmes. Dora Martí, responsable del programa, trabajaba conjuntamente con una distribuidora independiente externa, Irene Cubells, y posteriormente *Some like it Short*, para llevar a cabo las inscripciones y el seguimiento de las películas en festivales. La Comunidad Valenciana es un territorio de larga tradición escultórica y de ilustración, donde pioneros de la técnica de *stop motion* abrieron camino en los noventa y principios de los años

---

<sup>217</sup> Está compuesto hasta 2018 por la historiadora de cine Áurea Ortiz, Pedro Medina, ex director de *Animadrid* y el *Festival de Alcalá de Henares*, la citada Joana Chilet y José Antonio Hurtado. Dora Martí apuntaba dichos cambios en un correo electrónico en 29 de enero de 2019: "Respecto al comité de selección ha habido algunas variaciones, a veces ha participado Olga García de Fez y Violeta Martín, ambas en representación del Aula de Cine de la Universidad. En 2018 cambiamos algo el jurado, y vinieron María Trénor, Chema García Ibarra y Sandra Mora, con Pedro Medina, Piti [José Antonio Hurtado] y Aurea."

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

2000, junto con piezas más experimentales. A partir del año 2012, el catálogo comienza a contar con cortometrajes estudiantiles, salidos de la cantera del Máster en Animación UPV y de la Escuela PrimerFrame. En la siguiente tabla que a continuación se expone, facilitada por la propia Dora Martí, se da cuenta del elenco de cortometrajes incluidos en cada edición así como el volumen de producción de cortometrajes de animación que *CURTS* ha recibido y seleccionado posteriormente:

<b>Año</b>	<b>Cortos recibidos</b>	<b>Cortos animación recibidos</b>	<b>Seleccionados en catálogo</b>
2010	41	4	2 de 8
2011	46	7	3 de 9
2012	52	9	2 de 6
2013	37	4	2 de 7
2014	72	4	2 de 8
2015	57	10	3 de 9
2016	76	10	3 de 10
2017	59	5	3 de 9
2018	-	4	2 de 6

Tabla 27. Volumen de producción de cortometrajes animados recibidos y seleccionados por *CURTS*. Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Dora Martí.

A partir de 2011 *CURTS* comienza a sistematizar los registros de la participación en festivales nacionales e internacionales así como los premios obtenidos, para medir el ámbito de exhibición y repercusión de cada película. No obstante, en 2008, 2010, 2013, 2017 y 2018 no se dispone de tal información sobre la vida comercial de los filmes en la web del catálogo. Por esta razón, filmes animados como *Chokopulпитos*, *Marketing y Cefalópodos* (2008), *La Torre* (2008), *La Flor Carnívora* (2010) *Ex Libris* (2010) *Vía Tango* (2013), *The Day I Killed My Best Friend* (2013) *Marhaba* (2017) *The Neverending Wall* (2017) *Patchwork* (2018) y *Dry Fly* (2018) no se encuentran referenciados en la siguiente tabla. Por tanto, aún incompleta, muestran los datos referentes a los festivales que seleccionaron y premiaron los cortometrajes gestionados específicamente en este programa, al margen de la actividad paralela de distribución que podían llevar a cabo

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

los propios autores o los servicios que podían contratar paralelamente a distribuidoras privadas:

Año	Corto	Total	Nacional	Europa	Mundial	Especializados	Premios
2011	<i>Desanimado</i>	53	34	4	15	7	10
2011	<i>Història d'Este</i>	45	21	12	12	7	5
2011	<i>Libidinis</i>	23	16	3	4	5	3
2012	<i>El gato baila con su sombra</i>	30	20	5	5	5	2
2012	<i>Friendsheep</i>	50	29	9	12	5	8
2014	<i>El ladrón de caras</i>	29	20	2	7	6	3
2014	<i>Onemoretime</i>	34	23	4	7	7	2
2015	<i>Katakroken</i>	13	8	1	4	2	1
2015	<i>La nit de l'oceà</i>	24	13	6	5	5	2
2015	<i>Una gallina</i>	19	13	6	3	4	1
2016	<i>Dent de Lleó</i>	13	10	3	0	2	0
2016	<i>The Right Way</i>	4	2	1	1	1	0

Tabla 28. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa CURTS. Elaboración propia.

De acuerdo con estos datos disponibles, los cortometrajes de animación recogidos en el catálogo en este periodo participaron en 349 festivales, obteniendo 216 selecciones nacionales, 58 europeas, 78 internacionales, 60 especializados y 37 premios. Estos índices muestran la importancia otorgada a la distribución nacional, mientras la incidencia sobre los certámenes europeos es significativamente menor. Moreno destaca la importancia del cortometraje animado en el catálogo valenciano, recogiendo una tradición que se remonta desde décadas en la ilustración y el cómic de la región:

La animación siempre ha sido uno de los géneros que ha destacado por la calidad que tiene todas las producciones y por el talento que hay. Así como en ficción quizás nos

cuesta un poco más, en documentales y en animación sí que se ha notado que hay un talento especial y que además son productos que son más fácilmente exportables (NAVARRO, 2017g).

Cabe destacar la trayectoria de *Desanimado* (2011) de Emilio Martí, *Friendsheep* (2012) de Jaime Maestro e *História d'Este* (2011) de Pascual Pérez. A partir de 2013 se incluyeron fichas técnicas en inglés y francés de los cortometrajes para la distribución internacional. No obstante, en todos los casos el grueso de la distribución se sitúa en la escena nacional. En cualquier caso, estos datos registrados por CulturArts no pueden considerarse definitivos, puesto que, como se ha señalado con anterioridad, durante tres años no se han actualizado la lista de festivales y premios del catálogo. El primer año la promoción de los cortometrajes del catálogo *CURTS* se centra en la inscripción en festivales con el objetivo fundamental de iniciar una carrera hacia los premios Goya y Oscar. De entre los festivales especializados, *CARTÓN Festival Internacional de Cortos de animación La Tribu* (Argentina) ha seleccionado hasta en 7 ocasiones cortometrajes del catálogo valenciano, seguido de cinco en *Animainzón Jornadas de Cine de Ainzón* (España), *Animac Mostra Internacional de Cinema d'Animació de Catalunya* (España) y *Baixada Animada* (Brasil), cuatro en el *Mercado de Animación 3D Wire* (España), tres en *Annecy* (Francia), *ANIMAR Festival de Cine de Animación de Reinos* (España) y *Golden Kuker International Animation Film Festival* y dos en *DIVA Diversity in Animation*, *Athens Animfest* (Grecia) y *Animage International Festival de Pernambuco* (Brasil).

En términos cualitativos, entre los principales éxitos de *CURTS* destacan:

- 1 premio Goya: *El vendedor de Humo* (Jaime Maestro, 2013).
- 3 nominaciones al Goya: *La nit de l'oceà* (María Lorenzo, 2015), *Honorio, dos minutos de sol* (Paqui Ramírez y Paco Gisbert 2015), *Vía Tango* (Adriana Navarro, 2014).
- 6 preselecciones Goya: *Oa* (Jaime Maestro, 2016), *El criptozoólogo* (Vicente Mallols, 2015) *Órbitas* (Jaime Maestro, 2014), *El fin* (Álex Cervantes y Diana Rodríguez 2012) *Usa el Coco: un día de pesca* (Álex Cervantes, 2012) *Vecinos* (Jaime Maestro, 2012).
- 2 premios Jurado Junior Annecy: *História d'Este* (Pascual Pérez), *Friendsheep* (Jaime Maestro, 2012).
- 1 premio Animamundi mejor film de estudiante: *El ladrón de caras* (Jaime Maestro, 2015).



En relación a la difusión de cortometrajes animados, la realizadora María Lorenzo, con tres cortometrajes en este catálogo y experiencia en la autodistribución explica sus preferencias, en cuanto a este tipo de acciones se refiere:

Yo soy partidaria de ir en primer lugar a los [festivales] especializados. Si te va bien, si tienes alguna selección que sea muy notoria o por ejemplo pasar por los premios Goya, es bueno porque entonces empiezan a buscarte a ti. Y eso facilita bastante la tarea. Que te busquen no significa que te vayan a coger, pero por lo menos te das a conocer más. No me preocupan [las *premières*], creo que el mundo de la animación se puede desentender de esas exigencias. Es que al final ¿Cuántos cortos de animación cogen en la Berlinale? ¿Diez? Eso es la lotería, no me creo que entren precisamente los mejores cortos del mundo. Puede entrar cualquiera (NAVARRO, 2017h).

Es más, es muy significativo que Lorenzo, junto con otras realizadoras, envía a los responsables del catálogo listados de festivales de animación por iniciativa propia, para que estos amplíen su base de datos y puedan ofrecer un servicio más adecuado al perfil de estos cortometrajes, preferentemente orientado desde la institución a festivales generalistas.

Posteriormente, en *CURTS* existe otro recorrido cultural: en primer lugar, una distribución internacional con programas como “El corto sobre el mapa” del Instituto Cervantes, proyecciones en embajadas y festivales de cine español; en segundo lugar, una participación nacional, en ciclos temáticos de festivales, filmotecas e instituciones culturales y, por último, dentro de la propia comunidad autónoma, el “circuit cultural valencià”, en el que participan unos 70 ayuntamientos de toda la región, gracias a los convenios establecidos con los ayuntamientos por el que se pagan derechos de exhibición y dietas en concepto de desplazamiento. *CURTS* ofrece, además, un listado mensual en su página web con diferentes convocatorias de festivales que sirven de calendario tanto para aquellos cortometrajistas que prefieran llevar la promoción por su cuenta o no hayan seleccionados.

#### **9.2.3 Madrid en Corto**

*Madrid en Corto* fue inaugurado en 2005 desde la Vicepresidencia de la Consejería de Cultura y Deporte de la Comunidad de Madrid. En sus bases de funcionamiento se establece que solo pueden participar en el proceso de selección aquellos cortometrajes que hayan obtenido una ayuda sobre proyecto por la Comunidad de Madrid el año

anterior. De esta manera, este catálogo autonómico “completa las ayudas a producción, y dan visibilidad y ayudan en una de las fases más complicadas, como es la distribución” explica su responsable Ismael Martín (NAVARRO, 2017i). Los filmes seleccionados se anuncian anualmente en la clausura de la Semana del Cortometraje. Su presentación oficial se ha llevado a cabo hasta 2008 en el Mercado Cinema Jove, último año en que se celebró. Al año siguiente, se inaugura en el *Short Film Corner del Mercado de Cine de Cannes*.

Este programa se inicia como una iniciativa pública en colaboración con la Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid (ECAM). La Oficina de Promoción de esta institución académica se hace cargo de la gestión del catálogo de la mano de Ismael Martín, que a su vez se encarga de la distribución de los cortometrajes de la propia escuela. Un año después de su creación, se creó una web específica, [www.madridencorto.es](http://www.madridencorto.es), una de las más actualizadas de entre las que existen entre los catálogos regionales. En 2008 aumentaron el número de envíos y países receptores y se desarrolló paralelamente un sistema propio de fichas de inscripción digitales. A partir de 2009 se creó un blog y un foro de comunicación con los responsables de los cortometrajes seleccionados en el catálogo así como la activación y seguimiento en redes sociales. En 2010 se dispuso la posibilidad de visionado en *streaming* y descarga de los filmes en diferentes formatos únicamente disponible para festivales junto con un canal de Vimeo para la publicación de tráileres promocionales de estas películas. Entre 2007 y 2010 se contó con un presupuesto de 62.000€, que incluía, por un lado, la producción de DVDs, la carpeta y los materiales de promoción, y por otro lado, los gastos en distribución, que comprendía copias e inscripciones de festivales.

En el siguiente cuadro, se pueden apreciar las estadísticas procedentes de los listados de selecciones y premios de la web del catálogo, los diferentes títulos animados que han conformado cada edición recibieron una excelente acogida. Durante estos años ha destacado *El ruido del mundo* (Coke Riobóo) por número de premios como se deduce de la tabla. Otras cifras de *Madrid en Corto* son un total de 511 selecciones, de entre ellas, 209 nacionales, 204 europeos, 158 internacionales no europeos, 61 especializados y 94 premios.

Año	Corto	Total	Nacional	Europa	Mundial	Especializados	Premios
-----	-------	-------	----------	--------	---------	----------------	---------

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

2011	<i>La cosa en la esquina</i>	91	38	34	19	10	7
2013	<i>El ruido del mundo</i>	124	44	39	41	17	32
2014	<i>Juan y la Nube</i>	219	66	80	73	22	29
2016	<i>Made in Spain</i>	139	61	51	27	12	26

Tabla 29. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa *Madrid en Corto*. Elaboración propia.

De entre los festivales especializados, el *Mercado de Animación 3D Wire* ha acogido a los cuatro cortometrajes del catálogo. En *Animac Muestra de Cine de Animación de Cataluña* e *Inter Fest Animation and Media Art Linoleum* (Rusia), los filmes madrileños han sido seleccionados en tres ocasiones. Finalmente, *Anilogue International Animation Festival* (Hungría), *Expotoons* (Argentina), *Festival de Animación Cartón* (Argentina), *Zagreb World Animated Festival Animafest* (Croacia), *Animasyros International Animation Festival* (Grecia), *Athens Animfest* (Grecia) *Animest International Animation Film Festival* (Rumanía) y *Animayo* (España) son certámenes al que seleccionado, al menos, dos cortometrajes del programa.

En términos cualitativos, entre los principales éxitos de *Madrid en Corto* destacan:

- 1 premio Goya: *Juan y la Nube* (Giovanni Maccelli, 2015).
- 1 nominación al Goya: *Made in Spain* (Coke Riobóo, 2017).
- 2 Premios Telemadrid/LaOtra/Premio Madrid en Corto: *Juan y la Nube* (Giovanni Maccelli, 2015), *Made in Spain* (Coke Riobóo, 2017).
- 1 Premio de Animación Comunidad de Madrid: *Made in Spain* (Coke Riobóo, 2017).
- 1 Premio del público *Mercado de Animación 3D Wire: El ruido del mundo* (Coke Riobóo, 2013).
- 1 preselección a Cartoon d'Or: *El ruido del mundo* (Coke Riobóo, 2013).

Tras preguntar a Ismael Martín la razón por la que existe un menor número de filmes animados en el catálogo con respecto a los de acción real responde: “Debido a la complejidad de la animación, su producción es menor. Además los tiempos de producción de la animación son muy diferentes a la ficción. Suelen necesitar más de una año de producción.” En relación al volumen de producción de cortometrajes de

animación que reciben anualmente explica: “[son] muy pocos, entre uno y dos títulos dependiendo del año” (ídem).

A tenor de la cifras, se demuestra la presencia habitual en numerosos países. Su presencia anual en Clermont-Ferrand y el *Short Film Corner* refuerza la imagen institucional de este catálogo. A nivel estatal, también ha estado presente en *Curtocircuito* y *Shortlatino* de Alcalá de Henares. Aparte de la distribución en festivales y mercados, *Madrid en Corto* colabora con el Instituto Cervantes y la SGAE, estrenando el programa en diversos eventos como Madrid Cine, Made in Mad, el Cine de verano de la Comunidad de Madrid y la Semana del Cortometraje de la Comunidad de Madrid. Asimismo organiza actividades paralelas como proyecciones en los Cines Golem y en varias universidades madrileñas.

#### 9.2.4 ShortCat

*ShortCat* es el programa de promoción internacional del cortometraje catalán que coordina Catalan Films & TV desde 2008. Se trata de una selección de siete cortos, escogidos por un jurado profesional, que se edita en formato DVD y se distribuye en mercados y festivales tanto nacionales como internacionales; a programadores de festivales, agentes de ventas, prensa, instituciones y otros profesionales del sector. Desde el 2015, ofrece un servicio de distribución de cortometrajes seleccionados. En esta tabla se observa tanto los cortometrajes totales en cada edición así como los cortometrajes de animación seleccionados en el programa

Año	Cortos recibidos en total	Cortos animación seleccionados
2008	44	1 de 7
2009	24	1 de 7
2010	23	0 de 7
2011	15	1 de 7
2012	52	0 de 6

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

2013	37	0 de 8
2014	33	1 de 6
2015	-	0 de 8
2016	30	0 de 8

Tabla 30. Volumen de producción de cortometrajes animados recibidos y seleccionados por *ShortCat*. Elaboración propia.

En 2010, 2012, 2013, 2015 y 2018 no se seleccionaron cortometrajes de animación en *ShortCat*. Entre 2008 y 2017 se distribuyeron 6 cortometrajes animados, obteniendo un total de 5 premios y 48 selecciones globales, 30 nacionales, 13 europeos, 5 especializados y 2 mundiales. A lo largo de todas las ediciones con selección en animación, la productora I+G Motion ha estado presente, y no es hasta 2017 que comparte catálogo con otra empresa independiente, Travelogue Studio. Es de destacar que ambas productoras llevaban paralelamente la distribución y las ventas de sus cortometrajes, bien por cuenta propia —caso de I+G Motion— o con una distribuidora privada —Marvin & Wayne asumió al mismo tiempo la distribución de *Morning Cowboy*—. Los festivales especializados en los que ha estado presente este catálogo han sido *Animadrid*, *Internationales Trickfilm Festival Stuttgart*, *AnimaMundi* y el *Mercado 3D Wire*.

Año	Corto	Total	Nacional	Europa	Mundial	Especializados	Premios
2008	<i>Violeta, la pescadora del mar negro</i>	12	7	5	0	1	0
2009	<i>Cabaret Kadhe</i>	6	5	1	0	1	0
2011	<i>Les bessones del carrer Ponent</i>	2	1	0	0	0	1
2014	<i>Canis</i>	7	5	1	1	1	1

2017	<i>Cavalls Morts</i>	10	7	3	0	0	1
	<i>Morning Cowboy</i>	11	5	3	1	2	2

Tabla 31. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa *ShortCat*. Elaboración propia.

En términos cualitativos, entre los principales éxitos de *ShortCat* destacan:

- 2 candidaturas al Goya: *Les bessones del carrer de Ponent* (Anna Solanas y Marc Riba, 2011), *Morning Cowboy* (Fernando y Elena Pomares, 2017).
- 1 Méliès de Plata al Mejor Cortometraje Europeo: *Les bessones del carrer de Ponent* (Anna Solanas y Marc Riba, 2010).
- 1 Premio Gaudí: *Les bessones del carrer de Ponent* (Anna Solanas y Marc Riba, 2011).
- 2 Premios del Jurado Mejor Cortometraje Nacional 3D Wire: *Canis* (Anna Solanas y Marc Riba, 2013), *Morning Cowboy* (Fernando y Elena Pomares, 2017).
- 1 preselección a Cartoon d'Or: *Canis* (Anna Solanas y Marc Riba, 2013).

### 9.2.5 *Curtas y Shorts from Galicia*

Antes de conformarse el actual programa de distribución *Short Films from Galicia*, iniciado en 2015, es preciso volver contextualizar brevemente las líneas de actuación de difusión concerniente al cortometraje gallego. En mayo de 2004, incluía un DVD en versión original en gallego o castellano, subtítulos en castellano —para las obras en gallego—, en inglés y francés. Asimismo, una ficha informativa daba cuenta del tipo de película. En la primera edición se realizaron dos catálogos pensados para una promoción local e internacional. El primero contenía once cortometrajes mientras el segundo, tan solo cuatro, con vistas a una exhibición fuera de la región. Sin embargo, este procedimiento tuvo un carácter experimental y al año siguiente únicamente se conformó un catálogo. En 2008, los gastos ascendían a 10.000€ (YÁÑEZ, 2010:188).

Trabajos tan destacados como *Minotauromaquia* (Juan Pablo Etcheverry, 2004) y *The Werepig* (Sam Ortí, 2008) fueron nominados a los Premios Goya.

Paralelamente, en mayo de 2004 se organizó una serie de proyecciones de cortometrajes bajo el título *Noites Curtas*, en colaboración con la empresa gallega Mr Misto Films. En 2005, El Consorcio Audiovisual de Galicia crea *CURTAS NA REDE*, el primer catálogo online formado por cortometraje gallegos que supuso el primer paso para su posterior difusión en los festivales y mercados, canales de televisión y demás foros específicos de interés, tanto a nivel nacional como internacional. En 2006, La Xunta continúa promoviendo este concurso de cortometrajes en Internet para la difusión del audiovisual gallego "no profesional"<sup>218</sup> con la puesta en marcha de la primera edición del concurso de cortometrajes en Internet *CURTAS NA REDE* que tendrá como objetivo "servir de escaparate para la creación gallega". Al año siguiente, el consorcio del Audiovisual Gallego presentó *Curtas* en Clermont Ferrand tras el financiamiento de este programa, donde destacaba la elevada participación de las Escuelas de Imagen y Sonido. Sin embargo, no fue hasta 2008 que el certamen realizara diferentes categorías en el cortometraje donde se repartían 33.000 € en premios. En aquella edición se presentaron 90 proyectos. Según las bases de la convocatoria, las obras presentadas no debían tener una duración superior a los cinco minutos, de temática libre, producidas o estrenadas durante ese mismo año y realizadas en gallego, castellano o portugués. En animación, el primer premio fue para Miriam Alberte por *Caligarismo*, el segundo premio para Andrés Carrera por *1491*, y el tercer premio fue a parar a manos de Raúl García por *A xogada perfecta*. En 2009 se dobló la participación de cortometrajes inscritos y la ganadora fue María Becerra Gestal con *Lelo e as estacións*. Ese año fue su última convocatoria, donde se especificaba que solo contaría con un máximo de cuatro filmes "siendo uno de ellos el Premio del Público Al Mejor Cortometraje de Animación del Festival de Cans" (íbid, p.188).

Es a partir de 2015, cuando se crea el catálogo de cortometrajes *Shorts from Galicia*. Durante las cuatro ediciones se seleccionaron 3 de animación frente a 17 de acción real. Estos fueron: *Unicorn Blood* (2015) y *Decorado* (2017) ambos de Alberto

---

<sup>218</sup> "*Curtas na Rede* ten a particularidade de que se trata dun certame que potencia a creación audiovisual non profesional. De aí que os traballos presentados gocen de varias particularidades: feito por xente descoñecida, de formatos innovadores e elaboradas con poucos medios." "*Curtas na Rede* tiene la peculiaridad de que es un concurso que promueve la creación de obras audiovisuales no profesionales. Es por eso que los trabajos presentados disfrutan de varias particularidades: hechos por personas desconocidas, de formatos innovadores y elaborados con pocos medios" (trad.a.)

Vázquez y *The Watch* (2018) de Borja Santomé. El catálogo *Shorts from Galicia* se envía exclusivamente a mercados, como Clermont Ferrand, Berlinale y Cannes. En periodo de funcionamiento del programa comprende desde enero hasta mayo, momento en el que aparece el nuevo catálogo anual. Pese a no ofrecer un servicio público de distribución a los autores, los cortometrajes se encuentran a disposición de los ayuntamientos para la organización de pases en las salas municipales. No obstante, señala Víctor Paz Morandeira de CGAI - Filmoteca de Galicia que “los largos están mucho más solicitados que los cortos en estas sesiones”. Los autores gallegos, por tanto, han de financiar por cuenta propia una distribuidora o bien auto-distribuirse si quieren acceder al circuito festivalero. En el caso de solicitar recomendaciones a la hora de contratar los servicios de empresas distribuidoras, Agadic puede orientar a los cortometrajistas a este respecto.

CGAI - Filmoteca de Galicia ha podido proporcionar vía telemática los siguientes datos en relación al número total de cortos recibidos cada año, los que había de animación y los que fueron finalmente seleccionados. Faltan datos de 2015, únicamente se conoce que un único cortometraje animado ha sido seleccionado. En la siguiente tabla se puede visualizar dicha información:

<b>Año</b>	<b>Cortos totales presentados</b>	<b>Cortos animación totales presentados</b>	<b>Cortos animación seleccionados</b>
2015	-	-	Dato desconocido. Solo 1 cortometraje animado.
2016	30	2 de 30	0 de 30
2017	40	3 de 40	1 de 40
2018	29	5 de 29	1 de 29

Tabla 32. Volumen de producción de cortometrajes animados recibidos y seleccionados por *Shorts from Galicia*. Elaboración propia.



Estas obras comenzaron a promoverse en el Festival de Clermont-Ferrand y posteriormente en Cannes. Así explica Vázquez la promoción de esta noticia en los medios de prensa, que da cuenta de la *informal* de estas comunicaciones:

[...] en *Decorado* fuimos a Cannes, a presentarlo a Cannes. Hicimos un *mailing* ¿no? Haces un dossier linkado a la *web* donde la gente se puede descargar información sobre esa noticia, se puede ver el tráiler y haces un *mailing* a *El País*, *El Mundo*, *La Voz de Galicia*, *El Diario Vasco*...Lo envías y por lo general te lo reseñan de alguna manera (NAVARRO, 2016a).

Con respecto a los resultados cuantitativos de los cortometrajes animados gallegos, la Filmoteca de Galicia no considera que exista una extrapolación entre la difusión del catálogo y el rendimiento posterior de las obras. Este criterio podría ser decisivo a la hora de trazar una determinada política cultural, centrada en los mercados de cortometrajes de primer nivel y no en el circuito de festivales, donde los propios cortometrajistas se hacen cargo. Así lo expresaba Paz Morandeira: “En cuanto al número de galardones obtenidos gracias al fomento de estas obras por nuestra parte, no creemos que pueda establecerse una relación directa, sino que se debe más a la suma de muchos factores intangibles que creemos sería difícil cuantificar (NAVARRO, 2019c).

Esta estrategia implica una mayor selección cualitativa de cortometrajes de animación con opciones de venta a televisiones o programadores internacionales, lo que redundaría en una reducción drástica en las elecciones de estos filmes representados en el catálogo. Implícitamente, esta acción da lugar a una mayor focalización en ferias de prestigio, que pudieran tener un efecto de bola de nieve en otros certámenes, en función de la repercusión que haya tenido en estos lugares clave de negociación y compra-venta de obras audiovisuales.

En términos cualitativos, entre los principales éxitos de *Shorts from Galicia* destacan:

- 1 premio Goya: *Decorado* (Alberto Vázquez, 2016).
- 1 preselección al Goya: *Sangre de Unicornio* (Alberto Vázquez, 2013).

### **9.2.6 Quercus. Castilla y León**

El Proyecto *Quercus* (Cortometrajes de Castilla y León) surge en 2013 a partir de la colaboración entre la Junta de Castilla y León y la Coordinadora de Festivales de Cine de Castilla y León (FECCYL) para llevar a cabo un apoyo institucional a los profesionales del sector audiovisual dentro del formato del cortometraje castellanoleonés, concretamente en su promoción y distribución. Se convocó el certamen *Quercus* en julio de ese año y se presentaron 55 candidatos. Los 5 cortometrajes elegidos por un comité de selección, compuesto por profesionales miembros de los festivales pertenecientes a la FECCYL, se estrenaron oficialmente en la 58ª Semana Internacional de Cine de Valladolid SEMINCI y se exhibieron en muestras, festivales y mercados especializados en dicho formato tanto nacional como internacionalmente. A partir de entonces, este ha sido el marco de la primera presentación del programa, celebrado en octubre. Según recogió el diario *El Norte de Castilla* el 11 de julio de 2013, José Ramón Alonso, director de Políticas Culturales de la Junta de Castilla y León, explicó que “esta iniciativa surgió del convenio firmado el 5 de junio de ese año entre la consejera de Cultura y Turismo, Alicia García y el presidente de la Coordinadora, Emiliano Allende, con el fin de crear un certamen destinado a la promoción y distribución de cortometrajes que hayan sido realizados con posterioridad al 1 de enero del 2012”.

Con este objetivo de promoción y distribución de estas obras, se creó posteriormente una plataforma digital de visionado calidad HD con acceso mediante código QR y copias en DVD que recogían la selección anual en esta comunidad. De esta manera, al igual que en otras autonomías, la creación de este catálogo, aunaba los esfuerzos de creadores y productores a la hora de presentar sus obras en el sector. Específicamente para los cortometrajes de animación, *Quercus* establece en el punto 7 de sus bases de la convocatoria que el director o la productora sean castellanoleoneses, nacidos o residentes en dicha Comunidad. Solo un requisito hace referencia al cortometraje animado, que a continuación se reproduce: “Para los cortometrajes de animación *bastará* [la cursiva es nuestra] el director o la productora sean castellano leonés”. De alguna manera, se permite una cierta flexibilidad en relación a esta tipología del cortometraje, al no exigir la obligatoriedad de realizar *in situ* la obra animada. Así, esta medida permite que creadores y responsables castellanoleoneses cuya residencia fiscal se ubique en otros lugares distintos a Castilla y León puedan presentarse a este programa público de su comunidad de origen. Como se verá más adelante, esta perspectiva ha beneficiado a creadores de animación castellanoleoneses no residentes en esta comunidad. Al mismo tiempo, al

presuponerse que estos cortometrajistas de animación no harán uso del rodaje en exteriores en sus obras, como sucede habitualmente con la imagen real, el programa no considera necesario la realización del proyecto en este territorio.

Asimismo, es relevante señalar el compromiso que han de adquirir los participantes en relación con *Quercus*, amén de los materiales de promoción comunes utilizados en todos estos programas públicos. De entre las condiciones marcadas por el programa, es el último punto el más decisivo para la organización de la campaña de distribución de estos cortometrajes, en aras de marcar líneas de actuación eficaces que no redoblen esfuerzos innecesariamente, tanto por parte del creador como de la institución. Dicho punto dice así: “Si el corto ha sido estrenado con anterioridad a su presentación a la convocatoria de *Quercus*, el productor deberá presentar un listado completo de los festivales en los que ha sido proyectado y los premios conseguidos.” Este enfoque colaborativo trata aspectos de suma importancia. Por un lado, la institución favorece la integración de su programa de cortometrajes que ya están funcionando en el circuito, gracias a la dinamización *motu proprio* de sus artífices y responsables que, por diversas razones, han comenzado la distribución anteriormente al programa de la comunidad. Por otro lado, la muestra de resultados del número de premios y selecciones da cuenta del recorrido y valoración receptiva de las obras, lo que constituye un balance preliminar. En este orden de ideas, la relación simbiótica entre cortometrajistas e institución se hace patente al comunicar la andadura previa de la pieza. De esta manera, puede resultar ventajoso este informe otorgado por los artífices de cara a conformar una hoja de ruta de distribución del programa, sin desvirtuar en ningún caso la función pública basada en principios de igualdad, esto es, ofreciendo a todos los cortometrajes seleccionados las mismas posibilidades de distribución. En esta línea, el fomento de obras ya inmersas en el proceso de distribución puede ser reconducido en función de las necesidades de las películas. Estas variables en el número de inscripciones van a depender según los registros previos y/o selecciones en ciertos certámenes, o bien la atención en países en los que está funcionando más positivamente.

Esta aproximación a la realidad del cortometrajista proporciona claves prácticas tales como la cesión de derechos de exhibición sin exclusividad de los cortometrajes seleccionados, establecidas en las disposiciones finales de *Quercus*. Conviene recordar que, a diferencia de las empresas de distribución privadas, estos catálogos autonómicos suponen un servicio total en pro de la visibilidad de la producción del cortometraje. En este sentido, *Quercus* realiza una apuesta por acoger obras hayan o

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

no comenzado su distribución, lo que redonda en el beneficio integral de sus responsables y de sus representantes públicos, pues continúan una labor cultural iniciada de manera individual. La empresa Agencia Freak, de reconocida experiencia internacional, es la encargada de la distribución de los cortometrajes seleccionados en *Quercus*, confiriéndole un perfil de distribución de tipo mixto, dado que desde la institución pública se contrata a una empresa privada externa para realizar estos servicios.

En la siguiente tabla se muestra la evolución del programa entre 2013, fecha de su creación, y 2018. El balance de resultados ha sido el siguiente: 104 selecciones totales, 60 nacionales, 27 europeos, 37 internacionales no europeos, 13 especializados y 12 premios. No obstante, estas cifras deben tomarse con cautela dada el alto grado de autodistribución de uno de los autores, como se explicará más adelante.

En esos años se han seleccionado dos cortometrajes de animación de un total de 32 obras seleccionadas: en primer lugar, el cortometraje de CGI híbrido *Avec le temps* (2013) dirigido y producido por Iván Díaz Barriuso. Desde 2001, este creador ha trabajado incansablemente en la animación 3D digital, realizando un total de 9 cortometrajes, que conjuntamente suman 87 minutos producidos. En segundo lugar, *Rupestre* (2015) de Enrique Diego y producido por Perruncho Studio, ubicado en Las Palmas de Gran Canaria, muestra un trabajo de animación tradicional 2D, animación digital y stop motion integrado en imagen real. Ambos cortometrajes tienen similar duración: el primero se sitúa en torno a los 5 minutos y el segundo en los 6 minutos.

<b>Año</b>	<b>Cortos recibidos en total</b>	<b>Cortos animación</b>
2013	55	1 de 5
2014	-	0 de 6
2015	-	1 de 5
2016	-	0 de 5
2017	-	0 de 6

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

2018	-	0 de 5
------	---	--------

Tabla 33. Volumen de producción de cortometrajes animados recibidos y seleccionados por *Quercus*. Elaboración propia.

Año	Corto	Total	Nacional	Europa	Mundial	Especializados	Premios
2013	<i>Avec le temps</i>	46	26	5	15	6	5
2015	<i>Rupestre</i>	82	37	23	22	7	7

Tabla 34. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa *Quercus*. Elaboración propia.

Los datos correspondientes a las dos únicas ediciones, donde se seleccionaron cortometrajes de animación, muestran la repercusión en diferentes festivales. Puede observarse como el segundo cortometraje aumenta casi el doble de selecciones totales con respecto al primero, tras dos años de rodaje del programa *Quercus*. En este punto, es necesario destacar la distribución paralela llevada a cabo por la compañía privada *The House of Films*.

De igual modo, es preciso resaltar la importante actividad recopilatoria de algunos cortometrajistas concerniente al registro concienzudo de laureles en sus películas. Es el caso de Enrique Diego, el cual editó en los créditos iniciales de *Rupestre* distinciones en miniaturas con la totalidad de premios y selecciones otorgados a su filme hasta esa fecha. Gracias a esta labor del propio autor, ha sido posible dar cuenta del palmarés de esta película, a falta de conocimiento de otros registros oficiales, como sucede con *Avec le Temps*, cuya trayectoria se revela en un listado conformado por la Agencia Freak, así como en su propia página web. No obstante, ambos listados no coinciden en cifras, en tanto en cuanto la primera únicamente reúne aquellos resultados obtenidos por la distribuidora contratada por *Quercus* y la segunda muestra el conjunto de todos los premios y selecciones conseguidos, tanto por el servicio prestado por la Agencia Freak, como por la propia autodistribución del director.

A la hora de diferenciar estos dos tipos de distribución se contactó vía email con Iván Díaz Barriuso y por chat de Facebook con Enrique Diego para ratificar el total de laureles obtenidos en sus respectivos cortometrajes, a sabiendas de su estrategia de

distribución de tipo mixto. Barriuso envió un enlace de su página de su estudio, donde se encontraba un listado de su palmarés.

A continuación se reproduce el testimonio de Enrique Diego, en el que trabajó en paralelo con programa autonómico y una distribuidora privada, en el que se manifiesta la diferente aportación de cada uno de ellos:

Rupestre tuvo 7 premios y 82 selecciones —una más de las que aparecen en el Festival de Cinema Matura de Cervelló—. Nosotros empezamos distribuyendo el corto con *The House of Films* y más adelante la misma distribuidora fue la que nos ofreció la posibilidad de presentarnos a *Quercus*. Cuando nos seleccionaron decidimos mantener las dos distribuciones en paralelo. No te sabría decir exactamente cuántas selecciones salieron por cada lado, pero sí con bastante diferencia fueron más las que llegaron por *The House of Films*. Me parece que todos los premios llegaron también por ese lado. También es verdad que con ellos la distribución fue de dos años y en *Quercus* debió de agotarse como al año. Lo que no hicimos fue autodistribuirnos (NAVARRO, 2018g).

Por su parte, Díaz Barriuso optó por la autodistribución junto con el soporte institucional “además de *Quercus*, estuve enviando el corto personalmente.” Ambas vías son una moneda corriente en estos casos, siendo exclusivamente decisión del autor el utilizar o no medios alternativos para alcanzar sus objetivos. En términos cualitativos, entre los principales éxitos de *Quercus* destaca:

- 1 Premio a la Mejor Animación en el *Festival de Cine de Astorga: Rupestre* (Enrique Diego, 2015).

#### **9.2.7 *MadeinShort Andalucía y Catálogo de Cortometrajes Andaluces***

El programa *Catálogo de Cortometrajes Andaluces*<sup>219</sup> era una iniciativa creada en 2002 perteneciente al “Programa de Promoción del Cortometraje Andaluz” respaldado por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía dentro del desarrollo del Plan Estratégico para la Cultura Andaluza (PECA). Fue en primer programa en seguir la estela de *Kimuak*. El objetivo de este programa de difusión del cortometraje andaluz era el de impulsar la difusión de estas obras audiovisuales en circuitos de exhibición de

---

<sup>219</sup> Tras la desaparición del programa, el sitio web <http://www.madeinshortandalucia.es> se encuentra ahora inoperativo.

esta comunidad y facilitar su presencia en festivales, mercados y foros internacionales. Junto a este catálogo, se creó paralelamente en 2009 *MadeinShort Andalucía* por el Instituto Andaluz de las Artes y las Letras destinado a la promoción del cortometraje de la región, concibiéndose como una agencia, si bien durante su actividad lo que ofrecía era la selección de las obras y su gestión en festivales para aquellas obras no seleccionadas en el catálogo.<sup>220</sup> Según explica Yáñez, “[...] se suscribe además un contrato de cesión de derechos para la comunicación pública de las obras y los seleccionados deben pagar una cuota anual de 100 € (YÁÑEZ, 2010:186).

El programa se definía como “una apuesta por los jóvenes creadores andaluces”, permitiendo a los realizadores locales registrar sus obras (GORDILLO, 2010:2). Los interesados podían registrar su cortometraje, así como consultar las bases de participación en la página [www.madeinshortandalucia.es](http://www.madeinshortandalucia.es), hoy inoperativa. El programa ofrecía a cortometrajistas no sólo la posibilidad de distribuir su cortometraje, obteniendo inscripción directa en festivales y mercados y la realización y envío de copias en 35 milímetros a los distintos eventos en que fuera escogida la obra, sino de beneficiarse de otras posibilidades. Entre ellas, se ofrecía un servicio para la programación y dirección de festivales y su inclusión en el Circuito Andaluz de Cortos,<sup>221</sup> proporcionando a los municipios andaluces una diversidad cultural de calidad más allá de las salas cinematográficas comerciales de Andalucía. *Madeinshort Andalucía* facilitaba el acceso de estas obras audiovisuales mediante el visionado online solo para festivales inscritos en la citada web.

De esta manera, *Madeinshort Andalucía* unifica las distintas acciones que se habían venido realizando en los últimos años para el fomento del cortometraje, tratando de consolidarse como una herramienta útil tanto para la realización de cortometrajes, como para festivales, televisiones y compradores, que al mismo tiempo, propiciase una mayor aproximación a estas creaciones por parte de la ciudadanía andaluza.

Como el resto de programas regionales, este catálogo recogía una selección de cortometrajes representativos de la producción andaluza y tenía por objetivo principal la promoción de estas obras a través de su exhibición en programas culturales organizados por las distintas sedes del Instituto Cervantes, así como su participación

---

<sup>220</sup> Algunos de los títulos animados que no formaron parte del catálogo andaluz pero fueron representativos de la región fueron: *Bitseller* (2013), de Genoma Animation; *La sombra del bambú* (2010) y *La flor y la lluvia* (2011), ambos de Francisco Peinado y *Smile* (2011), de Moviola Films.

<sup>221</sup> Propuesta iniciada en 2004 por la Consejería de Cultura de Andalucía, puesta en marcha a través de la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales.

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

en diferentes festivales y mercados internacionales. La publicación estaba compuesta por un DVD que recogía cortometrajes con subtítulos en inglés y en castellano para discapacitados auditivos, así como un libro de 56 páginas de 16 x 21 centímetros, donde aparecían todos los datos técnicos y artísticos de cada filme en castellano, inglés y francés, junto con el contacto de las productoras correspondientes.

Pese a la desaparición de *Madeinshort Andalucía* en 2012, continúa vigente el *Catálogo de Cortometrajes Andaluces* ahora dependiente del Área de Cinematografía y Artes Audiovisuales de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales de la Junta de Andalucía (AAIICC)<sup>222</sup> Las líneas de acciones de este nuevo catálogo se dirigen principalmente a tres ámbitos de acción: en primer lugar, los festivales, ya que constituyen el formato más habitual para ver cortometrajes. En segundo lugar, mercados y circuitos, de carácter profesional con la intención de potenciar el apoyo a las obras del catálogo. Finalmente, Internet, al centrar la información global sobre la producción de cortos andaluces en un único espacio aportando una imagen de conjunto y mayor acceso al espectador. Desde 2018, la distribuidora canaria Digital 104 se encarga de las labores de distribución de este catálogo tras su presentación en el Festival de Cine de Sevilla.

Como ocurriera con el catálogo anterior, el funcionamiento es el mismo: tras una convocatoria pública de la Consejería de Cultura se seleccionan obras remitidas por creadores andaluces. Solo se conoce el jurado de la edición de 2017, integrada por diversos expertos en su mayoría gestores de instituciones, festivales o programas.

Asimismo, se realiza una apuesta de distribución en el territorio estadounidense a través de la Embajada de España y los distintos centros del Instituto Cervantes, así como en certámenes de la República Checa, España y Argentina. A continuación se muestra un cuadro con los resultados de los cortometrajes animados seleccionados. Entre 2008 y 2012 son obras pertenecientes al desaparecido *Madeinshort Andalucía* y a partir de 2017 forman parte del actual *Catálogo de Cortometrajes Andaluces*. Entre ambos el total ascendía a 200 certámenes globales, 176 nacionales, 11 europeos, 14 mundiales, 18 especializados y 81 premios.

Año	Corto	Total	Nacional	Europa	Mundial	Especializado	Premios
-----	-------	-------	----------	--------	---------	---------------	---------

<sup>222</sup> Como explica Yáñez, algunas iniciativas de difusión internacional se diseñaron conjuntamente con la Fundación AVA —dependiente de RTVA—, Extenda —Agencia Andaluza de Promoción del Exterior— Y la Fundación Audiovisual de Andalucía (YÁÑEZ, 2010: 186).



PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

						s	
2008	<i>Espagueti Western</i>	82	70	6	7	9	14
2008	<i>El príncipe de las basuras</i>	57	53	1	3	1	19
2008	<i>El enemigo</i>	-	-	-	-	-	-
2009	<i>La leyenda del ladrón del árbol de los colgados</i>	53	34	0	1	3	6
2010	<i>Puñetera y pelotero</i>	32	16	4	3	4	2
2012	<i>Culpable hasta la muerte</i>	3	3	0	0	1	1
2017	<i>¿Jaque Mate?</i> <sup>223</sup>	-	-	-	-	-	-
2018	<i>Orbis</i> <sup>224</sup>	-	-	-	-	-	-

Tabla 35. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa *Catálogo de Cortometrajes Andaluces*. Elaboración propia.

No obstante, los datos reflejados han de ser tomados con ciertas reservas, como se expondrá seguidamente. En el momento de recogida de las cifras relativas a del programa se produjo un cambio político en la presidencia del Gobierno Andaluz, lo que socavó la transferencia de esta información. Ante la imposibilidad de recabar datos, la responsable ofreció para esta investigación los contactos de los autores a lo que se les abordó vía telemática y/o telefónica para poder, en la medida de lo posible, recuperar los resultados de estas obras durante el circuito festivalero y así poder valorar su rendimiento en el programa institucional. Esta situación mostraba, por un lado, una dejación o desbordamiento de funciones organizativas con respecto a la distribución de cortometrajes de animación andaluces, lo que obligaba a contactar directamente con los propios cortometrajistas beneficiarios del catálogo. Por otro lado, se evidenciaba una falta de transparencia de información ciudadana al tratar de acceder a esta

<sup>223</sup> Pese habernos puesto con contacto con el programa y posteriormente con los propios autores, no ha sido posible recabar tal información.

<sup>224</sup> Lo mismo ha ocurrido con este título.

información tanto en la página de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico como por parte de la responsable del catálogo, dada la coincidencia en el que se produjeron estos contactos en un contexto de giro político.

Se contactó con todos los cortometrajistas de animación andaluces vía telemática, telefónica y por chat de Facebook, siendo los más veteranos Sami Natsheh y Marcos Busatori Montesinos —socio de Francisco Antonio Peinado— los que ofrecieron los resultados cuantitativos de sus respectivos filmes. Ambos coincidían en que en gran medida la labor de distribución había caído a su cargo, por lo que la contribución del programa autonómico había sido mucho menor. Así lo expresaba Natsheh: “yo me hice cargo de su distribución. Madeinshort también se ocupó de parte de la distribución, pero no sabría decirte exactamente qué festivales se deben a su acción” (NAVARRO, 2019d). En la misma tesitura se encontraba Busatori Montesinos: “fundamentalmente el trabajo de distribución por festivales de mis cortometrajes ha sido mediante inversión propia. Madeinshort también ha contribuido, pero en mucha menor medida.”<sup>225</sup> (NAVARRO, 2019e). Esta circunstancia fue trasladada a la responsable del catálogo por correo electrónico, junto con material adjunto de los premios y selecciones remitido por los propios autores para poder archivar a futuro estas contribuciones en el programa de distribución andaluz<sup>226</sup>. Dadas las circunstancias, se hace difícil establecer una distinción clara entre la propia autodistribución de los autores y la actuación institucional, lo que ocasiona que la tarea institucional se pueda quedar diluida. En cualquier caso, se ha optado por recoger los resultados de los filmes independientemente del principal responsable distribuidor, si bien no ofrece unos datos ajustados a la acción única y exclusiva del catálogo de Andalucía. En relación a la inexistencia de más cifras en otros cortometrajes se debe a la falta de una recopilación exhaustiva propia de resultados por parte de los autores, tal y como ellos mismos lo han manifestado. La recopilación de estos datos por otras vías, tales como el histórico en sus respectivas páginas de Facebook excede los límites de esta tesis.

---

<sup>226</sup> Se recomienda consultar Avándalus el portal de Producción y Coproducción Audiovisual TIC de Andalucía en la sección Animación, que recoge un listado de obras cinematográficas animadas de realizadores andaluces (<https://www.avandalus.org/?section=obras&tipo=animacion&action=listar>).

Tras estas aclaraciones previas, 2008 fue una fecha clave, amén de por sus excelentes resultados, porque marcó un hito en la trayectoria del programa, con 3 cortometrajes animados de 8 obras seleccionadas: *Espagueti Western* de Sami Natsheh, producido por Áralan Films, Nominado Al Goya al Mejor Cortometraje de Animación, *El príncipe de las basuras* dirigido y producido por Francisco Antonio Peinado, subvencionado por el ICAA y la Diputación de Cultura y Educación de Málaga y *El enemigo* de Juanma Sánchez Cervantes, producido por Genoma Animation.

Estas creaciones audiovisuales fueron inscritas y distribuidas en los festivales de cortometrajes más prestigiosos del mundo, llegando a cosechar importantes premios, entre los que se puede destacar la Nominación al Goya al Mejor Cortometraje de Animación en los premios de la Academia de las Artes y las Ciencias y el Premio al Mejor Cortometraje de Animación en Futura Film Festival de Granada para *Espagueti Western* o el Primer Premio al Mejor Cortometraje de Animación del VIII Festival de cortometrajes andaluces de la Diputación de Málaga y Premio al mejor cortometraje de animación en el 17º Festival de Cortometrajes de Madrid organizado por la Plataforma de Nuevos Realizadores (PNR) para *El príncipe de las basuras*.

En 2009, el único cortometraje animado seleccionado de entre cinco trabajos fue *La leyenda del ladrón del árbol de los colgados* de Sami Natsheh y producido por Aralan Films, nominado a los premios Goya que otorga la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. Esta cinta ha recibido varias ayudas de la Consejería de Cultura, concretamente una ayuda a producción de cortos en 2006 de 24.000 euros; y otra en 2009 a cortometraje realizado de 15.000 euros. Cuenta la historia de un viajero inglés que recorre Andalucía en busca de aventuras.

Un año después, en la edición de 2010, el que hiciera la música original, la animación 3D, el color, la composición y la postproducción de *El príncipe de las basuras*, Marcos Busatori Montesinos, realiza *Puñetera y pelotero*, una obra “que escenifica una pelea encarnizada entre un escarabajo “Pelotero” y una mosca “Puñetera” por hacerse con lo que ambos, más desean en común”. Fue seleccionado por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía para formar parte de un ciclo de proyecciones por todos los colegios de infantil y primaria de la comunidad autónoma de Andalucía en el curso 2011-2012.

En 2012 repite en el catálogo andaluz con un nuevo trabajo animado, *Culpable hasta la muerte*, junto con otras 7 obras de acción real. En 2013 y en 2014 no se incluyeron cortometrajes animados, de los 5 y 9 seleccionados, respectivamente. En esa fecha se produce un auge de una importante producción de contenidos

audiovisuales que principalmente se difunden a través de Internet e amplia repercusión y reconocimiento, tanto a nivel nacional como internacional. Con la creación del nuevo catálogo en 2017 el jurado resolvió de los trabajos recibidos, que 9 pasarían a integrar esta primera versión, siendo *¿Jaque Mate?* de Miguel Gutiérrez producido por Pixeltoon, el único en animación. Esta pieza fue estrenada oficialmente en el Festival de Cine Europeo. Su sinopsis es la que sigue: “Sobre un tablero de Ajedrez, dos bandos antagónicos esperan que comience una partida. En esta obra El Rey Blanco, ambiciona ganar esa batalla y arenga a sus tropas para hacerse dueño absoluto del tablero. Pero sus sueños de gloria se verán alterados por algo inesperado que va a tener sorprendentes consecuencias. *¿Jaque Mate?* es un divertimento sobre los roles, el status social y la obsesión.” Se proyectó en el Cine Cervantes de Bruselas el 2 de marzo de 2018, en el marco de sus actividades culturales. Según ha informado el propio autor, comenzaron a mover el cortometraje por su cuenta hasta que fue seleccionado por el catálogo. Una vez terminado la fase de distribución pública, tuvieron que parar la distribución a finales de 2017 y no seguir enseñando el filme, al verse envueltos en un nuevo proyecto más complejo que parte, no obstante, del mismo concepto.<sup>227</sup>

Por último, en 2018, *Orbis* de Ángel F. Cuevas, fue el cortometraje animado que pasó a formar parte del programa andaluz. Se estrenó en la Asociación Española contra el Cáncer en Jaén. En su página de Facebook anunciaron su estreno gratuito el 21 de abril de 2018, junto con la proyección de making off y un coloquio. Como reclamo para aquellos que no podían asistir al evento, se les instaba a visionar el filme online en su página web por tiempo limitado.

En términos cualitativos, entre los principales éxitos del *Catálogo de Cortometrajes Andaluces* destaca:

- 1 nominación al Goya: *Espagueti Western* (Sami Natsheh, 2009).
- 1 *Primer Premio al mejor cortometraje de animación del VIII Festival de cortometrajes andaluces de la Diputación de Málaga: El Príncipe de las Basuras* (Francisco Antonio Peinado, 2008).
- 1 *Gran Premio Nacional Art Futura: El Príncipe de las Basuras* (Francisco Antonio Peinado, 2008).

#### **9.2.8 Hecho en CLM**

---

<sup>227</sup> De la conversación telefónica mantenida con Miguel Gutiérrez, el 18 de enero de 2019.

Desde 2005 se ha venido recopilando un DVD con una selección de los cortometrajes premiados en el Certamen de Cortometrajes de Castilla-La Mancha impulsado por La Consejería de Educación, Cultura y Deportes, a fin de promover la producción y la difusión, “doméstica, nacional e internacional, de las creaciones audiovisuales de sus cineastas”. No posee web propia, sino que forma parte de la página de Cultura Cine y Audiovisuales del Gobierno de la Junta de Castilla-La Mancha.<sup>228</sup> Como indica la presentación de esta página institucional, *Hecho en CLM* es un programa de difusión regional, nacional e internacional del cine realizado desde Castilla-La Mancha, que ofrece un catálogo anual con los cortometrajes del palmarés del certamen regional.” Cada año selecciona una media total de cinco cortometrajes.

El único filme animado listado en este programa durante el periodo 2008-2018 fue *Bruxa* de Pedro Solís, que fue ganador del Premios Goya en su categoría<sup>229</sup> y que fue difundido por la distribuidora privada Promofest, obteniendo los siguientes resultados:

Año	Corto	Total	Nacional	Europa	Mundial	Especializados	Premios
2010 / 2011	<i>Bruxa</i>	22	22	0	0	1	15

Tabla 36. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa *Hecho en CLM*. Elaboración propia.

En esa edición del catálogo en 2010/2011, la nota de prensa sobre el programa decía así: “la animación, que vive un momento importante en el audiovisual europeo, y el cine experimental también tienen cabida en esta selección.”<sup>230</sup> Con estas declaraciones, se señala el interés por reflejar en el catálogo aquello que se *demand*a en el contexto internacional a la par que trata de ofrecer una imagen variada que acoge a las diversas tipologías del cortometraje, incluidas aquellas consideradas minoritarias para el público de la región.

En 2012, *Hecho en CLM* realiza toda una declaración de intenciones al considerarse, como consta en su web, en un “instrumento de divulgación cultural” y

---

<sup>229</sup> Anteriormente, en 2007 el cortometraje titulado *Calila e Dimna*, del realizador Luciano Berriatúa, presentaba una obra de animación sobre códigos medievales de la antigua fábula.

“cantera o escuela de cineastas [para] la consolidación de la industria cultural audiovisual en Castilla La Mancha.”<sup>231</sup> En este sentido, el catálogo se considera una “demostración de la gran versatilidad e inquietud creativa de nuestros cineastas más jóvenes.” Un hecho que contrasta con la exigua representación de la animación cuyo único representante, de amplia trayectoria en el 3D digital, no se ajusta a ciertos parámetros de franjas de edad presupuestas en los cortometrajistas<sup>232</sup>.

A diferencia de otros catálogos autonómicos, este adopta el formato del Certamen de Cortometrajes de Castilla-La Mancha, cuyo palmarés se recoge en un DVD con la denominación *Hecho en CLM*. Así, los cortometrajes subvencionados por la Consejería de Cultura, Turismo y Artesanía forman parte del DVD.

Este recopilatorio ha estado presente en 2008 en el mercado Clermont Ferrand y posteriormente en el *Festival Internacional de Santo Domingo* y el *Mercado del Documental de La Rochelle*. En 2013 y 2015 no hubo catálogo *Hecho en CLM*. En 2016 estuvo en el mercado Clermont Ferrand y en la sección *Brigadoon* del *Festival Internacional de Sitges*. Según informa *Europa Press* en 2009 se distribuyeron “cerca de medio millar de ejemplares del DVD entre los aproximadamente quinientos programadores y compradores acreditados en Clermont-Ferrand.”

No se han podido obtener más datos en relación al funcionamiento de este catálogo dado que su principal responsable, llevaba largo tiempo de baja y la persona incorporada al cargo en enero de 2019 aún no se había familiarizado con el mismo. Esta situación demuestra la frágil estructura administrativa en la que se asienta el programa, que depende de una gestión personalista. En términos cualitativos, entre los principales éxitos del *Hecho en CLM* destaca:

- 1 Premio Goya: *Bruxa* (Pedro Solís, 2011).

### **9.2.9 Jara. Cortometrajes de Extremadura**

---

<sup>232</sup> Tras la presentación en el Festival Clermont Ferrand tuvo lugar la presentación de *Hecho en Castilla-La Mancha* 2008 en el marco del *Festival Solidario de Cine Español de Cáceres*, donde se realizó el I Congreso sobre el cortometraje español. El objetivo de este primer encuentro era “potenciar el cortometraje no sólo como etapa formativa, previa a la incursión en el mundo del largometraje, sino también como un género de categoría consolidada que mantiene una creciente demanda a través de festivales, televisiones y los nuevos soportes tecnológicos.”

La Comunidad Autónoma de Extremadura inicia en el año 2005 la elaboración del catálogo *Jara. Cortometrajes de Extremadura*, denominado así haciendo alusión a una generalizada percepción sociológica del cortometraje. En la página web de la Filmoteca de Extremadura se explica el origen del nombre de este programa:

Pocas plantas tienen una más injusta valoración en nuestro mundo actual como la “jara”, casi todos hemos olvidado que estos sobrios vegetales son pioneros, colonizadores y que a menudo son la avanzadilla vital de suelos pobres y degradados. Aunque su productividad resulta relativamente escasa, no debemos perder la perspectiva de la vida que mantienen y el espectáculo que nos ofrece su masiva y efímera floración, llenando nuestra región de una constelación de olores y colores. Sabia y austera, medra en las extremas condiciones de nuestra comunidad, obsequiándonos con el perenne atractivo de sus hojas y sencias<sup>233</sup>, base para la fabricación de productos más cotizados, y su pegajoso tacto que nos hace difícil separarnos de ella cuando la tocamos.

El *Catálogo Jara* es un premio de distribución de la Fundación Extremeña de la Cultura apoyado por la Consejería de Cultura e Igualdad y la Filmoteca de Extremadura<sup>234</sup>, que se engloba dentro de la marca Extremadura Audiovisual<sup>235</sup> que da cabida a los trabajos de los creadores extremeños. Desde su primera edición en el 2005, han sido once los *Catálogos Jara* que han sido editados impulsando el

---

<sup>233</sup> Errata en la nota de presentación institucional, “esencias”.

<sup>234</sup> La Fundación Extremeña de la Cultura, se crea como Fundación del sector público autonómico de carácter permanente por el Consejo de Gobierno de la Junta de Extremadura, en sesión del día 30 de septiembre de 2014, acogéndose al artículo 34 de la Constitución Española de 1978, que se regirá por sus estatutos, la Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones, la Ley 5/2007, de 19 de abril, General de la Hacienda Pública de Extremadura y la Ley 2/2008, de 16 de junio, de Patrimonio de la Comunidad Autónoma de Extremadura. La Fundación Extremeña de la Cultura pertenece desde entonces al sector público autonómico fundacional y está adscrita a la Consejería de Cultura e Igualdad de la Junta de Extremadura. En octubre de 2017 La Fundación Extremeña de la Cultura absorbió mediante un proceso de fusión a la Fundación Extremadura de Cine, modificando en consecuencia sus Estatutos, lo que incluye la edición del *Catálogo Jara* en versión digitalizada y su distribución por mercados, festivales e instituciones cinematográficas, para la difusión y promoción de creadores de Extremadura y sus obras.

<sup>235</sup> Extremadura Audiovisual es la denominación bajo la que se agrupan los profesionales del audiovisual extremeño cuando acuden a mercados nacionales e internacionales. Es también un compendio de los trabajos en el campo del largometraje y cortometraje de ficción y documental generados por empresas extremeñas del sector audiovisual y/o profesionales extremeños.

cortometraje extremeño en festivales de cine, certámenes, muestras y ciclos en los que participe la Fundación Extremeña de la Cultura.

Según notifica la página web del *Catálogo Jara*, y al igual que sucede con el resto de programas de distribución autonómicos, en él se incluyen los filmes “más representativos de los autores extremeños en ese año, con el fin de difundirlos en festivales nacionales e internacionales, mercados e instituciones” como parte de su competencia cultural en el desarrollo del sector audiovisual de la región.

Tras más de una década de trayectoria con sus correspondientes catálogos<sup>236</sup> anuales, el programa *Jara* ha ayudado a promover la actividad creadora de los cortometrajistas extremeños. La media de cortometrajes seleccionados durante 2008-2018 ha sido prácticamente estable, con la inclusión de 5 piezas en el catálogo, a excepción del programa 2008 con 6 cortometrajes, 2012/2013 con 4 y el de 2015 con 7 producciones.

Con motivo de la celebración del 10º aniversario del Catálogo de Promoción del Cortometraje de Extremadura se creó una nueva web en 2015 donde se podían visualizar los cortometrajes incluidos en los catálogos a lo largo de esos años. En este espacio se comienza a enlazar últimas noticias relativas al mundo del cortometraje extremeño, así como al recorrido de algunos cortometrajes que habían formado parte de catálogos previos. Según constata las notas de presentación de este programa ayudan a “profesionalizar las primeras fases del sector audiovisual y a poner en el mercado algunos nombres ya relevantes”. Para la institución extremeña los cortometrajes “son sus credenciales para dar los pasos siguientes hacia la profesionalización y el desarrollo de sus carreras”. En este sentido, se considera que el sector cinematográfico comienza “llevando a cabo proyectos de cortometraje” de manera que los nuevos autores “surgen del sector creativo del cortometraje”.

En 2015 se realizó un festival conmemorativo por su 10º aniversario con 48 cortometrajes, más de un centenar de premios de festivales. De las 11 ediciones de *Jara*, tan solo 4 cortometrajes de animación han formado parte del mismo. El primero, “*Marina, la princesa del fondo del Mar*” (Maite Ruiz de Austri, 2001) sobre el que no se profundizará puesto que excede el marco temporal propuesto, fue seleccionado en

---

<sup>236</sup> Existen 4 catálogos que reúnen la cosecha de dos años consecutivos. Es el caso de los catálogos de 2006/2007; 2001/2012; 2012/2013 y 2017/2018.



### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

2005. En el siguiente cuadro se reúnen las obras animadas que conforman el catálogo en la presente década:

Año	Corto	Total	Nacional	Europa	Mundial	Especializados	Premios
2011 / 2012	<i>Ai guant to bilif</i>	-	-	-	-	-	-
	<i>Dos tristes tres</i>	-	-	-	-	-	-
2017 / 2018	<i>5105, Historia de una fuga de Mauthausen</i>	39	36	0	3	0	3

Tabla 37. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa *Jara*. *Cortometrajes de Extremadura*. Elaboración propia.

No se han guardado archivos ni registros en la Filmoteca de Extremadura del año 2012, edición que atesoraba dos cortometrajes animados. Según informa David Garrido, director de esta institución incorporado al cargo en 2015, no recuerda cuál fue la distribuidora encargada de mover el catálogo en ese año.<sup>237</sup> Con el fin de cubrir este vacío, desde esta institución se ha facilitado el contacto de uno de los autores, Antonio Quiroga, director de *Dos tristes tres*, para tratar de obtener cifras de su trayectoria en el circuito festivalero, sin éxito. Al no poseer una dirección del otro cortometrajista, Daniel Valencia, director de *Ai guant to bilif*, se telefoneó personalmente en repetidas ocasiones a CICE la Escuela Profesional de Nuevas Tecnologías, un centro privado donde se llevó a cabo este filme de graduación y del que no se obtuvo respuesta por parte de sus responsables. El único cortometraje del que ha sido posible datar fue, por

<sup>237</sup> El catálogo *Jara* fue gestionado sucesivamente por dos empresas extremeñas (Agencia Freak S.L., en 2006, 2007 y 2008, y Elypse Short Film Distribution en 2009 y 2010).

tanto, 5105, *Historia de una fuga de Mauthausen* (2018) de Diego González gracias al registro enviado por correo electrónico de Agencia Freak, la distribuidora contratada por la Filmoteca de Extremadura.

En el catálogo de 2011/2012 coincidieron dos cortometrajes animados. *Ai guant to bilif* del director y guionista Daniel Valencia Ibáñez, fue un trabajo de graduación de animación digital 3D de CICE Escuela Profesional de Nuevas Tecnologías. Obtuvo el Segundo Premio Envideo 2011 XVI Festival Envideo Cáceres. La sinopsis de la obra es la siguiente: “es una comedia de animación con un toque de serie B, en la que un cabrero obsesionado con los ovnis inventa una antena para poder contactar con ellos y así conseguir una prueba de su existencia”. En la ficha técnica se evidencia las limitaciones de nomenclatura con respecto a la imagen animada. Un ejemplo se constata en la casilla “Intérpretes” destinado a listar al elenco de actores y actrices del equipo artístico de la producción. Al no existir tal rol en la mayoría de obras animadas, con la salvedad de la pixilación, se completó la ficha con la tipología de la obra, “filme de animación”. Otro aspecto a señalar son las diferencias existentes entre la ficha técnica de este cortometraje en la web de la Filmoteca de Extremadura<sup>238</sup> y la del propio catálogo *Jara*.<sup>239</sup> Mientras que en el primero se refleja datado VO —versión original— en el segundo se indica que no existen diálogos. En ninguna de las dos fichas consta el productor ni los músicos.

El segundo cortometraje animado seleccionado en catálogo, *Dos tristes tres* (2011) de Antonio Quiroga producido por Carpe Diem Producciones narra la historia de Yanajido cuando llega a la edad adulta. Su sinopsis dice así: “Un día, mientras va a visitar a sus padres, le ocurre algo que no tiene mucho sentido. Parece ser que hay, y habrá, adultos que sufrieron y sufrirán situaciones “similares”; ¿Podremos evitarlo?” De nuevo, la ficha técnica no se ajusta escrupulosamente con el contenido de la película. El filme, narrado en japonés y subtulado en castellano aparece en el idioma de la ficha como “inglés”. Asimismo, otro detalle a señalar es la falta de concomitancia en relación al género con respecto al cortometraje anteriormente mencionado. En este título, se indica la animación y el drama como géneros intrínsecos al filme, mientras el primero refleja “comedia y ficción” más ajustado a las características narrativas —y no técnicas— de la obra. Obtuvo ayudas de la Comunidad de Madrid, dado que el director residía en esta comunidad.

Por último, la pieza *5105, Historia de una fuga de Mauthausen* (2018) de Diego González y producido por Dosde Extremadura Media S.L. y Synopsis 103 Factory of Communication S.L. es un documental animado —si bien *solo* se considera documental en la ficha técnica del catálogo y no así en la descripción de la obra en el canal de YouTube del Festival Cine Protesta, publicado el 2 de octubre de 2018 y que sí lo estima como tal—. Esta es su sinopsis: “En enero de 1941 *Mauthausen* y *Gusen* se convirtieron en los únicos campos de concentración nazis de Categoría III. De no retorno. A todo el que enviaban allí le esperaba la muerte como único destino. Por *Mauthausen* pasaron más de 7.000 españoles. Uno de ellos, Agustín Santos, el deportado 5105, ideó junto a otros dos prisioneros un plan para evadirse con el objetivo de contar al mundo el horror que se vivía en esas instalaciones. Hasta ese momento nadie había conseguido escapar con vida de aquel campo de exterminio alemán. *5105, Historia de una fuga de Mauthausen* es la crónica de esa evasión.”

En relación al funcionamiento del programa *Jara* el plazo de presentación de solicitudes finaliza en diciembre. De entre los trabajos seleccionados se inscriben a 1.000 inscripciones únicas en festivales nacionales e internacionales a repartir entre los cortometrajes seleccionados en el catálogo *Jara*, en festivales que no requieran cuota de participación durante un periodo máximo de un año, a contar desde la presentación oficial del catálogo *Jara* en Filmoteca de Extremadura. Otras características técnicas del plan estratégico de distribución de este catálogo es la realización de duplicados digitales volcados a USB y dípticos con acceso al catálogo a través de código QR del catálogo *Jara*, así como la adaptación de archivos y documentación para las plataformas digitales de distribución. Tras la selección de los cortometrajes por medio de tales espacios contenedores, el catálogo procede al envío y gestión del tráfico de copias de proyección y documentación a festivales en los formatos estipulados en sus bases. De igual modo, la página web del catálogo *Jara* contiene documentación técnica y artística de las películas, así como la inclusión de los vídeos en dicho sitio web, alojados para visionarlos al completo gratuitamente a excepción del último catálogo que se encuentra en plena distribución. Como última acción, el programa procura comunicar a los autores las selecciones en festivales.

Los requisitos son similares a otras comunidades, ser autores o productores extremeños nacidos o residentes en Extremadura, con domicilio social o desarrollo de su actividad en territorio extremeño; si bien tiene algunas particularidades. Por ejemplo, cada autor o productor puede presentar un máximo de dos cortometrajes y a partir de 2019 “*la obra no debe haber sido inscrita en más de 30 festivales con anterioridad a la*

*fecha de publicación de las bases*”. Esta nueva medida incorporada en la última convocatoria es muy similar a la tomada anteriormente por la Comunidad Valenciana.

A la hora de valorar los cortometrajes presentados, la resolución sobre la composición del Catálogo establece en su base quinta los criterios de selección de las obras que se integren en el programa extremeño: calidad artística y técnica (con un máximo de 50 puntos) originalidad (con un máximo de 20 puntos) y la viabilidad<sup>240</sup> (con un máximo de 30 puntos), siendo necesario alcanzar la puntuación mínima de 60 puntos. Por ejemplo, *5105, Historia de una fuga de Mauthausen* alcanzó la siguiente puntuación, con un total 81 puntos, según la resolución de *Jara* a fecha 11 de septiembre de 2017:

- Calidad Artístico-Técnica: 44 puntos.
- Originalidad: 16 puntos.
- Viabilidad: 21 puntos.

En términos cualitativos, entre los principales éxitos de *Jara Cortometrajes de Extremadura* destaca:

- 1 Nominación al Mejor Corto Documental en los Premios Fugaz: *5105, Historia de una fuga de Mauthausen* (Diego González, 2018).

#### **9.2.10 Canarias en corto. Programa de promoción para el cortometraje canario**

*Canarias en corto* es el programa de distribución del Gobierno de Canarias para la difusión del cortometraje del archipiélago y fue puesto en marcha en 2005. Es uno de los programas públicos de apoyo al cortometraje más longevos de todo el país. No obstante, *Canarias en corto* editó su primer catálogo en 2006, con filmes producidos en aquel año y en 2005. En la primera edición centró su actividad en la presencia en mercados y en la colaboración, para su exhibición, con instituciones culturales del panorama nacional e internacional —Instituto Cervantes, Centros Culturales de España en el Exterior, Fimoteca de Exteriores y Casas de Canarias, entre otras—. Una de las acciones más destacadas es la promoción conjunta del cortometraje

---

<sup>240</sup> Este catálogo lo entiende como “la universalidad de la historia, el conjunto de elementos que hagan al cortometraje valedor de una destacable proyección nacional e internacional”.

canario en el Mercado de Clermont-Ferrand en Francia, y en el Foro Alcine del Festival de Alcalá de Henares en Madrid, citas ineludibles del cortometraje.

Al año siguiente se dio un impulso al desarrollo del programa, con la contratación, mediante concurso público, de la Agencia Freak, empresa distribuidora especializada en cortometrajes, labor que con los años se encomendó a la también distribuidora nacional Promofest y que actualmente ejerce la canaria Digital 104 desde 2014, con una media de 250 y 300 inscripciones por cortometraje. El Gobierno asume también los gastos para el subtítulo de los siete trabajos en los idiomas inglés y francés. Según la Agencia EFE, el presupuesto para 2017 de *Canarias en Corto* alcanzó los 18.000 €, frente a los 15.000 € de la edición anterior. Anteriormente a la consolidación de este programa los realizadores practicaban la autodistribución, como explica Lorena Martín:

No existía ningún tipo de ayuda a la distribución, por parte de las instituciones públicas. Tampoco existía en Canarias ninguna distribuidora hasta hace unos siete años. Los cortometrajistas tenían que, o bien encargarse ellos mismos de la distribución, o tener un distribuidor en península, con suerte (NAVARRO, 2019f).

A través de "Canarias en Corto", el Gobierno canario selecciona anualmente, y a través de convocatoria pública, los siete mejores cortometrajes realizados en el año anterior para representar a las Islas en los festivales nacionales e internacionales más destacados en este formato. La noticia del listado con los 7 seleccionados se hace pública en la página web del Gobierno de Canarias.<sup>241</sup> Cada año suelen recibir una media de 24 cortometrajes.

Tal y como rezan las bases "la selección de los cortometrajes correrá a cargo de un jurado establecido por Canarias Cultura en Red S.A. que estará formado por una comisión de expertos, integrada por un número impar de miembros, y cuya composición será nombrada conjuntamente con la Resolución que contenga la lista definitiva de candidatos admitidos y excluidos [...] Concretamente estará formado por un número máximo de 5 miembros, con la participación de los técnicos de Canarias Cultura en Red, con voz y sin derecho a voto." En cuanto al criterio a seguir las puntuaciones también están definidas en el mismo punto de las bases:

- Calidad artística y técnica: hasta 50 puntos.
- Originalidad y nuevas propuestas: hasta 20 puntos.
- Participación de equipo técnico y artístico canario: hasta 30 puntos.

“Una vez se hace el catálogo se presenta oficialmente junto con un coloquio con los autores en las dos islas capitalinas, Gran Canaria y Tenerife, a lo largo del mes de enero” explica Natacha Mora Responsable del Departamento de Audiovisuales de Canaria Cultura en Red en el programa “Noche de cortos canarios” emitido en TV Canaria, un espacio donde se emiten a partir de las 23 horas los trabajos de *Canarias en Corto*. Concretamente, el catálogo se exhibe en el Teatro Guiniguada y Agüere Cultural, respectivamente. En este mismo espacio televisivo, Mora expone brevemente el funcionamiento del catálogo:

El proceso se pone en marcha en noviembre, ese año [2016] se retrasó un poco porque querían ir de la mano del Festival de Cine de Las Palmas [...] dejaron un mes para la recepción de los trabajos, convocaron un jurado externo y en diciembre se anunciaron las selecciones [...] También abrimos un proceso para empresa distribuidoras porque también abrimos una invitación a empresas que presentan una serie de ofertas.

El 2 de junio de 2017 la TV Canaria (RTVC) emitió los siete cortometrajes del catálogo *Canarias en Corto* dentro del programa especial 'La noche en corto'. Entre 2010 y 2012 se observa un protagonismo absoluto de la acción real y en los últimos años se evidencia un giro hacia el documental. De esta década se seleccionan 3 cortometrajes animados en el programa. En 2010, José Ángel Alayón Dévora dirige *En el insomnio*, producido por El Viaje Producciones S.L. y Adrián M. Delgado y Tenesor Cruz realizan *Dirty Friday* desde la productora La Casa Animada S.L. Ambos fueron galardonados con el Premio a Mejor Cortometraje Animado de Canarias. En 2014, *La Trompeta* del desaparecido Andrés Nieves producido por BlaBlu, es una obra de 9 minutos de duración cuya sinopsis revela el espíritu festivo del filme: “En los locos años 20, donde el desenfreno, el alcohol y el jazz están en su máximo apogeo, Jeffrey es un afamado trompetista de Jazz que se divierte tocando con Larry y Glen todas las noches en los clubs de Nueva Orleans. Todo va bien hasta que una noche ocurre lo peor que le puede pasar a un músico.” La distribuidora Digital 104 describe este cortometraje del siguiente modo:

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

Es un corto muy musical y una comedia negra, ambientada en el EEUU de La Gran Depresión. Estamos ante una animación “tradigital” —con tabletas digitalizadoras— que utiliza fondos inspirados en las películas de la United Productions of America, UPA —responsable de clásicos de la animación como *Mr Magoo*—.

En el siguiente cuadro pueden apreciarse los resultados de este filme gracias a la gestión de *Canarias en Corto* junto a Digital 104: 63 selecciones globales, 29 nacionales, 11 europeos, 22 internacionales no europeos, 7 especializados y 13 premios.

Año	Corto	Total	Nacional	Europa	Mundial	Especializados	Premios
2009 / 2010	<i>En el insomnio</i>	5	3	0	2	0	4
2010 / 2011	<i>Dirty Friday</i>	3	2	1	0	1	3
2014	<i>La Trompeta</i>	55	24	10	21	6	6

Tabla 38. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa *Canarias en Corto*.  
Elaboración propia.

Además, en el histórico de la página de Facebook de *Canarias en Corto* puede observarse la actualización de noticias referentes a este cortometraje, donde se anuncia las selecciones y premios que va obteniendo a lo largo de su recorrido festivalero a través de un pequeño texto e imágenes del filme junto al logotipo de festival con el que se presenta. Asimismo, el catálogo realiza colaboraciones como,

por ejemplo, con la Fundación SGAE y el Clúster Audiovisual de Canarias, donde “La Trompeta” se proyectó en la Sala Berlanga Cine de Madrid, como parte del ciclo “Creadores del cine canario” entre el 12 al 18 de septiembre de 2016.

Por último, como indica Ismael Martín, la “la web oficial no está actualizada, los catálogos más recientes están en otro enlace”. En efecto, desde 2016 las noticias referentes a *Canarias en Corto* se encuentran recogidas en el blog de Digital 104.<sup>242</sup>

En términos cualitativos, entre los principales éxitos del *Canarias en Corto* destaca:

- 1 candidatura al Goya: *En el insomnio* (José Ángel Alayón Dévora, 2010).
- 1 Biznaga de plata Premio Especial de Jurado: *La trompeta* (Andrés Nieves, 2016).



### 9.2.11 Cantabria en Corto. Catálogo de Cortometrajes Cántabros

*Cantabria en Corto* es una iniciativa de la Consejería de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Cantabria dentro de su plan de fomento y promoción del sector audiovisual que empezó a funcionar en 2014. La distribuidora privada canaria *Digital 104 Film Distribution* se encargó de la distribución del *Catálogo de Cortometrajes Cántabros* en la primera edición del programa, 2014/2015, un programa que, desde la Cantabria Film Commission, pretende dar difusión a las películas realizadas por cineastas de esta autonomía. Durante estos años de andadura, El *Catálogo de Cortometrajes Cántabros* ha seleccionado un único cortometraje con algunas escenas animadas de entre las 5 obras seleccionadas cada año, *A Childhood Ambition*, de Juan Ángel Ruiz y Fernando García producido por Oneiric Art. Narra una historia en un teatro de barrio donde tiene lugar una representación infantil, basada en un relato escrito por el profesor de los protagonistas. Su director, forma parte de la productora Oneiric Art, creada en 2013 con el objeto de transformar experiencias personales relacionadas con los sueños y relatarlo a través del cine empleando diversas técnicas animadas 2D. De este cortometraje la distribuidora *The House of Films* se encargó de su distribución. En el cuadro inferior se pueden observar los resultados del cortometraje, facilitados por dicha distribuidora.

Año	Corto	Total	Nacional	Europa	Mundial	Especializados	Premios
2016	<i>A Childhood Ambition</i>	5	2	1	2	1	0

Tabla 39. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa *Cantabria en Corto*. Elaboración propia.

Tras solicitar más información con respecto a este filme durante la correspondencia telemática mantenida con Víctor Lamadrid, responsable del catálogo de cortometrajes cántabros, se comprobó un desajustado recuento del total de selecciones obtenidas con esta obra:

*A Childhood Ambition* consiguió según los datos que tengo 4 selecciones, pero House of Films son quienes realizaron la distribución y seguro que tienen datos más completos.

Sobre si ha habido alguna obra más de animación en nuestro Catálogos, tengo que decirte que no, la única hasta ahora ha sido *A Childhood Ambition*, aunque estamos abiertos a que haya más en el futuro (NAVARRO, 2019g).

En 2018, el catálogo volvía a ser distribuido por *Digital 104 Film Distribution*, para continuar en principio en 2019, tal como publica esta empresa en su blog. Según recogía la publicación digital de *eldiario.es* de 17 de junio de 2016, el Consejero de Cultura, Ramón Ruiz, tenía como objetivo otorgar "la mayor difusión posible" a estos cortometrajes mediante dos fórmulas: en primer lugar, por medio de la presentación de estas obras en festivales nacionales e internacionales especializados en cortometrajes. En segundo lugar, reuniendo en un DVD los filmes más destacados para exhibiciones cinematográficas en la región cántabra, a fin de promover los trabajos de estos realizadores tanto dentro como fuera de Cantabria, utilizándolos en proyecciones internas como para dar a conocer a los cortometrajistas en el exterior. En ese año, el comité técnico seleccionador fue compuesto por Marcos Díez (Santander Creativa), Vicente Vega (ACUCA) y el realizador cántabro Iñaki Pinedo.

En cuanto a su funcionamiento, *Cantabria en Corto* acoge aquellos trabajos realizados por directores cántabros o residentes en la Comunidad Autónoma a 1 de Enero de ese año con un año de antigüedad como mínimo y cuyos cortometrajes tengan fecha de producción entre el 1 de Enero y el 31 de Diciembre del año anterior. Cada participante puede entregar un máximo de 2 cortometrajes. El programa está destinado a dos acciones fundamentales: difundir y distribuir 5 películas cinematográficas cántabras con duración inferior a 30 minutos tanto nacional o como internacionalmente realizados durante ese año que obtengan una mayor puntuación, así como la creación de un DVD para su posterior exhibición exterior en diversas muestras. En 2015 se realizaron 1.000 inscripciones en festivales nacionales e internacionales, 200 por cada uno de los cinco cortometraje seleccionados.

Acorde a las declaraciones de prensa de Ramón Ruiza que recogía el *diario.es* el 28 de febrero de 2017, la edición del catálogo *Cantabria en corto 2016* tenía previsto enviar un mínimo de 200 festivales por cortometraje, siguiendo la estrategia de la campaña realizada el año anterior, a fin de ampliar el recorrido y repercusión de los proyectos. En febrero de 2016, la Agencia Freak fue la nueva empresa encargada de esta labor de distribución. El 14 de marzo de 2018, La Sociedad Regional de Educación, Cultura y Deporte, entidad dependiente de la Consejería de Cultura en Cantabria llevó a cabo el primer intercambio audiovisual entre catálogo cántabro y

vasco de cortometrajes, consistente en dos días de proyecciones y coloquios con los directores en Santander y San Sebastián. Esta acción llevaba implícito un doble interés institucional: difundir la obra cinematográfica de los realizadores cántabros y ofrecer una panorámica del audiovisual de otras comunidades. Mediante estas vías, se trataba de fomentar sinergias para impulsar la coproducción y/o futuras colaboraciones. Ninguno de los cortometrajes exhibidos fue de animación.

#### **9.2.12 *film.ar*. Programa de difusión del cortometraje aragonés**

*film.ar* es un catálogo digital de cortometrajes integrado en la página web *film.aragon.es* promovido por la Dirección General de Cultura y Patrimonio del Gobierno de Aragón desde 2013. Esta iniciativa pretende contribuir a la difusión del audiovisual producido dentro de esta autonomía, a fin de que “sea reconocido por el público general interesado en esta disciplina artística, como para promocionar la producción de obras seleccionadas de nuestros realizadores en festivales nacionales e internacionales.”

Es el único catálogo autonómico sin cortometrajes de animación. Consta de 20 obras seleccionadas de acción real y documental, con una media de 4 piezas en catálogo al año. Luis Fatás, responsable del programa, explica las causas de esta falta de representación animada en el catálogo aragonés:

Hay una cosa que condiciona la hasta ahora nula presencia de animación en *film.ar* y es que en Aragón la animación no está muy desarrollada, aunque hay alguna honrosa excepción como Cristina Vilches. Es decir, hay poca animación y apenas se han presentado a las convocatorias. La distribución se realiza a través de una empresa especializada que lo canaliza por diferentes festivales en función del tipo de audiovisual. No hay una cifra cerrada, pero normalmente supera la cantidad de festivales a las que se mandaría por el servicio contratado (NAVARRO, 2019h).

La web de *film.ar*<sup>243</sup> permite el visionado privado de los cortometrajes seleccionados a profesionales de la programación y distribución, pero estos no se inscriben en festivales y mercados bajo la marca institucional del catálogo, a pesar de lo dispuesto en la orden de las convocatorias, donde se advierte, hasta 2018, unas

---

<sup>243</sup> Los cortometrajes de *film.ar* se encuentran disponibles para el visionado directo mediante un enlace privado con contraseña para programadores y distribuidores cinematográficos y televisivos en su página web.

estipulaciones vagas y harto confusas<sup>244</sup>. Tras una conversación telefónica con Nazaret Vicente, técnica del Servicio de Fomento de las Artes en Aragón expuso la mecánica del programa: “hay una convocatoria pública donde se seleccionan proyectos. A través de una distribuidora externa van rotando por festivales” (NAVARRO, 2019i).

A la hora de diseñar el programa, se contactó, por un lado, con productoras aragonesas a fin de determinar cuáles eran sus necesidades, y por otro, se estableció una comunicación con Kimuak, a fin de analizar sus experiencias previas en la promoción y distribución de cortometrajes regionales.

Para poder acceder a dicha plataforma en *streaming* ha de solicitarse una invitación, completando un formulario online, especificando el nombre, correo, contraseña y motivo del registro. En el caso de haber sido autorizado, el usuario ha de identificarse para acceder al visionado de los cortometrajes. Asimismo, la plataforma *film.ar* refleja un interés por llegar a un público regional, tal y como constata las notas de presentación del programa: “la labor de que las obras de nuestros realizadores lleguen a su público natural: la ciudadanía aragonesa”. Hasta la fecha, los cortometrajes no pueden visualizarse públicamente dado que los respectivos autores no han dado su autorización para su reproducción.

Pese al vacío existente en cortometrajes animados en *film.ar*, la comunidad de Aragón ha contado con obras muy relevantes en la primera década de los 2000 recogidas en el premio *Los olvidados*, instituido en 2005. Hasta 2008 se concedían dos premios: uno en el marco del Festival Internacional del Cine de Huesca y el otro en la de la Semana del Cine y de la Imagen de Fuentes de Ebro (la SCIFE). Asimismo, la Dirección General de Cultura y Patrimonio editaba un libro-DVD con los filmes preseleccionados para ambos premios. Entre ellos, se encuentran cortometrajes animados como *My Grandmother* (2004) y *About Sofia* (2005) ambos de Luis Zamora Pueyo, *El cuento de Paco Yunque* (2004) de David Viñuales y *Homeland* (2007) de Jonay Ortiz de Urbina. No obstante, conviene señalar que a excepción de la autoproducción de David Viñuales realizado en Huesca, el resto son cortometrajes de

---

<sup>244</sup> A este respecto, según las bases de la convocatoria pública de *film.ar* los cortometrajes se difunden “en festivales nacionales e internacionales y para distribución protocolaria del Gobierno de Aragón.” (BOA, nº91, 15/05/2015), “según los sistemas convencionales de distribución” (BOA, nº35, 22/02/2016 y BOA, nº 61, 27 de febrero de 2017). En 2018 las estipulaciones son más esclarecedoras respecto a los espacios donde se difundirán las obras“ serán distribuidos por diferentes festivales nacionales e internacionales” (BOA nº75, 29/03/2018).

graduación llevados a cabo en escuelas de prestigio de Reino Unido, como la Royal College of Art o la University of Wales, por tanto, no producidos en territorio aragonés.

A partir del BOA nº 91 del 15 de mayo de 2015 ORDEN de 28 de abril de 2015 y que se repetirá en las sucesivas órdenes<sup>245</sup> relacionadas con la convocatoria a los profesionales vinculados al mundo audiovisual aragonés para la participación en el programa *film.ar* se especifica en su punto primero que los cortometrajes seleccionados en el catálogo digital *film.ar* integrado a su vez en la página web *film.aragon.es* se difundirán por “distintos festivales nacionales e internacionales según los sistemas convencionales de distribución.” Asimismo, se demanda en los datos del filme a adjuntar la actualización de un “listado completo de los festivales a los que el cortometraje ha sido previamente enviado, las selecciones habidas y los premios conseguidos”, dando por hecho que el cortometraje ha sido previamente distribuido por personas físicas o empresas. En lo que se refiere a los criterios de valoración de los cortometrajes, estos serán “la calidad del trabajo y su adecuación a las características de los festivales donde pretenden presentarse.” En este sentido, la Comunidad de Aragón cuenta con un festival específico de animación, Animainzón, y otro transversal, el Certamen de cortometrajes de Efectos Especiales Segundo de Chomón, como homenaje a este cineasta pionero.

### **9.2.13 Cortometrajes Laboral Cinemateca**

En 2016 se inicia el catálogo de cortometrajes asturianos de la mano de la Laboral Cinemateca, a cargo de Jorge Rivero, crítico de la revista *Cortosfera* y programador de los festivales de Gijón y Aguilar de Campoo. Es una iniciativa dirigida a los realizadores cinematográficos asturianos o con residencia en el Principado de Asturias. Tras 39 obras y tres ediciones, tan solo una es de animación, *El Díañu* (2018) de Samuel Fernandi Martínez. Este programa cuenta con un presupuesto en torno a los 1200 - 1500 € para todos los cortometrajes seleccionados de cada convocatoria y las inscripciones y el seguimiento de los mismos es llevado a cabo por una empresa externa tal y como lo han confirmado sus responsables.

---

<sup>245</sup>BOA nº 35, 22 febrero de 2016 ORDEN ECD/71/2016, BOA nº 61, 27 de febrero de 2017 ORDEN ECD/332/2017 y BOA nº 75, 29 de marzo de 2018 ORDEN ECD/591/2018, de 21 de marzo de 2018.

Como explican las bases de este programa de distribución, la inscripción a *Cortometrajes Laboral Cinemateca* se encuentra abierto durante todo el año, realizándose dos convocatorias anuales. El registro de aquellas obras posteriores a noviembre se considera para la convocatoria siguiente. Por tanto, los cortos inscritos susceptibles de ser seleccionados para su distribución pasan a formar parte del archivo de cortometrajes asturianos, a fin de ponerlos a disposición de otros profesionales que lo puedan requerir para su consulta y visionado—programadores, investigadores, realizadores y/o aficionados—. Así, el programa trata de cumplir dos objetivos principales: por un lado, servir de escaparate del talento creativo asturiano a través de la inscripción y presentación de los cortos elegidos en los festivales y eventos audiovisuales más destacados, nacionales e internacionales, y por otro, y promover el desarrollo del sector creativo del Principado de Asturias. Dado que *El Díañu* se encuentra en plena fase de distribución los datos aún no se encuentran disponibles tal y como han informado los técnicos del programa para hacer una valoración de resultados.

#### **9.3. Los cortometrajes animados en los catálogos autonómicos: análisis y evaluación**

En este último apartado se analizará el balance de resultados de los cortometrajes animados en los catálogos autonómicos atendiendo a diversas variables: cronología de los catálogos autonómicos desde 1998 hasta 2018, el número de cortometrajes animados de los catálogos autonómicos entre 2008-2018, y las selecciones totales, nacionales, europeas, internacionales no europeas, especializadas en animación y premios de cortometrajes animados que han conformado los catálogos autonómicos en ese periodo.

##### *9.3.1 Cronología de catálogos autonómicos 2008-2018*

El primer catálogo regional de cortometrajes en España es *Kimuak*, creado en 1998. Cuatro años después le seguirá *El Catálogo de Cortometrajes Andaluces*. En 2005 es cuando se produce el mayor incremento de catálogos en el panorama nacional, hasta un total de 4 programas: *Curtas*, *Madrid en Corto*, *Hecho en CLM* y *Jara Catálogo de Extremadura*. Se introducen un nuevo catálogo en 2006, *Canarias en Corto* y en 2008 se incorporan *ShortCat* y *CURTS*. Hasta 2013 no se incorpora otro programa, el

aragonés *film.ar*, coincidiendo con los años más intensos de la crisis económica. Al año siguiente, se crea *Quercus* y *Cantabria en Corto. Catálogo de Cortometrajes Cántabros* en sus respectivas autonomías. Finalmente, el programa asturiano *Cortometrajes Laboral Cinemateca* es el último en formar parte de este elenco en 2016. La siguiente tabla ilustra la cronología de los programas regionales.

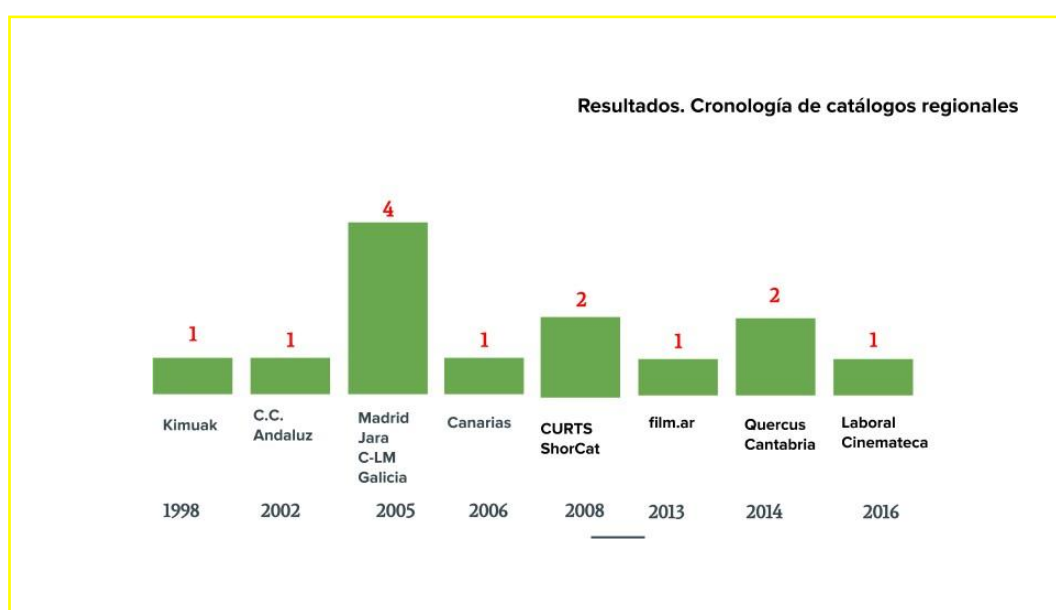


Gráfico 20. Cronología de catálogos autonómicos 2008-2018. Elaboración propia.

### 9.3.2 Cuantía de cortometrajes animados de los catálogos autonómicos 2008-2018

El catálogo *CURTS* es el programa que ostenta la mayor producción de cortometrajes animados, con un total de 23 producciones. A una distancia significativa, le sigue *Kimuak*, con 13 filmes, *Catálogo de Cortometrajes Andaluces* con 8 y *ShortCat* con 6. El resto de autonomías no superan un índice mayor de 4 películas animadas. *film.ar* es el único que no cuenta con esta tipología en su programa. *Cortometrajes Laboral Cinemateca* no presenta aún datos oficiales puesto que se encuentra en fase de distribución durante el transcurso de este estudio. Los gráficos inferiores muestran tanto el balance de cortometrajes de animación y acción real de los catálogos regionales entre 2008-2018 como número de producciones animadas en breve formato que fueron seleccionados por estos programas en dicho período.

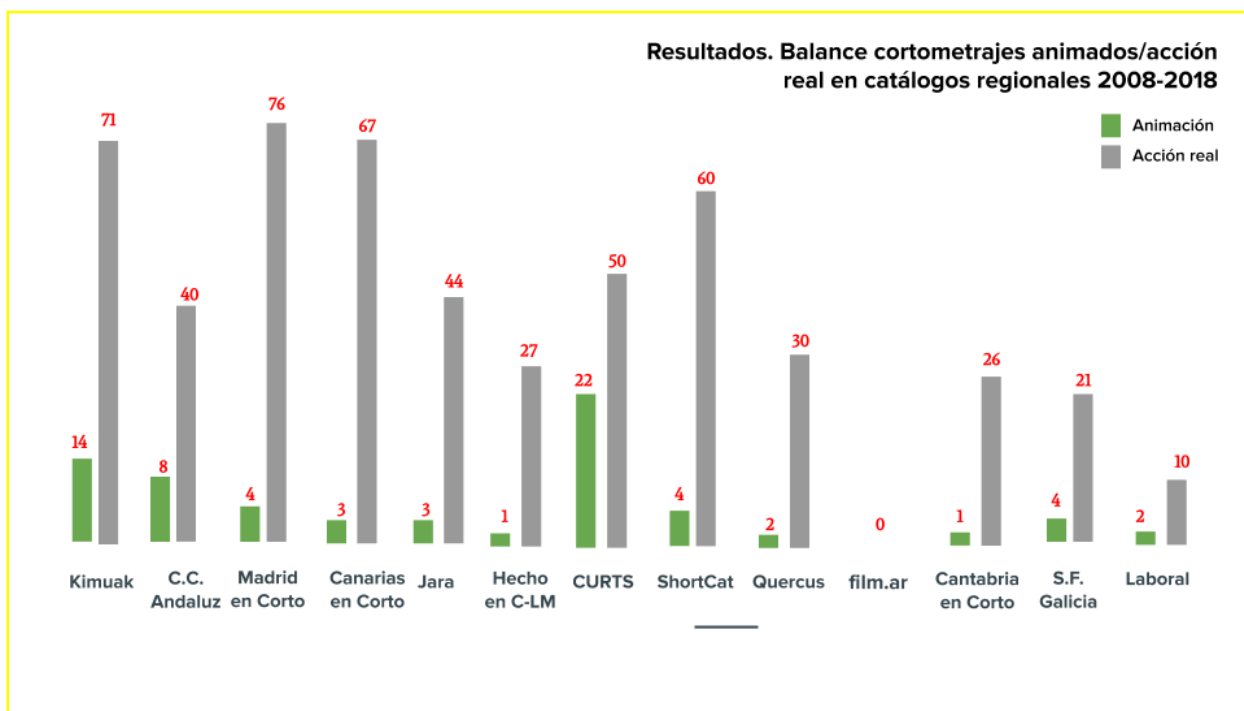


Gráfico 21. Balance cortometrajes animados/acción real de los catálogos regionales 2008-2018. Elaboración propia.

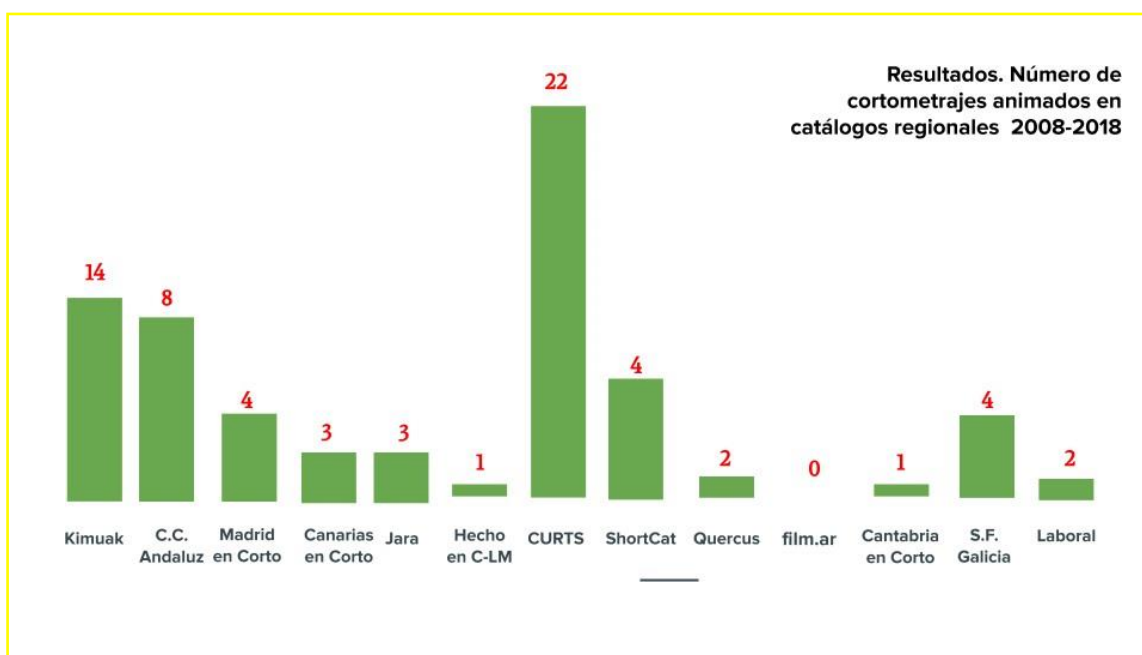


Gráfico 22. Número de cortometrajes animados de los catálogos autonómicos 2008-2018. Elaboración propia.

### 9.3.3 Selecciones totales de cortometrajes animados en catálogos autonómicos 2008-2018

Como se señala en anteriores apartados, las cifras resultantes en el gráfico y los que siguen a continuación han de interpretarse con precaución, puesto que no reflejan



los datos absolutos de los programas, debido a diversos factores como la pérdida, desactualización o falta de sistematización previa de datos por parte de las instituciones. A falta de un mayor conocimiento cuantitativo de los resultados de los catálogos se aborda la interpretación conforme con la información disponible.

Kimuak se sitúa el primero en el ranking con 1618 selecciones totales, seguido de *Madrid en Corto* y *CURTS*. La tercera posición que ocupa el catálogo valenciano resulta significativa dado que es el territorio con un mayor número de selecciones. Esta diferencia estadística se debe a la falta de acceso de los resultados de los 23 filmes, de los que solo se han podido cuantificar 13, a tenor de la información existente en las correspondientes fichas de estos cortometrajes en la web de *CURTS*. Por tanto, este desajuste puede indicar un efecto de decrecimiento notorio en los resultados. Asimismo, se produce una inflación considerable en el catálogo andaluz y el castellanoleonés a consecuencia de la contribución en la distribución por parte de los cortometrajistas, aumentando el índice de resultados. Asimismo, es destacable señalar que el cómputo de las selecciones globales en el programa extremeño tan solo muestran los datos de un solo filme, por lo que los resultados no reflejan el impacto integral del programa. *Canarias en corto* obtiene el cuarto puesto, seguido de *ShortCat*. *Shorts from Galicia* no obtiene ningún resultado dado que no realiza distribución en festivales.

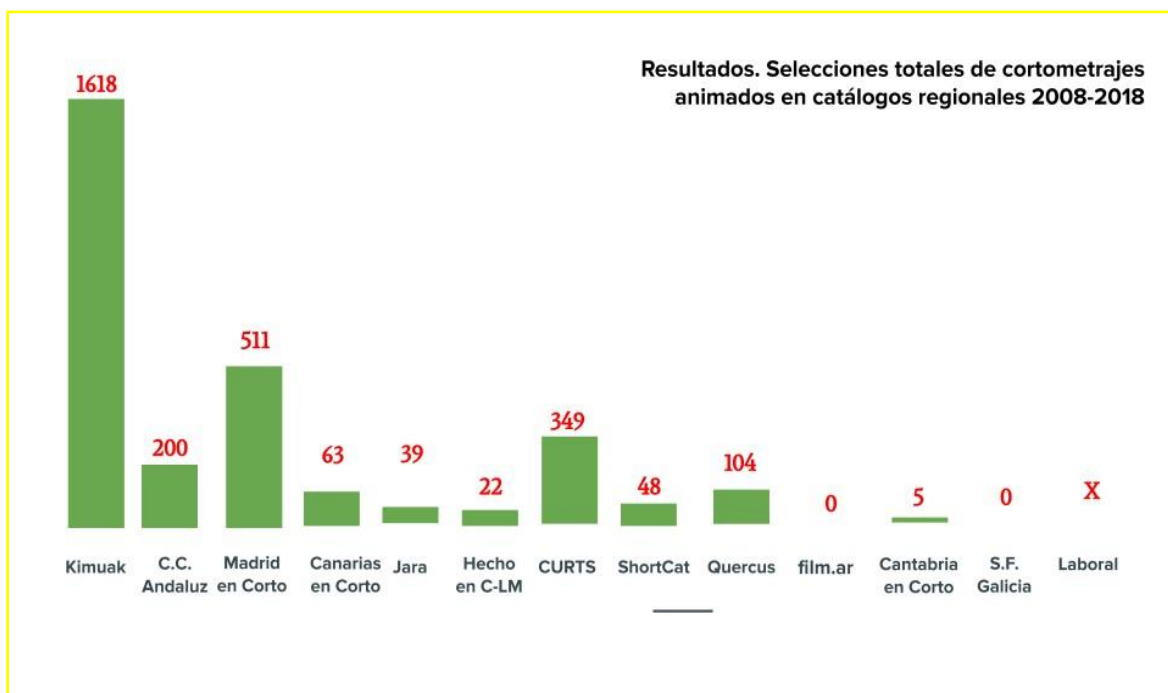


Gráfico 23. Selecciones totales de cortometrajes animados en catálogos autonómicos 2008-2018. Elaboración propia.

#### 9.3.4 Selecciones nacionales catálogos autonómicos 2008-2018

A partir de la gráfica anterior, se puede establecer una correlación en la evaluación de los siguientes resultados. La gráfica presenta de nuevo a *Kimuak* en primer lugar, si bien *CURTS* se sitúa en el segundo puesto y *Madrid en Corto* en el tercero. El *Catálogo Andaluz* y *Quercus* obtienen el cuarto y quinto posicionamiento, lo que muestra la importancia de la distribución nacional y local en estos programas. *Jara* consigue un resultado destacado con un solo filme, seguido de cerca por *ShortCat* y *Canarias en Corto*. *Cantabria en Corto* se coloca en último lugar, con un decrecimiento significativo con respecto al resto de catálogos.

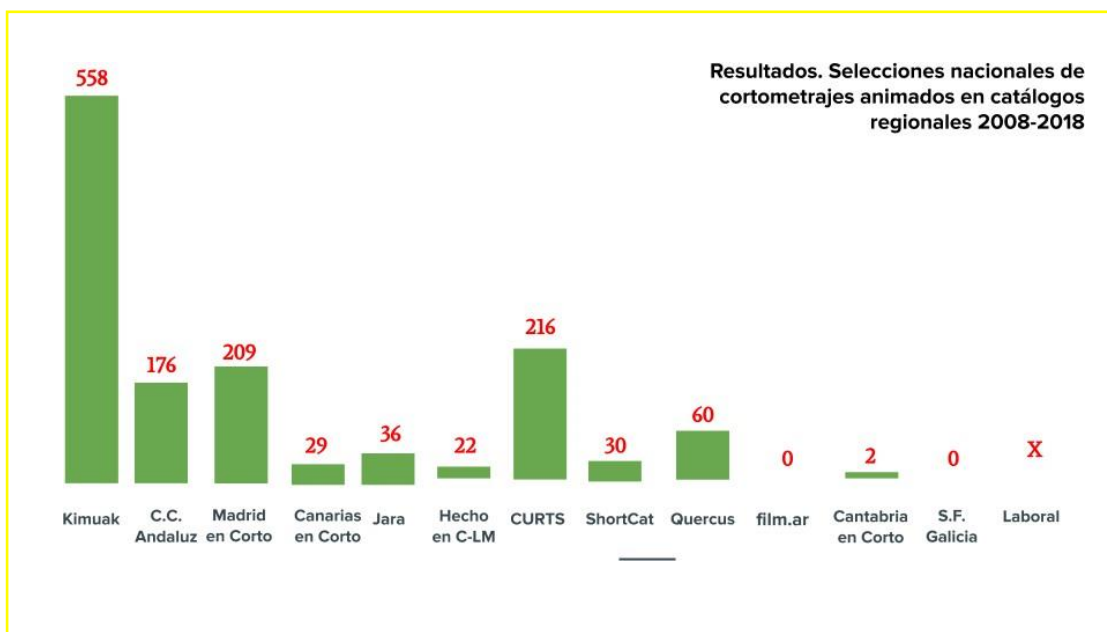


Gráfico 24. Selecciones nacionales catálogos autonómicos 2008-2018. Elaboración propia.

### 9.3.5 Selecciones europeas de cortometrajes animados en catálogos autonómicos 2008-2018

Se puede ver en la tabla la firme apuesta de *Kimuak* por la distribución europea, superando las 600 selecciones. *Madrid en Corto* le sigue en segundo lugar, con una destaca trayectoria para una selección de tan solo 4 producciones. *CURTS* mantiene la tercera posición. *Quercus* muestra una tendencia bajista en relación a la distribución europea si bien refleja un resultado positivo. El *Catálogo Andaluz* y *Canarias en Corto* se mantienen prácticamente similares, con una ligerísima diferencia de 3 selecciones. La presencia de *Cantabria en Corto* en Europa es apenas perceptible, con tan solo 1 selección. *Hecho en CLM* y *Jara* no obtienen selecciones europeas.

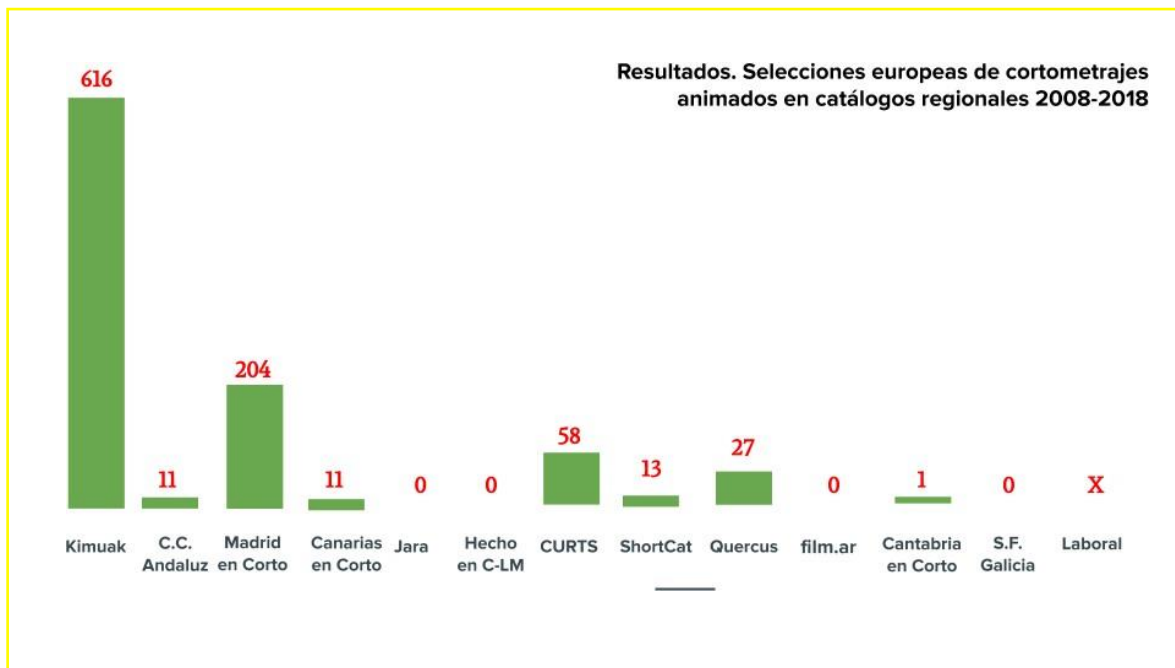


Gráfico 25. Selecciones europeas catálogos autonómicos 2008-2018. Elaboración propia.

### 9.3.6 Selecciones internacionales no europeas de cortometrajes animados en catálogos autonómicos 2008-2018

Algunos valores de posicionamiento del gráfico precedente se mantienen constantes. Es el caso de *Kimuak*, *Madrid en Corto* y *CURTS*, si bien es preciso señalar

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

que sus respectivos niveles de representación son sensiblemente menores en comparación a las europeas. *Quercus* de nuevo se sitúa en el cuarto puesto, con un ligero crecimiento que con respecto a las selecciones europeas. *Canarias en Corto* se superpone al *Catálogo Andaluz*. *Jara* obtiene una modesta representación internacional, con tan solo 3 selecciones. *ShortCat* experimenta una caída cuantitativa, con 2 selecciones en su programa. La presencia internacional de *Cantabria en Corto* es limitada con tan solo 2 selecciones. *Hecho en CLM* no obtiene ninguna selección internacional no europea.

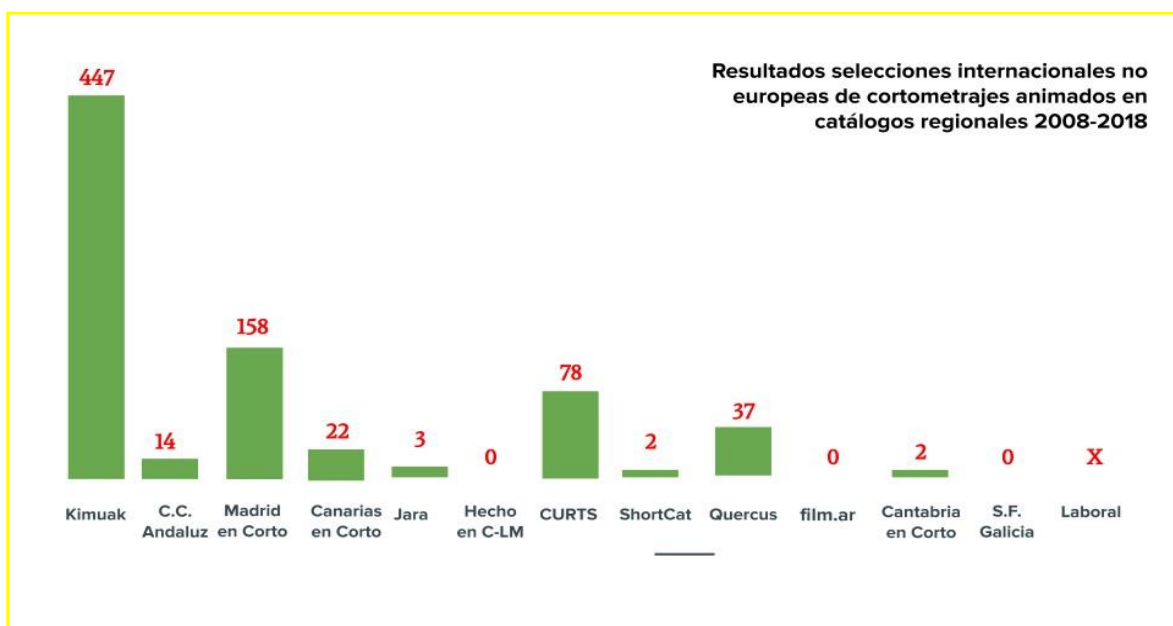


Gráfico 26. Selecciones Internacionales no europeas en los catálogos autonómicos 2008-2018.

Elaboración propia.

### 9.3.7 Selecciones especializadas en animación en catálogos autonómicos 2008-2018

En el siguiente gráfico se recoge la cuantía de selecciones especializadas en animación. Como ocurre en anteriores datos, los resultados pudieran estar distorsionados. En esta figura se evidencia de manera clara en el segundo y tercer puesto del ranking, *Madrid en Corto* y *CURTS*, respectivamente. Ambos muestran una diferencia mínima de 1 selección. Dado que *CURTS* posee un mayor número de producciones animadas en sus catálogos, resulta evidente que un balance integral de todos los filmes produciría una variación significativa, produciendo, al menos, una inversión en el posicionamiento de estos dos programas, quedando *CURTS* en segundo lugar. El *Catálogo Andaluz* adquiere una mayor ventaja cuantitativa comparado con *Canarias en Corto*. *Hecho en CLM* y *Cantabria en Corto* obtienen cada uno una única selección. *Jara* no consigue ninguna selección especializada en animación.

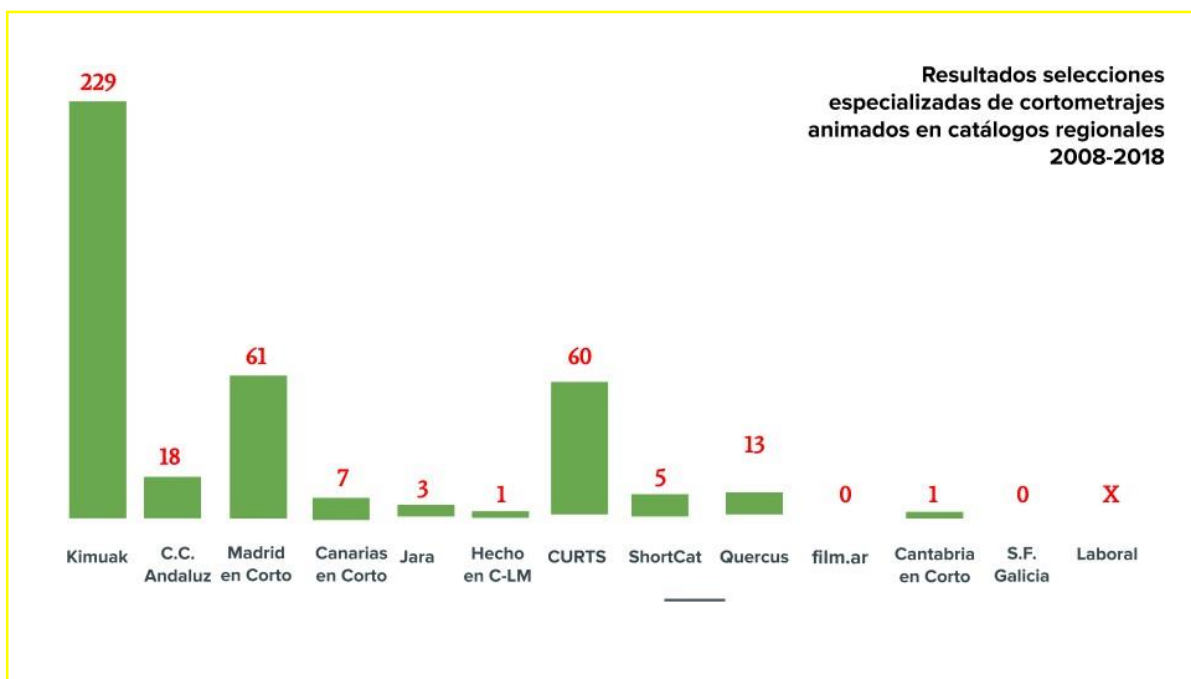


Gráfico 27. Selecciones especializadas en animación en los catálogos autonómicos 2008-2018.  
Elaboración propia.

### 9.3.8 Premios en catálogos autonómicos 2008-2018

A diferencia de las gráficas anteriores, el patrón de los tres primeros puestos que se venía sucediendo se ve ligeramente alterado. En este sentido, *El Catálogo Andaluz* asciende a una tercera posición y *CURTS* retrocede al cuarto puesto. *Hecho CLM* adquiere una relevancia notable en quinto lugar con un solo cortometraje, seguido de *Canarias en Corto* y *Quercus*. *Shortcat* logra un modesto resultado y *Jara* obtiene un menor impacto. *Cantabria en Corto* no ha recibido premios en cortometrajes animados.

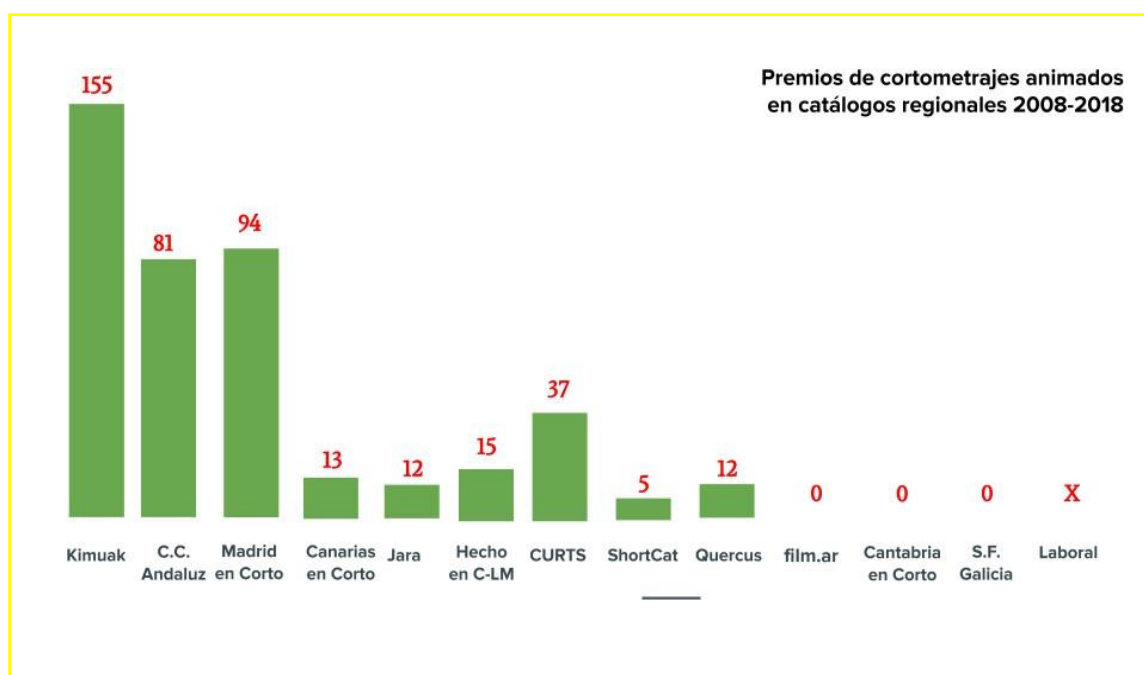


Gráfico 28. Premios de cortometrajes animados en catálogos autonómicos 2008-2018. Elaboración propia.

### 9.3.9. Conclusiones parciales de programas autonómicos

En esta década se desarrolla la profesionalización de la distribución de cortometrajes en España, extremadamente amplio y diversificado mediante la creación y paulatina consolidación de nuevos catálogos autonómicos desde finales de los años noventa hasta la presente década. La agilización de trámites burocráticos y de materiales de promoción, el abaratamiento de costes mediante la digitalización del catálogo —aunque en algunos casos se mantiene el programa físico— el aumento de la capacidad de difusión por plataformas digitales y redes sociales, y una mayor presencia en los eventos cinematográficos internacionales son algunos de los cambios a tenerse en consideración en este periodo.

Los catálogos regionales de difusión y distribución de cortometrajes representan un selecto escaparate de las creaciones audiovisuales en breve formato, conformando la idea de “calidad, marca o *label*” asociada a estos programas (ZUBIAUR et al., 2013:41). Estos valores culturales suponen un beneficio para los promotores institucionales, ya que proyectan una imagen de prestigio, innovación y posicionamiento cultural en el exterior. Para los autores, supone un aliciente para seguir llevando a cabo su actividad creadora, dato el (re)conocimiento de organismos públicos y demás creativos de sector. Los creadores beneficiarios de estos programas públicos



convienen en la oportunidad de visibilidad y difusión gratuita que ofrecen tales programas, suponiendo no solo un ahorro económico sino un reconocimiento social a su labor artística con la comunidad a la que pertenecen, repercutiendo, en ciertos casos, a que continúe la carrera de los cortometrajistas más constantes.

No obstante, los 13 catálogos en activo muestran un desigual nivel de desarrollo, organización y alcance. Algunos puntos a destacar en relación al balance de resultados en los catálogos han sido los siguientes:

- *CURTS* ostenta el mayor número de cortometrajes animados en catálogo, no obstante, el alcance de resultados es visiblemente mayor en *Kimuak* y *Madrid en Corto*, con una menor cuantía de producciones. No existe una relación directa entre un mayor número de filmes con su ulterior rendimiento.

- *Shorts from Galicia* junto con *ShortCat* son, con toda probabilidad, los dos catálogos más exigentes a la hora de seleccionar cortometrajes animados en vista a promoverlos por mercados internacionales de primera línea. Su exquisita selección hace que sus obras adquieran un reporte cualitativo destacado, a tenor de su proyección internacional. En todo caso, debe señalarse la importante labor de distribución que llevan por su parte los autores y/o sus productoras, siendo muy destacado el reconocimiento internacional de figuras como el gallego Alberto Vázquez o los catalanes Anna Solanas y Marc Riba.

- Programas como *Quercus*, *Jara* o *Hecho en CLM* contienen una producción animada aún limitada, pero con cierta importancia sobre todo a nivel nacional y, particularmente, en sus respectivos circuitos regionales.

- La falta de cierta logística estructural, como escasez de personal gestor, presupuesto y coordinación experiencia, han podido repercutir negativamente en el posicionamiento de algunas comunidades, reflejándose en algunos casos en la pérdida o desactualización de resultados y datos referentes a la trayectoria de cortometrajes de animación seleccionados. Además, la adjudicación pública a distribuidoras privadas para la inscripción de festivales muestra la escasez de técnicos y gestores culturales que puedan responsabilizarse de esta tarea en determinados catálogos. En los casos de Murcia, Navarra, La Rioja y Baleares nunca han tenido catálogo de distribución de cortometrajes, si bien este último quiere poner en marcha su propio catálogo.

- Cabe señalar que el cortometraje de animación se encuentra en desventaja cuantitativa con respecto a otras tipologías cinematográficas. En todos los casos, se encuentra un menor índice de cortometrajes de animación si se compara con la hegemonía de la acción real: son minoría o incluso su aparición puede resultar anecdótica o inexistente. La Comunidad Valenciana es la única autonomía cuya diversidad productiva en cortometrajes animados se encuentra más equilibrada en los últimos años. En aquellos programas donde los filmes animados han estado más presentes, se encuentra en relación con otros agentes dinamizadores de la imagen animada, como el desarrollo continuado de creadores individuales, pequeñas productoras, escuelas especializadas y festivales en ciertos núcleos territoriales clave, a saber, Valencia, País Vasco y Madrid.

Pese a realizarse los cortometrajes en general, y en animación en particular, al margen de la gran industria cinematográfica, —caracterizada por un sistema de mercantilización y exhibición diverso—, el objetivo último de estos catálogos es ser vistos como marcas de calidad por compradores, programadores y distribuidores. Esta percepción, en definitiva, redundará en un reconocimiento social de gestión pública del audiovisual y como acicate para que otros países se interesen por adquirir o exhibir la selección nacional, promoviendo así una determinada imagen cultural. Asimismo, los realizadores de animación manifiestan, por un lado, el deseo de verse vinculados al apoyo institucional en igualdad de condiciones, y al mismo tiempo, preservar su identidad cultural como cineastas plásticos. Por tanto, la divulgación de este tipo de obras no está exenta de una cierta lógica de mercado en tanto que su admisión en circuitos de prestigio supone, por un lado, el reflejo de un cierto tipo de valores culturales compartidos e individuales, y por otro, la presencia y la visibilidad de la producción local en el foco internacional, produciendo así un interés por establecer alianzas estratégicas que supongan un repunte de la cinematografía en breve formato.

En determinados casos, existe una recurrencia estable de autores particulares o escuelas —*Kimuak*, *CURTS*, *Madrid en Corto*, *ShortCat*— lo que muestra un desarrollo evolutivo y una consistencia productiva que al mismo tiempo repercute en el fortalecimiento de los catálogos, ya que una producción cuidada en términos estéticos, narrativos y/o innovadores tiene más posibilidades de garantizar una mayor repercusión. Así pues, en los últimos años se ha producido una mayor profesionalización en los resultados formales de las producciones animadas, si bien los

mecanismos de la gestión de ciertos catálogos en relación a la difusión del cortometraje animado pueden ser mejorables. En primer lugar, con la mencionada salvedad de *CURTS*, los catálogos no suelen convenir en los mismos valores dado que el comité de selección varía cada año. Además, la mayoría de expertos convocados no son especialistas en el cine de animación, como tampoco lo es la sincrónica presentación oficial de ciertos catálogos autonómicos alojados en el marco de festivales generalistas de prestigio.

A pesar de existir aspectos comunes, esto es, requisitos de selección estandarizados que abogan por la imparcialidad a la hora de filtrar los mejores filmes, —calidad artística y técnica de los trabajos presentados, originalidad, potencialidad a la hora de ser seleccionado en festivales, representatividad de la cultura regional— no se lleva a la práctica la conformación de un catálogo que refleje la diversidad plural de sus cinematografías. Bien es cierto que algunos gestores pueden argumentar que el problema de base puede encontrarse en un déficit de producción animada con unas mínimas cualidades formales. Sin embargo, la asimétrica visibilización de obras animadas con respecto a la hegemonía fotográfica es una constante en la difusión autonómica de la que se ha tener conciencia institucional, pues no refleja la realidad de la producción recogida en certámenes especializados. En esta línea, la distribución casi periférica de los cortometrajes animados se manifiesta con especial acento en la ausencia de una difusión que atienda, de preferencia, a los mercados nacionales e internacionales específicos. No obstante, esta problemática en la difusión animada se debe, en mayor medida, a un menor número de festivales dedicados exclusivamente a la animación. La difusión en estos circuitos será, por tanto, más limitada. Además, la desaparición y creación de nuevos certámenes de exhibición animada en esta década es otra variable a tener en cuenta, pues reorienta la planificación e inercia gestora por parte de estos catálogos.

Otra consideración manifestada por algunos cortometrajistas entrevistados es la necesidad de una mayor comunicación y transparencia durante el tiempo que sus obras circulen con estos catálogos, a fin de poder valorar una inversión de carácter personal, mediante la contratación de una distribuidora privada o la recurrida autodistribución, para que sus cortometrajes obtengan los mayores resultados posibles de distribución. Esta perspectiva arroja luz en tanto en cuanto ciertos autores abogan por una autogestión en la distribución de sus cortometrajes, para un mayor control de su circulación. Otro aspecto notable es la *impaciencia* mostrada por ciertos autores a la hora de visibilizar sus obras cuanto antes. Tras largo tiempo dedicados a la realización

de sus películas, ansían compartir su creación con el público y retroalimentarse de sus impresiones. Es el caso de autores que, lejos de esperar a que se abran las convocatorias de los catálogos, optan por adquirir los servicios de empresas privadas, cuando no distribuyen los filmes ellos mismos.

Dicho lo cual, la necesidad de crear un catálogo específico de cortometrajes de animación se hace necesario, donde pueden tener cabida más obras y donde sea posible una optimización del proceso de distribución, no tan focalizado en la inscripción masiva de festivales sino definiendo unas líneas de acción adecuadas a las necesidades de programación y adquisiciones cinematográficas interesados en estas obras. También sería deseable que los coloquios con los creadores fueran retransmitidos por la televisión autonómica, o, en su defecto, en su canal en *streaming*, tal y como los lleva a cabo la cadena regional canaria e insertados posteriormente en las respectivas páginas webs, como documento audiovisual que recoja los testimonios de los cortometrajistas.

En 2018 se iniciaron una serie de reuniones en los festivales de Aguilar de Campoo, Cinema Jove, Sevilla y Clermont Ferrand a fin confederar una alianza estatal junto al ICAA para tratar de unificar acciones y ciertos criterios entre los distintos catálogos, bajo el título provisional de “Coordinadora de Responsables de Catálogos Autonómicos.” Se espera que estas contribuciones puedan ser tenidas en cuenta a futuro en las nuevas vías de actuación.

#### **Cap. 10. Festivales, muestras y mercados. Espacios de exhibición, encuentro y negocio de cortometrajes de animación en España**

Algunas investigadoras habían iniciado a finales de la primera década de este siglo las primeras introducciones de festivales donde se exhibían cortometrajes animados en nuestro país (MARTÍNEZ BARNUEVO, 2007:56-60; MOCHOLÍ, 2009:90-111). Otros estudiosos han realizado algunas recopilaciones de listados (GÓMEZ PUNZANO, 2009:105-106) o los mencionan brevemente (YÉBENES, 2001:9; VIÑOLO, 2012:27).<sup>246</sup> Asimismo, hasta 2018 no aparecen en el Libro Blanco de la Animación, editado por DIBOOS, algunos de los principales festivales en España (DIBOOS, 2018:127-136), si

---

<sup>246</sup> Samuel Viñolo realiza hasta 2012 breves reportajes sobre festivales de animación en el territorio en su blog *Animaholic*, dando cuenta de nuevas apariciones así como defunciones de estos espacios. Gracias a su labor periodística ha sido posible, entre otras fuentes, recopilar información muy pertinente para esta sección.

bien en ninguno de los casos se realiza un recorrido histórico exhaustivo. En esta sección se analizarán cronológicamente los festivales especializados, atendiendo fundamentalmente a su programación en torno a los cortometrajes. Los que han sido premiados en festivales generalistas con sección de animación más destacados podrán verse listados en el Anexo II. Antes de dar comienzo a cada tipología festivalera, es conveniente dar paso a algunos testimonios de directores a los que se ha contactado. En una entrevista personal concedida por la que fuera directora de Animac, Isabel Herguera, explicó las principales diferencias entre los festivales especializados en animación y los festivales generalistas, poniendo el acento en torno a la idea de coherencia curatorial:

Los que son específicos de animación realmente puedes desarrollar muchas facetas y pueden extrapolarlos a muchas otras disciplinas mientras que el de imagen real que tiene una sección de animación pues es como mucho más limitado. También depende mucho del programador [...] de sus intereses. Yo creo que eso a todos los niveles [...] los festivales específicos de animación no son todos iguales porque cada programador le interesa algo diferente de la animación [...] Tenemos una visión muy, muy determinada de ciertas cosas que nos gustan y ciertas cosas que no nos gustan. Y en eso yo creo que cada programador es muy apasionado en la manera en la que defiende su coherencia. Y eso también es lo que se agradece de los festivales de animación más específicos, es la coherencia que tiene todo. Porque ves la dirección que tienen las cosas [...] si no cada uno se puede hacer un festival en su casa porque todo está en la *web*, pero cuando vas a un festival es porque quieres ver el criterio con el cual se han elegido las cosas (NAVARRO, 2017i)

Por su parte, Pedro Rivero, director de Animakom, expone su punto de vista concerniente a las diferencias sociológicas entre festivales generalistas y especializados:

[...] la animación y en general la comunidad de gente que trabaja en animación se presta fácilmente a crear un ambiente relajado y lúdico en el que apenas existe el divismo. Es muy fácil entablar una relación cercana con los realizadores y asomarse de manera didáctica a sus experiencias (NAVARRO, 2018h).

A continuación, se dará paso a una revisión de festivales nacionales específicos en animación, atendiendo principalmente a su línea editorial y evolución histórica.

### **10.1 Panorama de los festivales específicos en animación en España**

Como apuntan Martínez Barnuevo y Mocholí, es a partir de la segunda mitad de los noventa cuando empiezan a surgir los primeros festivales especializados en animación en España junto con una nueva generación de realizadores. No obstante, Mocholí encuentra en la página 33 de un número de la revista *Fotogramas* de 1972 en la que se informa de la existencia de un 1º Certamen Internacional del Cine de animación de Barcelona celebrado en el marco del Salón de la Infancia entre el 27 y el 30 de diciembre de ese año. Mocholí destaca las valoraciones del evento, sin encontrar más datos referentes a dicho festival:

[...] se han dado factores negativos y factores positivos. Entre los primeros hay que señalar la evidente premura de su organización, que no ha permitido: a) una difusión que contribuyera a una proyección popular real, ni b) un criterio de selección rigurosa que hiciera de esta manifestación un verdadero panorama de la situación actual del cine de animación en el mundo. El gran factor positivo del Certamen, por lo demás, es su existencia (citado en Mocholí, 2009:98).

Esta autora menciona como evoluciona la programación de la animación en los festivales españoles, en un principio se “incluía junto a otros géneros [...] sin sección específica propia” (MOCHOLÍ, 2009:90), pero que con la progresiva importancia cualitativa y cuantitativa que van adquiriendo estas producciones, finalmente obtienen un espacio propio y diferenciado. En un estudio anteriormente realizado por Martínez Barnuevo en 2003, se entrevistaba al realizador y escritor de animación murciano José María Candel, que comenzó a realizar cortometrajes en 1973. Una de la preguntas con las que se abordó a Candel fue “si llevaba sus cortometrajes a festivales”, (MARTÍNEZ BARNUEVO, 2003:115) a lo que responde afirmativamente con una alta participación en certámenes para realizadores amateur. En cuanto a festivales dedicados a la animación responde:

Si es que no hay, es que prácticamente han desaparecido. Cuando yo empecé a hacer cine amateur hace treinta años había todos los meses dos o tres certámenes. Yo recibía bases de toda España y ya me permitía el lujo de decir “Ah, pues a este voy a participar y este no participo porque no me gusta”, o sea, elegía yo mis

certámenes, porque había a lo mejor...doscientos certámenes de cine amateur en España. Yo el último certamen al que he participado con la película de *El viejo indio en Madrid* no me premiaron, la otra sí, la de *El milagro del Sacristán* obtuvo el primer premio en Madrid [...] a ésa le dieron el primer premio hace ya cuatro años o cinco [...] pero vamos, que me dieron ciento cincuenta mil pesetas, que no era ni lo que yo me había gastado en acetatos (citado en Martínez Barnuevo, 2003:115-116).

Algunos de los primeros festivales que les concedieron un apartado en su programa gozaban ya de una extraordinaria trayectoria, como apunta Mocholí, y cita algunos ejemplos como el Certamen Internacional de Cine para Niños de Gijón, Festival Internacional de Cine de San Sebastián, Sitges Festival Internacional de Cine de Cataluña, La Semana Internacional de Cine de Valladolid, Certamen Internacional de Cine Documental y Cortometraje de Bilbao, Festival Nacional de Cine Publicitario de Barcelona y Festival Internacional de Jóvenes Realizadores (MOCHOLÍ, 2009:90). Por su parte, la profesora Pilar Yébenes anota otros festivales destacados con sección animación, como son el Festival de cine de Alcalá de Henares, Festival de Cinema Jove de Valencia, Festival de Animación infográfica Art Futura y el Festival de Cinema Independent de Barcelona –L’Alternativa– (YÉBENES, 2001:09). En los siguientes apartados se analizarán cronológicamente los diversos certámenes de animación que se crearon a principios de los años noventa hasta la segunda década del siglo XXI.

#### **10.1.1 Animateruel Festival de Cine y Vídeo de Animación de Teruel**

Fue el primer festival específico de animación con cierto recorrido. Creado en 1992 y desaparecido en 1995 en la ciudad que lleva su nombre, Emilio de la Rosa fue asesor en su programación. Junto a Hipólito Vivar, publicó un libro dentro del marco del festival de animación titulado *Breve historia del cine de animación en España*, patrocinado por la Diputación General de Aragón, Ayuntamiento de Teruel y Diputación Provincial de Teruel. La ilustración de la portada es una imagen de *Garbancito de la Mancha* (Arturo Moreno, 1945). En 1995, De la Rosa vuelve a publicar un librito editado por Animateruel con el apoyo del Festival de Cine de Alcalá de Henares, que además de los organismos locales se suman los esfuerzos del Ayuntamiento de Alcalá de Henares, Fundación Colegio de Rey y Comunidad de Madrid Consejería de Educación y Cultura. Este soporte por parte del festival madrileño muestra la necesidad de subsistencia por parte del festival aragonés, que finalmente decae ese mismo año. De la escasa información

a la que se ha podido tener acceso, puede anotarse que en 1993 se celebró una ponencia sobre “El cine de animación en España” a cargo de Begoña Vicario. En noviembre de 1995 se celebró una mesa redonda sobre el cine español con motivo del centenario del cine, de nuevo a cargo de Vicario. Estos datos sobre las ponencias descritas han podido ser extraídos gracias al currículum de esta autora publicado en la Red. Por las fechas en las que se sitúa este festival, y a tenor de la historia animada de los noventa recogida por De la Rosa y Vivar, muy probablemente la programación había constado de filmes de los sesenta, setenta y la nueva generación de los noventa:

[...] Jan Baca y Toni Garriga, la pareja del cine feliz del cine “amateur” español que revolucionó en su tiempo [finales de los setenta] con sus películas de animación los tranquilos y en gran parte reaccionarios festivales del cine de subformatos [...] Muy diferentes son las películas siguientes, realizadas en muñecos de plastilina por los hermanos José y Manuel Lagares, que a partir de 1989 comienzan una filmografía interesante [...] *Homenaje a Tarzán* (1970) del pintor vasco Rafael Ruiz Balerdi [...] el resultado es una magnífica muestra del cine desarrollado por varios pintores vascos [...] Mucho más tarde, en 1992, Antonio Morales realizó *Jadoube* [...] Enrique Nieto [...] en 1994 realizó el *Story Board Interminable* [...] También proveniente de los subformatos es [...] Pablo Llorens, una de las grandes esperanzas-realidades de nuestro cine de animación (DE LA ROSA,1995:88-91).

Más recientemente, entre el 26 y 20 diciembre de 2016 se realizó un tributo a Animateruel mediante la proyección de siete cortometrajes de la historia de la animación organizado por Cine Ocho y apoyado por el Gobierno de Aragón, exhibiéndose en su Salón de Actos con un aforo de 180 butacas, tal y como reza en una noticia publicada en el periódico digital Eco de Teruel publicada el 30 de diciembre de ese año.

#### **10.1.2 Animac Mostra Internacional de Cinema d’Animació de Catalunya**

Organizada por el Ayuntamiento de Lleida y la Generalitat de Cataluña, Animac es una muestra internacional que se celebra en Leida desde 1996. De carácter independiente y artístico, está considerado como uno de los festivales especializados en animación más prestigiosos en España y a nivel internacional, en el que han asistido numerosas figuras internacionales de esta disciplina. Alfred Sesma, Coordinador de



Animac hasta 2011, revela las siguientes claves históricas acerca de esta muestra hasta 2010 y su relación con el mundo del cortometraje:

Para nuestra ciudad el festival es una ventana abierta al mundo de la animación y una oportunidad para descubrir y compartir [...] El Animac no se podría explicar sin cada uno de sus años. Tenemos la suerte de que cada edición ha significado un paso adelante que nos ha llevado donde estamos ahora. Nacíamos en el 96, en el 2001 Carolina López replantea el Animac, en el 2003 llega Isabel Herguera y aporta su visión, en el 2006 pasamos a ser Mostra Internacional de Cinema d'Animació de Catalunya, en el 2009 ganamos el Premi Nacional de Cultura de la Generalitat, en el 2010 nos trasladamos a La Llotja [...] Los espectadores de nuestro festival tienen un perfil muy variado, y van desde niños de la ciudad que se acercan a Animac con sus escuelas hasta animadores venidos de todo el mundo, pasando por aficionados a la animación. Lo mejor del mundo del cortometraje es que sigue existiendo gracias a la ilusión la obstinación y la pasión de los creadores. La auténtica alma del audiovisual. Lo peor del mundo del cortometraje es que alguien aún se empece en considerarlo una disciplina menor por el sencillo hecho de ser más breve. Nuestro festival mejoraría si pudiésemos gozar de la posibilidad de dejar evolucionar el proyecto con paciencia, capacidad de asumir riesgos y complicidad de los diferentes agentes implicados. Aunque no nos podemos quejar, alguno de estos aspectos son los que han contribuido a llevar el Animac hacia donde ahora está [...] El futuro del festival está en nuestras manos y en las de las administraciones que lo sustentan. Si somos capaces de explicar lo importante que es para el sector, para la ciudad y para los ciudadanos no habrá argumentos para que este deje de crecer y tener su sentido. El día que no seamos útiles e importantes deberíamos dejar de ser. Mientras lo seamos no hay argumento cabal para prescindir del Animac (SESMA, 2010:25).

Su línea editorial está basada en los siguientes valores, como explica Julio Lamaña, gestor de coordinación de la Federació Catalana de Cineclubs:

Animac es una muestra no competitiva que se dirige a aquellos artistas que usan la animación como instrumento para su expresión personal. Vamos más allá de los límites de la narrativa tradicional y buscamos visionarios que hagan trabajos independientes y arriesgados que tengan fuerza y lleven su potencial expresivo al límite (LAMAÑA, 2010:25).

Este posicionamiento consta en los sucesivos dossiers de prensa del festival “un evento centrado en el creador [...] homenajear el buen cine de animación y sus autores [...] el principal capital de la industria se concentra en el talento y en los contenidos” (ANIMAC DOSSIER DE PRENSA, 2011:06). Así explica Herguera cómo los monográficos otorgaban un rigor a la línea editorial de Animac, que lo diferencia de otros festivales internacionales:

[...] alrededor de ese tema es como desarrollábamos el trabajo y que mostrábamos cosas que no tenían cosas de animación pero también eran instalaciones de audio, performances o todo tipo de cosas que pudieran ser satélites o que pudieran ser elementos que alimentaran también al tema que habíamos propuesto para aquel año (NAVARRO, 2017i).

Durante la entrevista personal, Herguera habló de la dificultad de encontrar material animado nacional a principios de los 2000:

[...] de España pues yo recuerdo que los primeros años eran difíciles, te estoy hablando del 2003. Era difícil hacer un programa de animación española que fuera bueno, que estuviera a la altura de un programa de animación francesa [...] Al final, había programas, había producción y de sobra para hacer un buen programa de animación española (NAVARRO, 2017i).<sup>247</sup>

A partir de 2008 Animac otorgó becas de producción a proyectos presentados (MÁRTÍNEZ BARNUEVO, 2007:59). En 2010, el evento se trasladó al edificio de La Llotja de Lleida. Como puede observarse en sus sucesivos catálogos, Animac tiene una serie de secciones fijas, cuyas denominaciones han variado a lo largo de las diferentes ediciones, así como nuevos apartados que se han ido incorporando. La programación se divide en Sección Oficial de cortometrajes— “Brou 1”, “Brou 2” y “Èxodes i Migracions”, largometrajes, sesiones escolares — “L’ull màgic”, a partir de 4 años; “L’aventura de l’animació”, a partir de 9 años e “Invents i Fantasies”, entre 12 y 18 años—, sesiones familiares para fin de semana —“Petit Animac”—; una selección nacional— “Talento Local”; País Invitado, además de retrospectivas, talleres — “Animacrea”— y exposiciones. En 2011 se presentan algunas novedades del festival como “Animats TV Forum”, un encuentro de televisiones y las productoras de animación

---

<sup>247</sup> Se recomienda la lectura del artículo “Ganas de silbar” de Isabel Herguera publicado en *Con A de Animación*.

y “Es pot Animac”, un concurso dirigido a estudiantes bachilleratos artísticos en Lleida para la realización de un anuncio publicitario junto con la productora Citoplasmas. Aunque se conoce un intento, en 2003, de presentaciones de *pitching* con el “Animac Bla Bla”, en 2012, aparecen por primera vez las “Portfolio Sessions”, un vis-à-vis entre profesionales y talentos emergentes y los “Elevator’s Pitch” y se introduce la sección “Futur Talent”, dedicado a trabajos de estudiantes de animación. Ese mismo año la Sección Oficial de cortometrajes pasa a llamarse Curts 1 y Curts 2 y ofrecen hasta 4 sesiones. Asimismo, las diversas secciones de escolares sustituyen su nombre por el de “Petit Animac”. Asimismo se potencia otro atractivo para el público con “Esmorçar amb els Autors— Desayunar con los autores—, que había empezado años antes, en tiempos de dirección de Isabel Herguera. En 2014, amplía sus proyecciones en CaixaForum con secciones paralelas y en el Café Teatre se realizan pases nocturnos y se crea el espacio “Incubator” consistente en una presentación de proyectos en curso delante de profesionales de la industria. Al año siguiente, se incorpora el “Vermut Networking”, un encuentro informal entre creativos autónomos o freelances. En 2016, tanto los encuentros sociales como la presentación de proyectos se fusionan bajo una misma sección “Incubator i Vermut Networking.” Además, en esa edición se incluyó Jornada Recursos MEDIA y Market Pitch. En el primero, se realizaba una presentación de iniciativas de formación y apoyo a las producciones dentro del Programa Europa Creativa MEDIA y en el segundo se dedicaba un espacio para micro-presentaciones tanto de estudiantes como de pequeñas empresas de servicios. Desde 2013, Animac venía presentado una línea monográfica con el fin de dotar de una cierta coherencia estilística al festival: “A través de la realitat” (2013) como título para recoger una tendencia hacia la animación documental; “La mà de l’Artista” (2015) donde en plena era digital se reivindica la expresividad artesana de los creadores, “Futurs Femenins” (2016) un monográfico dedicado a las realizadoras de animación; “Contra el Vent” (2017) destinado al poder alquímico de la animación y el regreso a las técnicas tradicionales por parte de los jóvenes talentos y “Music” (2018) focalizado en la animación musical. La gran visibilidad internacional de esta muestra se ha fomentado a partir de itinerancias del programa Animac Móvil, dirigido a escuelas e instituciones culturales de diversos países como Corea del Sur, China, Taiwán, India, Alemania, Hungría, Kosovo, Escocia, Italia, Brasil, o Colombia, entre otros. En dicho programa se ofrecían sesiones de una hora y media en las que se incluye un coloquio introductorio y la proyección de diez filmes.

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

En el año 2008, el único cortometraje nacional de la sección oficial fue *Hezurbeltzak, una fosa común* (Izibene Oñederra). Dentro de la categoría Talento Local se seleccionaron 7 obras. Al año siguiente, fueron 19 los cortometrajes españoles, clasificados en la sección Talento Nacional. En 2010, hubo 9 piezas de producción nacionales escogidas en la programación. En la siguiente edición, 2011, la sección Talento Nacional pasó a denominarse Talento Local, paralelo a la sección oficial y fueron seleccionados 5 cortometrajes. En el catálogo de ese año figura la siguiente descripción concerniente a esta categoría: “Año tras año nuestros creadores se superan. Un año más Animac muestra del talento que nutre la producción local, programando los films más recientes y destacables del último año.” (ANIMAC, 2011:19). En la sección oficial BROU, por su parte, fueron programados 4 filmes. En 2012, se seleccionaron 5 cortometrajes. En ese mismo año se abrió una nueva categoría conocida como Futur Talent, y 3 selecciones se correspondían a producciones españolas. Mientras que los criterios para la sección oficial se basaban en ofrecer las “tendencias más recientes” (ANIMAC, 2013:11), la de Futur Talent iba dirigido a “Películas de estudiantes de todo el mundo” (ibíd., 34). Un año después, 7 cortometrajes españoles fueron seleccionados en la sección oficial. Dentro de Futur Talent fueron seleccionadas 4 piezas<sup>248</sup>. En 2014, 5 piezas de producción nacional constaron en sección oficial. En ese año, el discurso de esta sección aparecido en su correspondiente catálogo da cuenta de su línea programática “una cuidada selección de los cortos más originales, variados y arriesgados que se han producido en el último año” (ANIMAC, 2014:8). En la sección Futur Talent figuraron 2 piezas españolas. En 2015, fueron 6 las obras españolas seleccionadas en la sección internacional de producción reciente<sup>6</sup>. En Futur Talent hubo 4 cortometrajes de escuela. En 2016, se seleccionaron 5 cortometrajes españoles en sección oficial. Por su parte, en Futur Talent figuraron 2 y en Futurs Femenins, 2. En 2017, hubo 6 filmes españoles en sección oficial. Dentro de Futur Talent se seleccionaron 5 cortometrajes. En ese año, se pone el acento en la producción de obras de formación en el marco de instituciones académicas “una selección de los últimos cortos de escuelas de todo el mundo” (ANIMAC, 2017:31) en lugar de seguir enfatizando el estatus del realizador “estudiante” o autor novel como toque distintivo de las piezas.

---

<sup>4</sup>*Jamón* (Iria López) aparece como obra española aunque fue producido en la británica National Film and Television School.

Por último, en la sección oficial de cortometrajes de 2018 figuraron de nuevo 6 obras. En el apartado de Futur Talent la representación española fue llevada a cabo por 2 filmes. En esta ocasión, en ambas secciones —Oficial y Futur Talent— no consta ninguna leyenda que las distinga entre ellas.

#### **10.1.3 Animadrid Festival Internacional de Imagen Animada**

En su primera edición celebrada en el año 2000 dirigida por Pedro Medina y con la colaboración de Emilio de la Rosa, Pilar García Elegido, Avelina Tojo junto con el propio Medina para la programación, Animadrid Festival Internacional de Imagen Animada fue una muestra donde se reunió la producción realizada en los noventa y se invitó a los autores de tales obras. Patrocinada por la Dirección General de Promoción Cultural de la Consejería de Cultura y Deporte, supuso todo un hito histórico, como recuerdan Vicario y Marcos, que fueron parte del jurado en la Competición Internacional de Escuelas: “Éramos conscientes de que la selección de cortometrajes provenientes de todos los rincones del territorio español era una colección históricamente prevalente” (VICARIO, MARCOS, 2009:15). Hubo una sección competitiva y otra informativa, con un total de 41 cortometrajes.

Al año siguiente Animadrid estrenó sede y contó con la participación del Patronato Municipal de Cultura de Pozuelo de Alarcón, contando con un total de 44<sup>249</sup> películas seleccionadas. Esta afluencia del cortometraje animado en España en términos cuantitativos revelaba las primeras consecuencias fruto de un cambio tecnológico. En cuanto a calidad, según Vicario y Marcos, los filmes mostraban aún un cierto desequilibrio: “[...] hubo una eclosión de trabajos en cuanto a número de participantes españoles [...] si bien no todos sus trabajos eran competitivos en calidad” (idem). En la tercera edición, 18 películas compusieron la sección oficial. La exigencia en cuanto a la calidad requerida por el comité hace que la cuota disminuya a 14 filmes en sección oficial y 3 en sección informativa —no competitiva— en 2003. A partir de 2003, las técnicas del 3D digitales comienzan a imperar en los trabajos de estudiante que se presentaban. Al año siguiente, los 12 cortometrajes integrados en la sección oficial muestran una equiparación en cuanto a factura técnica como en contenido al resto de filmes internacionales. Hasta entonces, observan Vicario y Marcos, ciertos

---

<sup>5</sup> Se observa un fallo de recuento en la Colección Animadrid 10 Años de Animadrid donde hubo un recuento de 42 filmes (VICARIO, MATEOS, 2009:15).

cortometrajistas habían competido sucesivamente, formando una constante aparición en los catálogos. En esa edición y en las sucesivas ediciones posteriores comienzan a surgir nuevos nombres españoles. Precisamente, en ese año el gran premio del festival es otorgado a un cortometraje español, *¿Con qué la lavaré?* de la valenciana María Trénor. En 2004, hubo un total de 25 filmes españoles, siendo 11 de sección oficial y 14 de sección informativa. En el año 2005, se contempla un menor número de películas en la sección oficial en pro de favorecer la exigencia cualitativa de los trabajos con un total de 8 en sección oficial y 6 en sección informativa. Un hecho importante que constatan Vicario y Marcos en esta edición es que tanto realizadores profesionales como de estudiantes de escuelas de animación comienzan a competir en las mismas secciones. Esta situación se mantiene constante en el año 2006, en cuanto al número nacional de participación en la sección competitiva y a las diversas técnicas con las que se trabajan. Al siguiente año, la sección oficial de la edición de 2007 se caracteriza por la heterogeneidad estilística y técnica de los 11 cortometrajes seleccionados, así como 6 filmes no competitivos y 6 de escuela: por un lado, los más veteranos se decantan por el *stop motion* en plastilina y 3D digital, y por otro lado, los realizadores noveles ofrecen diferentes propuestas, una tónica que se prolongará hasta 2008 en cuanto a diversidad se refiere. En esta edición vuelven a darse cita tanto autores asiduos al festival como a nuevos realizadores (ibíd., 16-18). Ese año se seleccionan 11 cortometrajes a sección oficial, 12 a sección informativa y 8 a escuelas. No se ha podido tener acceso a la programación de 2009. En 2010 participan 8 cortometrajes españoles en sección oficial, 15 en sección informativa y 1 de escuela.

Asimismo, la línea de editorial de Animadrid se ha caracterizado por dar cabida tanto a perfiles independientes como a propuestas más comerciales, con un cariz competitivo e internacional. Sin embargo, tal y como afirma Mateos en un texto sobre el festival en la publicación *El cortometraje español en 100 nombres* coordinado por Eduardo Cardoso sus postulados son los siguientes:

En la Competición Internacional de Cortometrajes hay seleccionadas entre 50 y 60 obras, siendo similar la cantidad de cortometrajes que participan en la Competición Internacional de Escuelas de Animación. Animadrid nos brinda la grata oportunidad de conocer y disfrutar de aquellas propuestas creativas que nacen de la voluntad de comunicar y de expresar de forma original, y que, además, quieren existir de forma paralela o, más o menos, alejadas de la producción más industrial. En este mismo sentido, además de su equilibrada composición, también es importante señalar la actitud mostrada por los jurados, normalmente alejada de estereotipos a

la hora de determinar los premios. Por tanto, dentro y fuera del Estado, Animadrid debe considerarse como uno de los mecanismos indispensables que sustentan y, sobre todo, que mantienen con vida la difícil existencia del cortometraje adscrito al cine de animación independiente (MATEOS, 2010:28).

En esta misma publicación y compartiendo con Mateos el mismo número de página, Pedro Medina ofrece una batería de valiosas reflexiones sobre la evolución de Animadrid y su relación con el cortometraje:

Para nuestra ciudad el festival es un evento que la sitúa en el panorama internacional de festivales de la especialidad. Una edición importante para nuestra historia fue a partir de la segunda, porque el festival pasó entonces a ser internacional. Los espectadores de nuestro festival son de todas las edades, y tanto profesionales como profanos. Lo mejor del mundo del cortometraje es la valentía de algunas propuestas, al calor de la accesibilidad, a nuevos formatos de grabación y edición. Lo peor del mundo del cortometraje es la escasa atención de los medios de comunicación. Nuestro festival mejoraría si conseguimos alejar ciertos prejuicios que algunos espectadores y sectores tienen hacia la animación. Internet: una pieza importante para la creación y la difusión, tanto de las obras como de los festivales. El futuro del festival pasa por mejorar su promoción (MEDINA, 2010:28).

Por su parte, Martínez Barnuevo da cuenta de las diversas secciones de Animadrid atendiendo a la tipología de las obras así como a la cuantía de premios:

Desde los inicios de su andadura en el año 2000, el festival ha ido creciendo aunque ha mantenido algunas secciones fijas. Animadrid cuenta todos los años con un país invitado, sección de homenajes, una retrospectiva a los Oscar de la animación y otras sesiones especiales. La sección competitiva incluye cortometrajes, largometrajes, series o programas de televisión y cortinillas realizadas por escuelas de animación. También se realizan exposiciones, mesas redondas y talleres, seminarios y el Maratón Animamax, un concurso donde en veinticuatro horas los participantes tienen que realizar un cortometraje de al menos veinte segundos [...] Las actividades del festival se realizan en el Espacio Cultural Mira, Mira Teatro y los Cines Kinépolis, donde se realizan proyecciones de largometrajes infantiles. Los premios de las secciones competitivas son 9.000, 6.000 y 3.000 euros para los 1º, 2º y 3º premios de cortometrajes; premio del público de 3.000 euros, también para cortometraje; Mejor cortometraje infantil, 3.000 euros; Mejor cortometraje español, 2.000 euros. Para largometrajes son 12.000 euros, para programas de televisión,

3.000 euros, y para las cortinillas, 1.500 euros. Todos van acompañados de trofeos (MARTÍNEZ BARNUEVO, 2007:57-58).

El año 2010 será la última edición de este mítico festival, sirviendo de referencia a otros certámenes que surgirán en la segunda década del siglo XXI.

#### **10.1.4 Certamen Cortos de Animación Ibercaja de Logroño**

La primera edición de este certamen tuvo lugar en el año 2005. Promovido por festival Actual de La Rioja y celebrado en enero en el Centro Cultural Bancaja La Rioja, se trata de un concurso de cortometrajes de carácter competitivo internacional en homenaje al crítico de cine logroñés Francis Cillero, figura que participó muy activamente en los inicios del festival Actual. Con el apoyo institucional del Gobierno de La Rioja y dotado con un único premio de 3.500 €, en sus bases se puntualizaba que los trabajos no debían de haber sido premiados anteriormente en otro concurso. Como explicó Mayte Ciriza, directora del Centro Ibercaja en la presentación del mismo, "el jurado va a valorar la expresión artística y el nivel técnico" (EUROPA PRESS, 2011). El jurado estaba compuesto por la propia Ciriza, Luis Alberto Cabezón, y el director general de Cultura, José Luis Pérez Pastor, según publicó la agencia de noticias Europa Press el 23 de diciembre de 2011, si bien en años anteriores tuvo, en ocasiones, diferente composición. En 2006 hubo ocho finalistas y ganó *El viaje de Said* (Coke Riobóo) de entre 32 cortometrajes de creadores de países de habla hispana que se habían presentado a la convocatoria. En 2007, la cifra de cortometrajes presentados se elevó a cincuenta. En ese año se publica en EFE Logroño una declaración de Ciriza en la que destaca "la consolidación de este Certamen, que sirve de rampa de lanzamiento para muchos jóvenes creadores", poniendo como ejemplo a Riobóo tras ganar el Goya. El cortometraje de animación ganador en 2008 fue *El misterio del pez* (Giovanni Maccelli). *Como en caja* (Ignacio López Granados) obtuvo el primer accésit y *Don Juan* (Juan José Zanoletty) el segundo, sin dotación económica. Hubo 5 trabajos seleccionados más. En la edición de 2009 se eleva el premio a 4.000 €. El jurado concedió ese año el galardón a *Leo* (Fernando Cortizo), de Santiago de Compostela, y se otorgaron 2 accésits para *Daniel's Journey* (Luis Zamora Puedo) y *La increíble historia del hombre sin sombra* (José Esteban Alenda). En 2010, el premio fue otorgado a *Un buen bistec* (Pablo Oliveira), el primer accésit fue concedido a *El pintor de cielos* (Jorge Morais Valle) y el segundo a *La flor carnívora* (María Lorenzo Hernández) de



entre 9 filmes finalistas. *Akerbeltz: las brujas y el inquisidor* (César y Ángel Urbina) se alzó con el premio en 2011, *Daisy Cutter* (Enrique García) y *Ámár* (Isabel Herguera) obtuvieron 2 accésits de entre 7 cortometrajes finalistas. En la última edición de este certamen celebrada al año siguiente, donde el premio había descendido a 800 €, el cortometraje ganador fue para la calagurritana Sara Carramiñana por *Death Scissors*, y *Dos tristes tres* (Antonio Quiroga) y *Human magnetoscopic* (Beatriz Lozano) recibieron los 2 accésits. En las diversas notas de prensa en Europa Press y La Rioja incidieron tanto en la calidad técnica y artística como en la proyección internacional de este certamen, el impacto de las nuevas tecnologías digitales en los cortometrajes animados tras el cambio de siglo y la vocación exportadora del sector.

#### **10.1.5 Festival Internacional de Cine y Vídeo de Animación en Valencia**

El Festival Internacional de Cine y Vídeo de Animación en Valencia fue creado en el año 2000 dentro de un marco académico e institucional, concretamente, por la iniciativa de la Universitat Politècnica de València y la colaboración con el Institut Valencià de Cinematografia (IVAC). María Navarro Diego, la que fuera Directora de este certamen, explica en la introducción del catálogo publicado con motivo de su segunda edición su puesta en marcha y filosofía:

Este Festival nace de una gran pasión hacia el mundo de la animación. Ya en 1999, el Vicerrectorado de Cultura atendió una propuesta que me rondaba la cabeza y desde aquí pude organizar una muestra de Cine de Animación, igualmente de carácter internacional, que recogía una gran variedad de trabajos de profesionales y estudiantes, así como una selección de cortos tanto de cine clásico como de cine contemporáneo. La gran aceptación obtenida con esta iniciativa cultural sirvió de estímulo para embarcarnos en el proyecto de una empresa aún mayor: dotar al evento del carácter propio de un Festival. Para ello, y tras elaborar concienzudamente el programa que debía figurar en el festival, conseguimos la inestimable colaboración de la Filmoteca Valenciana. Los criterios que me impulsaron a configurar esta programación son muy diversos, pero siempre teniendo presente que el resultado no debía favorecer los cánones estrictamente comerciales sino perseguir otros intereses vinculados con la calidad de la animación. Así nace el II Festival de cine y vídeo de Animación en Valencia, con el propósito de reunir y de disfrutar una cuidada selección de trabajos de difícil acceso, y a la vez orientarlo, desde sus primeros pasos, hacia la consagración como punto

de encuentro internacional entre los aficionados y los profesionales del sector (NAVARRO DIEGO, 2001:03).

Este evento contemplaba una sección oficial competitiva con 2 categorías diferenciadas entre estudiantes y profesionales. Solo se ha tenido acceso a la programación de la segunda edición del festival con 9 cortometrajes de estudiantes y 4 profesionales españoles. Además, se estableció una sección dedicada al cine contemporáneo internacional, una retrospectiva de cine clásico, un pase especial para niños, mesas redondas y una exposición. Una de las mesas, titulada “Los nuevos canales y la producción de animación” moderada por Cloti Gómez, Directora de Truca Films, ofreció una aproximación a la situación industrial del momento. Plantearon Internet como “la vía natural para la colocación de los productos de animación” que abría nuevas posibilidades comerciales “al reducirse el número de intermediarios entre el producto y su distribución y tratarse de una difusión con un concepto más global de espacio y tiempo”. Asimismo, durante la celebración de esta mesa adelantaron lo que ya es presente “el mecenazgo de las plataformas digitales hace que estos dos nuevos canales, Internet y televisión, estén más relacionados y se plantee como posibilidad un futuro común” (ibíd., 43). Las sedes de la segunda edición fueron la Filmoteca y el local de Fnac, en Valencia y asistió como invitado de honor Bill Plympton, que dio una charla en la UPV.

#### **10.1.6 Sicarm**

Si bien es un evento que se celebraba en Murcia desde 2001 organizado por la Consejería de Economía y Hacienda de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, no es hasta 2004 que se crea un espacio dedicado al cortometraje de animación. Con el objetivo de mostrar las tecnologías digitales por medio de jornadas técnicas empresariales y demostraciones tecnológicas en la comunidad de Murcia, se celebró en el Auditorio y Centro de Congresos de esta ciudad diferentes acciones relacionadas con el sector la animación y del multimedia. En la celebración de Sicarm entre el 3 y 5 de junio 2004, como ya se ha adelantado, por primera vez se realizó un Concurso de Animación. La dotación era de un único premio de 12.000 € en la modalidad de cortometraje de animación y dos finalistas diferenciados entre sí por modalidad Funcional-Didáctica y modalidad Artística-Libre. Las ganadoras del Premio de Animación por Ordenador Modalidad Cortometraje 3D en 2004 fueron Carmen González López y Eider Eibar Zugazabeitia, por *Chincheta*. La obra *Sirio* (José María

Molina Vieites) fue el primer finalista, producida por la empresa cartaginesa Digital Mind y el segundo finalista fue *Petit Ouverture à danser* (Enrique Martí Requena) producida por la madrileña Prosopopeya. Entre el 25 y el 26 de mayo de 2005, se organizaron unas Jornadas de Animación Digital, con zona expositiva, ponencias y premios. En ellas, las empresas y los profesionales mostraron los avances de la técnica 3D digital con *softwares* específicos para la creación de películas y videojuegos, durante un encuentro llamado la “Plaza Animada”, en el Centro Cultural Puertas de Castilla de Murcia. En él se daba acceso al público de la animación más contemporánea, tratando de mostrar las innovaciones en diferentes propuestas tanto de primeros autores como de aquellos con más trayectoria que hiciesen uso de las tecnologías digitales. En este encuentro entre creadores y asistentes tenían cabida la publicidad animada, videoclips, cortinillas, videojuegos, cortometrajes y *making off*. Dentro del apartado de cortometrajes se especificaba que tuvieran duración inferior a 15 minutos, realizada en cualquier técnica animada. No se han podido tener acceso al listado de premiados porque en ese año se volvieron a publicar en duplicado los galardonados del año anterior. En la modalidad de Cortometrajes de Animación en 3D, el primer premio obtuvo una cuantía 9.000 €, el cual recayó sobre *Inner Silence: Canción de un ocaso* (Mayec Rancel Seral). El segundo premio galardonado fue para *Avgvstevm* (José Andrés Molina Ayala). Por último el segundo premio ganador se destinó a *Neptuno* (Bruno Filipe Martins). En 2006 el primer premio de animación 2D fue para *Éxit* (Ángel Pascual Berlanga); los segundos premios fueron concedidos a *Las gafas equivocadas* (Alberto Rodríguez), categorizado como artística libre; *RtxCite at the Circus* (Ricardo Ostariz Heras), clasificado como comercial publicitario e *Innovaciones tecnológicas en Ortodoncia*, (Sergio Sotomayor Torres), como funcional didáctica. El Premio Accésit fue para *Niebla* (Emilio Ramos Fernández), bajo el patrocinio de Viajes CajaMurcia.

En 2007, *Hum* (Søren Bendt) un cortometraje de estudiante proveniente de The Animation Workshop obtuvo el primer premio en la cuarta convocatoria del Concurso Internacional SICARM de Animación. Los cortometrajes finalistas fueron *Broken Wire* (Juan Carlos Mostaza Antolín) y *Garto* (Luis Gómez Guzmán). En 2008, el ganador fue *La Mendiga y las Bolsas* (Eduardo Suazo), siendo los finalistas *Girl and Robot* (Mads Dam Jakobsen) y *El Ataque de los Kriters Asesinos* (SAM). Cada uno de estos premios estaba dotado de 12.000 €, 6.000 € y 3.000 €, respectivamente. En 2009, fue *The Werepig* (SAM) el cortometraje ganador del VI Concurso Internacional de Animación Digital en 3D. En 2010, el concurso estaba dotado de cuatro premios con cuantía

económica: el primero ascendía a 9.000 € y trofeo; el segundo: 5.000 € y trofeo; el tercero a 2.500 € y trofeo; por último, se entregaba un Premio Especial Región de Murcia, con 2.500 € y trofeo. *La Dama y la Muerte*, fue el ganador del VII Concurso Internacional de Animación Digital, siendo uno de los cortometrajes animados españoles más premiados y reconocidos internacionalmente. El segundo trabajo otorgado fue para *La torre del tiempo*, dirigido por José Luis Quirós. *The incredible story of my Great Grandmother Olive*, de Alberto Rodríguez, obtuvo el tercer galardón. La Mención especial fue concedida a *Clueless. El Extraño Caso* (Javier Martínez) que resultó premiado con el Premio Especial Región de Murcia, que se presentaba como novedad en esa edición del concurso, con el fin de impulsar la producción de animación digital local y descubrir nuevos talentos de la animación en la región. El 7 de abril 2011 hubo una retrospectiva y coloquio del Concurso de Animación Digital SICARM en la Biblioteca Regional de Murcia. La selección de los trabajos premiados en las últimas ediciones del Concurso Internacional SICARM de Animación Digital en 3D fue: *La Dama y la Muerte* (Javier Recio), *The Tower of Time*, (José Luis Quirós), *The incredible story of my Great Grandmother Olive* (Alberto Rodríguez), *The werepig* (Sam Ortí) y *Tachaaan!* (Rafael Cano "Rafiki", Carlos del Olmo, Miguel A. Bellod). Ese año, el cortometraje *Daisy Cutter* (Enrique García, Rubén Salazar) consiguió el primer premio del VIII Concurso Internacional Sicarm de Animación Digital en la categoría de Cortometrajes de Animación, dotado con un premio en metálico de 6.000 €. El finalista fue *La Bruxa* (Pedro Solís García) al que se le fue otorgado un premio en metálico de 3.000 €. Ese año fue el último que se convocaron estos premios, aunque el foro se ha seguido celebrando para promover el uso de las Nuevas Tecnologías aplicadas a la creación de contenidos digitales. En esa edición se presentaron un total de 41 cortometrajes, si bien se listan, en el anexo correspondiente, los 22 títulos y sus autores, que se ha podido comprobar que son de producción nacional.

#### **10.1.7 Mundos Digitales**

Es un festival internacional de animación 3D digital, efectos especiales y videojuegos celebrado anualmente, a mediados de julio, en A Coruña desde 2001, siendo unos de los más punteros a nivel nacional. El festival contempla 4 categorías Sección Oficial de Competición: Mejor cortometraje de animación, Mejor cortometraje de animación nacional, Premio Especial del Público y Premio Especial del Jurado. Cada

año se escogen 4 finalistas para la sección internacional y la nacional respectivamente que se se dan en su página *web* y al mismo tiempo son incluidas en el programa oficial de Mundos Digitales. No existe, por tanto, un programa de proyecciones de obras seleccionadas como en otros festivales. En 2008, se seleccionaron 6 obras y *Solos* (David Cobo, Fran R. Sousa), ganó el galardón a Mejor Cortometraje de Animación Nacional y *Bungle in the Jungle* (Miguel Cabot) se llevó el Premio Especial del Público. En 2009, se seleccionaron 4 y *Tachaaan!* (Rafael Cano, Carlos del Olmo, Miguel A. Bellod), ganó el galardón a Mejor Cortometraje de Animación Nacional. En 2010, al año siguiente, el premio Mejor Cortometraje de Animación Nacional fue para *Alma* (Rodrigo Blaas), también optaban al premio tres obras más. En 2011, los finalistas fueron 4 y a *El club del bromista* (Luis Usón) le dieron el premio nacional. En 2012, este reconocimiento fue para *Fuga* (Juan Antonio Espigares), mientras que *El vendedor de humo* (Jaime Maestro) se llevó el Premio Especial del Público. Los otros dos filmes españoles finalistas fueron *Ella* (Juan Montes de Oca) y *Morti* (Carlos Fernández). En la siguiente edición, el Premio Mejor Cortometraje de Animación Nacional fue concedido a *Beerbug* (Ander Mendia), también optaban al premio otras tres piezas. En 2014, *Cuerdas* (Pedro Solís) fue el cortometraje ganador, imponiéndose a otras tres obras. Al año siguiente, *OA* (Jaime Maestro) se alzó con el Premio de Mejor Cortometraje de Animación Nacional frente a tres obras. En 2016, dos cortometrajes españoles obtuvieron los premios de 3 categorías: el Mejor Cortometraje de Animación Nacional y Premio Especial del Público fue para *Darrel* (Marc Briones y Alan Carabantes) y el Premio Especial del Jurado se destinó a *Down to the wire* (Juan Carlos Mostaza) y se postulaban dos piezas más. En 2017, *Afterwork* (Luis Usón) ganó tanto el Premio Mejor Cortometraje de Animación Nacional como Premio Especial del Jurado frente a otras tres obras. Por último, en 2018, *I Wish...* (Víctor L. Pinel) consiguió el Premio Mejor Cortometraje de Animación Nacional y *Aazar* (Varios Autores) obtuvo el Premio Especial del Público y Premio Especial del Jurado. Tal y como consta en la bases de este festival, los finalistas son invitados —uno representante por obra— por la organización a la asistencia de la Ceremonia de Entrega de Premios con gastos de gastos de viaje y alojamiento incluidos, junto un pase completo para todas las actividades que desarrolladas en el evento. A los ganadores del Festival Internacional Mundos Digitales se les otorga un trofeo.

#### **10.1.8 Xinacittà Mostra Internacional de Cinema d'Animació d'Autor de Barcelona**

Xinacittà fue una muestra internacional de animación independiente creada en Barcelona. Comenzó su andadura en 2002 por iniciativa de la productora de animación APQR y un grupo de artistas llamado X.I.N.A Art (MOCHOLÍ, 2009:102). Se convertiría en una exhibición callejera en el Raval, mostrando una animación internacional arriesgada, mostrando producciones de calidad y fomentando proyectos innovadores. No contemplaban la competición a concurso, sino que la selección era tomada por los propios organizadores, Blanca Palou, Van de Voldel, Laura Ginès y Pere Ginard, pertenecientes al colectivo La Selección. Así lo explica Laura Ginès en una entrevista personal:

No se trataba de un festival en el formato que conocíamos en ese momento. No era competitivo, no se limitaba a la producción reciente, y nacía en una galería de arte. Pretendía mezclar épocas, nacionalidades, formatos audiovisuales... en cada una de las 4 sesiones que se programaban. Todo con mucho cuidado en cómo se combinaban las piezas (NAVARRO, 2019j).<sup>250</sup>

En 2007 se celebró su última edición. En una breve entrevista documentada por María Ozonas Vega a Blanca Palou, esta explicaba el origen de Xinacittà:

Yo estudié Bellas Artes y en cuanto acabé vi que en ese mundo yo no me veía, visitando galerías para ver si me querían representar y todo aquello lo que significaba. Y, paralelamente, me presentaron el mundo de la animación y me resultó muy atractivo y me metí ahí. Hice un par de películas experimentales<sup>251</sup>, fuera del circuito comercial, o sea, más para presentar a festivales. A raíz de eso y de dónde me llevaron esas películas, que me llevaron un poco también a festivales de animación, que empecé a ver el lenguaje creativo que se podía conseguir a través de esa técnica, pensé que esto no lo conocíamos en España y con mi pareja montamos una muestra de cine de animación de autor para que la gente viera y también porque mi pareja se dedicaba profesionalmente a la animación, vivíamos de eso y para crear un poco de competencia, estimular el mercado local. En toda esa locura que es llevar un proyecto como un festival sin el suficiente apoyo institucional significa a nivel de salud, de estrés...Tuve problemas de salud y finalmente vi que no pude hacer otra cosa que volver a Mallorca y llevar una vida más tranquila y renunciar a una carrera internacional, de reconocimiento...Porque a

---

<sup>251</sup> Se trata de *Món 01* y *Chick*, realizadas entre 1992-1997.

mí en realidad lo que me apetecía era conocer a otros artistas interesantes (OZONAS VEGA, 2018).

En otra entrevista previa llevada a cabo por El Norbi Baruch en 2007 en su *blog* de periodismo VisualMente, Palou explicaba la filosofía de esta muestra barcelonesa:

Dirk Van de Vondel y yo, sus creadores, somos dos artistas dedicados a la animación con una visión amplia y sin prejuicios del fenómeno de la creatividad, que vemos en la animación un medio de expresión muy acorde con las necesidades y posibilidades de nuestros tiempos; por las perspectivas que la informática ofrece, por lo mestizo del arte actual y porque, además, la animación es un medio a mitad camino entre las artes plásticas y el cine, y eso lo hace tremendamente atractivo para nosotros. En Xinacittà estamos interesados en el cine de animación más arriesgado, expresivo e innovador que se está haciendo y que se ha hecho en el mundo desde que nació el cine. Nuestro criterio de selección de las películas es subjetivo, no nos importa la procedencia, antigüedad, técnica o finalidad de las películas, siempre que permitan al público “crecer” y despierten la curiosidad, al tiempo que conmuevan y entretengan. Así pasamos de Chomón a Kentridge, de Shynola a McLaren, de David Lynch a Svankmajer, de autores completamente desconocidos a lo desconocido de los grandes autores. Nosotros mismos somos animadores y con Xinacittà queremos compartir esta pasión ofreciendo las mejores películas en programas cuidadosamente elaborados, donde el ritmo, las referencias cruzadas y el diálogo que se establece entre película y película son también herramientas para hablar de este medio, de sus autores y de nuestras propias ideas. Así, desde hace dos ediciones hemos inaugurado la fórmula de construir los programas de Xinacittà en torno a un tema determinado y esta idea se la debemos precisamente al Norbi. En la 4ª edición fue la literatura, con “Letras, Cuentos, Haikus y Dramas” y en esta 5ª edición le toca al “Arte de Subsistir”, con lo que hablaremos de los grandes temas actuales relacionados con la subsistencia como son los desplazamientos, las nuevas tecnologías y el conocimiento. Además de compartir estas joyas de la animación, desde Xinacittà buscamos ofrecer los mejores alicientes para que hagáis vuestras propias películas. De esta manera nació Xinaflipà, un concurso de flipbooks —cine de dedo—, ahora internacional, en el que se puede participar tanto con animaciones en papel como con animaciones digitales [...] A partir de este año el Festival sale de viaje. Comenzamos una nueva etapa que tiene por objetivo llegar a un mayor número de gente en distintos lugares del planeta. De forma tal que el mensaje de Xinacittà pueda ser disfrutado y valorado por más cantidad de personas de diversa índole. Así también lograremos

enriquecernos con las aportaciones y los vínculos que establezcamos en cada una de las nuevas sedes. Algunas de las ciudades con las que nos encontramos dialogando son: Granada, Ginebra, Vancouver, Montreal, Buenos Aires, Jakmel (Haiti) y Santiago de Chile. En definitiva, Xinacittà somos un grupo de supervivientes, quizás insensatos, obstinados a llevar nuestro espíritu fuera de los claustros oficiales de la cultura, tratando de hacerlo siempre en lugares abiertos y de fácil acceso para la gente, porque cuanto más gente vea buen cine mejores películas habrá en el futuro y mejores películas tendremos en Xinacittà (BARUCH, 2007).

Se ha podido conocer que entre el 3 y 5 de agosto de 2004 Xinacittà propuso en el programa Gandules Cine de Verano en el CCCB cortometrajes desde 1926 hasta producciones más contemporáneas como Jan Svankmajer, Jonathan Hodgson, José Antonio Sistiaga, Stuart Hilton, Zbigniew Rybczynski, Shynola, Hans Richter, Len Lye, Priit Pärn, Segundo de Chomón, Koji Yamamura y Raoul Servais. De igual modo, a través de una entrada publicada por Toni Viader, coordinador del Concurs d'Animacions per la Pau, el 25 de junio de 2007 en el *blog* Applejux, se ha podido constatar que en ese año hubo una selección de animaciones para dicho concurso dentro de esta muestra. Concretamente, fueron las siguientes obras: *Jostuna* (Aitor Oñederra Agirre), *No es un juego* (Fernando Jeger, Luis Paris), *Un conflicte pot ser un joc* (Christian Negre i Walczak), *Evolución* (Oscar Addiel González Rodríguez), *Bendito Machine* (Jossie Malis), *Reborn* (Queral Antú), *Pau, si us plau* (Helder Rodrigues Parrinha), *Retroceso* (Pablo Baez), *Lo que nos deja la guerra* (Mariano Baez) y *Pilotes* (l'Associació de Comerç Just 'Lo cacau').

#### **10.1.9 Animacor**

Como explica M<sup>a</sup> Luisa Martínez Barnuevo, Animacor fue creado por una asociación con el mismo nombre en 2003 tras las conclusiones del Foro Cartoon celebrado en 1999 en Córdoba, que contemplaban “unas excelentes perspectivas de desarrollo y expansión económica del sector animación, pero que había una falta de medios materiales y humanos para hacerlas realidad” (MARTÍNEZ BARNUEVO, 2007:54). Fue impulsado por la Diputación de Córdoba, el Ayuntamiento de Córdoba, el Consorcio Provincial de Desarrollo Económico, la Universidad de Córdoba y la empresa Milímetros y dirigido por Antonio Zurera. Martínez Barnuevo recoge la cita de los objetivos de este festival “iniciar, impulsar y desarrollar la industria de la animación



en Córdoba y Andalucía” (ídem). Eva M<sup>a</sup> Mocholí, en cambio, sitúa el origen de Animacor un año más tarde y da cuenta de los principales premios otorgados, de los que aquí se destacará el Premio RTVA al Mejor Cortometraje Andaluz, concedido a *El corazón delator* (Raúl García, 2005), *Penumbra 55* (Gonzalo Bendala, 2006), *El retrato oval* (Antonio José Frías Carmona, 2007) y *Inside a Boy* (Rafa Toro, 2008) (MOCHOLÍ, 2009:103). Con fecha de 18 de octubre de 2005, el diario 20 minutos, en su edición digital y con el titular Arranca ‘Animacor’, da cuenta de la celebración del I “Festival Internacional de Animación, Animacor 2005, que comenzará el próximo 25 de octubre y se prolongará hasta el 30, y en el que competirán 28 artistas del género”. En el último año en el que se celebró este festival el único premio fue dedicado al cortometraje animado, suprimiendo el Premio de Jurado Infantil a la Mejor Serie, el Mejor Capítulo de Serie y Mejor Largometraje. En un artículo aparecido el 1 de octubre de 2011 el periodista Manuel J. Albert del diario El País destaca la desaparición del certamen antes de haber podido celebrar su séptima edición debido a recortes en el presupuesto. En dicha noticia se expone que su sexta y última convocatoria su presupuesto se había visto mermado hasta 150.000 euros, la mitad de la asignación económica había recibido en años anteriores (ALBERT, 2011).

#### **10.1.10 Animainzón. Jornadas de Cine de Ainzón**

A través de una entrevista personal a M<sup>a</sup> del Pino Aínsa Bonafé, Coordinadora del las Jornadas de Cine de Ainzón, se puede trazar un breve recorrido histórico de este certamen aragonés dedicado a la animación:

Ainzón es una localidad pequeña —aproximadamente 1.200 habitantes— pero con una intensa vida cultural y aún muy ligada al cine "de toda la vida" puesto que cuenta con un Salón de Cine en activo gracias a la Asociación Cine-club de Ainzón, que ofrece programación permanente de películas de estreno en formato DCP. La iniciativa de llevar a cabo el Festival partió del mismo ayuntamiento de Ainzón en el año 2004, y cuenta con la coordinación y asesoramiento de una empresa externa [...] Las Jornadas de cine de Ainzón surgen con la idea de dar

continuidad a un evento llevado a cabo en 2003<sup>252</sup> para rendir homenaje al director Alfredo Mañas, nacido en la localidad de Ainzón, dándole identidad propia con un certamen de animación, recogiendo así el testigo del desaparecido “Animateruel”. Desde su primera edición, el Festival ha ido manteniendo su estructura básica, aunque poco a poco van introduciendo diferentes propuestas de dinamización cultural como la incorporación de actuaciones musicales (NAVARRO, 2017j).

La línea editorial de Animainzón pone el acento en iniciativas audiovisuales de carácter local potenciando una mayor participación del municipio. Sus inscripciones anuales se sitúan en torno a unas 75–80 inscripciones. El Certamen tiene como requisitos que los autores sean residentes en España y que los filmes no superen los 5 minutos de duración. Este festival otorga dos premios de Jurado de 600 y 300 € y un premio del público de 150 € respectivamente. Según mantiene Aínsa Bonafé “al circunscribirse el festival a un ámbito geográfico bastante local, no ha evolucionado de forma significativa” (idem). No obstante, pese a su modesta envergadura defiende la especial atención puesta por parte de los habitantes de Ainzón. Hubo 21 trabajos finalistas en 2009 en el Certamen El primer premio fue para *No corras tanto* (César Díaz Meléndez), el segundo para *Tachaan* (La Fiesta PC), el Premio del Público para *El Vespre* (Joan Martín), y la Mención Especial para *Sensaciones* (Javier Fernández). Fueron 21 trabajos los finalistas en 2010 en el Certamen El primer premio fue para *Oxígeno* (Gerardo de la Fuente), el segundo para *Baladas políticas* (Félix Espejo), el Premio del Público y Mención Especial para *La noche pintaba bien* (Juan Carrascal) y una segunda Mención Especial para *En el insomnio* (José Ángel Alayón). Asimismo, hubo dos cortometrajes que obtuvieron áccesits conforme a la temática del mundo del vino y su cultura: *Cuenta la leyenda, que una vez al año, nace con estrella* (M<sup>a</sup> José Llorente) y *Mar de tierra* (Tamara Hernández, Joan Martín). Se seleccionaron 20 trabajos finalistas en 2011 en el Certamen. El primer premio fue para *¿Por qué desaparecieron los dinosaurios?* (Mar Delgado, Esaú Dharma), el segundo para *Libidinis* (Mercedes Peris) y el Premio del Público y Premio "del vino" para *Cat reserva* (Flores Brothers). En 2012, hubo 19 trabajos finalistas en el Certamen. El cortometraje ganador del concurso de ese año fue *Benito* (Carlos J. Fernández, Luis M. Burgos). De las 20 piezas finalistas en 2013 en el Certamen, *Avec le temps* (Iván Díaz Barriuso) se alzó con el Premio de la asociación cine-club de Ainzón y *Huellas* (José Manuel

---

<sup>252</sup> No obstante, Animainzón cuenta con una *web* creada en 2009 donde se refleja la programación y los palmareses.

Silvestre), el Premio del Público. Se alcanzaron los 20 trabajos finalistas en 2014 en el Certamen. *Zepo* (César Díaz Meléndez) ganó el Premio del Jurado y *Cuida el agua* (V. Curia, T. Conde [Algarabía Animación]), el Premio del Público. Fueron 20 obras las finalistas en 2015 en el Certamen fueron y *El norte* (Juan José Zanoletty) obtuvo el primer premio, *Otoño* (David y Jorge López Ania), el segundo premio y *Portrait of a Wind-up Maker* (Darío Pérez Moreno), el Premio del Público. Hubo 19 trabajos finalistas en 2016 en el Certamen. *Mecánico* (A. Capilla, N. Bataller, M. Díez) ganó el primer premio, *En este pueblo*, el segundo premio y *Ánimo* (Elías Rodríguez), el Premio del Público. Con 20 piezas finalistas en 2017 en el Certamen, el primer premio fue para *Retweet* (Cristina Vilches Estella), *Save me* (Oriol Puig) se llevó el segundo premio y finalmente *Christmas Break* (I Feelms), el Premio del Público. Por último, de las 20 películas finalistas en 2018 en el Certamen, el primer premio y Premio del Público fue para *I Wish...* (Víctor L. Pinel, ESDIP) y el segundo premio para *Aazar* (Alberto Rodríguez, Universidad Pompeu Fabra).

#### **10.1.11 Animabasauri- Animabasque**

Animabasauri se creó en el año 2005 en Bilbao bajo la dirección de M<sup>a</sup> Jesús Díez Sota. Como gerente de la distribuidora Gorostilandia y la asociación Gozila, Díez Sota trataba buscar una fórmula para “buscar mercados para las producciones que participasen en el certamen” (ibíd., 2018). La organización de este espacio fue posible gracias al apoyo del Ayuntamiento de Basauri, —que posteriormente se convertiría en su sede principal—, la Diputación de Bizkaia, el Gobierno de Lakua y el patrocinio privado de la entidad bancaria Bilbao Bizkaia Kutxa. Celebrado a finales de mayo y principios de junio, el objetivo de este festival era dar a conocer el cine animado internacional. Tenía sección competitiva tanto de largometrajes como de cortometrajes. El Premio a Mejor Cortometraje en su primera edición fue para *Minotauromaquia* (Juan Pablo Etxeberry, 2005). En 2006 contó con una sección “Karratu” —“Plaza”, en castellano—, para aquellos filmes presentados en formato de DVD y también en este año se realizó una retrospectiva sobre el especialista catalán en animación José Pozo. En 2007 el Mejor Cortometraje para la categoría Karratu fue destinado a *Las gafas equivocadas* (Alberto Rodríguez, 2007). Al igual que otros festivales, se realizaron homenajes de grandes animadores a través de retrospectivas, entre ellas las de Juanba Berasategi, Signe Baumane, Bill Plympton y José Pozo. Asimismo, se seleccionaron muestras de trabajos de estudiantes de escuelas privadas de animación y

universidades públicas. Además, en la línea de otros eventos, se celebraron exposiciones de largometrajes, como las de *Gisaku*, *Betizu*, *Nocturna* y *Donkey Xote* y dedicó una sección especializada de Animación en las aulas, con proyecciones para público infantil y centros de educación primaria. La organización del festival Animabasauri anunció la puesta en marcha del primer Mercado de Cine, que se celebró durante la tercera edición del Festival de Animabasauri, del 23 al 29 marzo de 2007. Dicho mercado tenía como objetivo incentivar la realización de coproducciones se celebró el miércoles, 28 de marzo de 2007, en el BEC (Bilbao Exhibition Center). Durante la edición celebrada en 2007 se incluyó una proyección de los largometrajes y cortometrajes presentados a los Goya de ese año (MOCHOLÍ, 2009: 03-104, MARTÍNEZ BARNUEVO, 2007:59). En 2008, según EL Correo, un centenar de obras competieron en la IV edición del festival y se presentaron entre el 18 y el 25 de abril en diversas salas de Basauri, Bilbao y Leioa. En cuanto a cortos de 35mm, se mostraron un total de 75 cortometrajes y no se ha podido determinar el número de cortos en formato DVD a concurso. No se ha podido conocer cuantos cortometrajes nacionales se presentaban. La quinta edición, la del año 2009, contó en su sesión inicial con *La increíble historia del hombre sin sombra* (José Esteban Alenda). Al año siguiente, 2010, el Premio al Mejor Cortometraje en 35mm, ex-aequo, fue para *Homeland* (Juan de Dios Marfil) y *Daniel's Journey* (Luis Zamora). Una vez finalizada la ceremonia de entrega de premios se proyectaron los cortometrajes nominados a los Goya en esa edición. En 2011 hubo una retrospectiva dedicada a Pablo Llorens y también se presentó, en el campus de Leioa, una selección de 36 cortometrajes realizados por alumnos y alumnas de Bellas Artes de la UPV/EHU. Sin embargo, no se ha podido conocer si estas obras son de animación o no. Durante el acto de presentación del festival Loly de Juan, alcaldesa de Basauri, defendió la apuesta que desde de su Ayuntamiento se hacía por el cine de animación, “un sector que ha dejado de ser el hermano menor de la industria cinematográfica para cobrar cada vez un mayor protagonismo” (METRO BILBAO, 2011). En 2012 se celebró la octava y última edición del festival de animación Animabasauri.

#### **10.1.12 Animatoon**

Animatoon era un encuentro formativo y de divulgación de la imagen animada creado en 2006 por Ricardo Ramón, de la empresa Dibulitoon y organizado junto a José

Luis Rebordinos, responsable de la Unidad de Cine de Donostia Kultura (MONTERO, 2007). En una entrevista a Ramón realizada por Martínez Barnuevo, este explica los orígenes del evento:

Antes hacíamos cositas salteadas durante el año pero muy esporádicas, pero ahora ya intentamos hacer algo más formal. Llegamos a un acuerdo con el ayuntamiento de San Sebastián, y nos da para durante todo el año ir haciendo pequeñas actividades [...] El año pasado hicimos exposiciones durante todo el año, de diferentes técnicas. Y este año se nos ha ido casi todo hasta diciembre. La idea es ir haciendo cosas, charlas y todo eso, durante todo el año. Lo que pasa es que bueno, esto es más un *hobby* y es una ruina, quita muchísimo tiempo y lo vamos cubriendo como podemos. No hay manera de rentabilizar, además teníamos algunas ayudas del Gobierno Vasco que al final no nos dieron, y bueno, como hemos podido hemos acabado el año pasado, y este año por eso se nos ha ido todo hacia el final (citado en Martínez Barnuevo, 2007: 316).

Se observa así una evolución de un acontecimiento en torno a la animación de forma intermitente y durante todo el año en el País Vasco, y funcionando de forma más destacada desde 2006, con exposiciones de largometrajes animados. Como destaca Martínez Barnuevo, junto a talleres de iniciación, se realizó una exhibición especial de cortometrajes (MARTÍNEZ BARNUEVO, 2007:60).

#### **10.1.13 Animayo Summit, Conference and International Film Festival of Animation, Visual Effects and Videogames**

Antes de tratar este festival, ha de señalarse que hubo un precedente en los años 2002 y 2003, que fue INTERNATIONAL ANIMATION FESTIVAL Y FESTIVAL DE VIDEOJUEGOS DE TENERIFE - TEIAF -, dirigido por José Luis Feito, a través de la empresa J.L.F. Producciones Audiovisuales, S.L., radicada en Paracuellos de Jarama (Madrid). El objetivo principal del TEIAF era promover las producciones internacionales de películas de animación y ofreció retrospectivas de temáticas especiales, conferencias, premios y mesas redondas dirigidas a profesionales, así como pases de películas tanto para un público especializado como generalista. En su primera edición, celebrada del 6 de noviembre al 10 de noviembre de 2002, se contó con la asistencia del animador independiente Bill Plympton, que mostró su película *Mutant Aliens*, ganadora del Gran Premio de Annecy en 2001.

Se pasa, ahora, a presentar Animayo. Desde que fuera una pequeña muestra de animación, efectos especiales y videojuegos en 2006 en las Palmas de Gran Canaria celebrada en el mes de mayo en la actualidad se ha convertido en una referencia en la animación internacional. Creado por el realizador grancanario Damián Perea, este explica brevemente en una entrevista el nacimiento y evolución de este festival convertido ahora en cumbre:

[...] cuando yo voy de viaje, voy a algún sitio ¿qué tipo de festival me hubiera gustado disfrutar? Que al final lo estoy haciendo y soy el que menos lo disfruta porque estás trabajando y organizándolo pero realmente Animayo es...como a mi me gustaría que fuera un festival. De hecho, ya no es un festival, ahora es una cumbre internacional, que ahora es más grande que un festival. Entonces, por todas esas dificultades que yo tuve para empezar, y cómo hacer mi sueño realidad pues decidí que el festival fuera el 70% educativo, formativo y motivacional para generar esa ilusión, esas oportunidades que yo jamás tuve (RAMOS, 2017).

La línea editorial de Animayo es el cine de tecnología puntera y la vanguardia como denominadores comunes de su programa. Convertido en una cumbre europea de cine de animación, efectos visuales y videojuegos, su programación viaja a otros lugares, desarrollando diversas itinerantes por todo el mundo. Animayo cuenta con el apoyo de la Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico y Cultural del Cabildo de Gran Canaria, a través de su centro cultural Gran Canaria Espacio Digital y la colaboración de la Consejería de Sanidad del Gobierno de Canarias y Obra Social de La Caja de Canarias. En su primera edición, “contó con cien cortometrajes de animación”(ANIMAYO, 2009:06). Al año siguiente, se ofreció una programación compuesta por cortometrajes de animación de estudiantes de escuelas como ENSAD (ESPAÑA), Royal College of Arts (Reino Unido), Filmakademie (Alemania) o Castelli Animati (Italia). En 2009, Animayo se presentó desde una perspectiva más didáctica y formativa a través de debates y charlas magistrales. Asimismo, se crearon dos apartados dedicados a Efectos Especiales y otro de Videojuegos. En sus bases de participación para la edición de 2014 consta una de las categorías más completas de premios de animación, si bien el único premio en metálico es el otorgado por el Premio del Jurado valorado en 3.000 € a canjear en una semana de vacaciones para conocer Gran Canaria y un Trofeo Honorífico y Laurel para el resto de categorías. Las secciones son las siguientes: Premio del Jurado, Premio del Director, Mejor Corto Independiente, Mejor Corto 2D,

Mejor Corto 3D, Mejor Corto de Efectos Visuales, Mejor Spot de Animación, Mejor Obra VFX, Mejor Corto de Humor para todos los públicos, Mejor Corto de Humor sólo para adultos, Mejor Corto de Animación con “Ñ”, Menciones Especiales del Jurado, Mención Especial Mejor Cortometraje Infantil, Mención Especial Mejor Videoclip, Mención Especial Mejor Dirección Artística y Premio del Público. Los catálogos correspondientes a los años 2008, 2009 y 2010 no están subidos correctamente a la *web* del festival, lo que hace imposible su visualización y la correspondiente falta de acceso a datos. En la Sección Oficial de 2010 se anunció en su *web* que se seleccionaron 80 cortometrajes, si bien no se especifican los títulos, autores o nacionalidad. El Premio a la Mejor Animación con Ñ fue para *La Dama y la Muerte* (Javier Recio Gracia). En la Sección Oficial de 2011 se anunció en su catálogo que hubo “más de 200 cortometrajes a concurso” (ANIMAYO, 2011:02), si bien no se especifican los títulos, autores o nacionalidad. El Premio al Mejor Corto Español fue para *Doomed* (Guillermo García Carsí). En la Sección Oficial de 2012, de 67 obras dos correspondían a cortometrajes españoles: *El Club del bromista* (Luis Usón) e *Historia d'este* (Pascual Pérez). No obstante, en este listado no aparece el cortometraje que después obtendría el Premio al Mejor Corto de Humor para adultos, *Zap - Zap* (Saray Domínguez, María Abujas, Domingo Cabrera, Marta Clapes, Misael Gutiérrez, Marga Turnbull y Mariano Romero). El Premio al Mejor Corto de Animación con Ñ fue para *Historia d'este*. En la Sección Oficial de 2013, de 46 obras 2 correspondían a cortometrajes españoles<sup>253</sup>: *El ruido del mundo* (Coke Riobóo) y *Alfred & Anna* (Juanma Suárez). Hubo una sección dedicada a Animación con Ñ, con 10 cortometrajes seleccionados. El Premio Mejor Corto de Animación con Ñ fue para *El ruido del mundo* (Coke Riobóo) y el Premio del público se otorgó a *El vendedor de Humo*. En la Sección Oficial de 2014, de 51 obras 11 correspondían a cortometrajes españoles. El Mejor cortometraje Stop Motion fue para *Click* (Irene Iborra, Eduard Puertas) y el premio dentro del marco del Festival Animayo 2014 fue para *Cuerdas* (Pedro Solís). En la Sección Oficial de 2015, de 52 obras ninguna correspondía a cortometrajes españoles. En ese año hubo una Sección Oficial a Concurso Animación con Ñ, donde se seleccionaron 6 cortometrajes. El premio dentro del marco del Festival Animayo fue para *Juan y la Nube* (Giovanni Maccelli). En la

---

<sup>253</sup> El cortometraje *Creamen* de la realizadora española Esther Casas no se ha incluido en este listado por haberse producido en Nueva York.

Sección Oficial de 2016, de 40 obras, 5 correspondían a cortometrajes españoles<sup>254</sup>. En la Sección Cinemática de ese año, de 15 filmes 2 eran de producción española: *Equilibrista* (Mar Morey, Marta Tomàs, Guillem Baladia, Isaac Martinez) y *Up in the Sky* (Arly Jones, Sami Narsheh). El Mejor Cortometraje Español Animación con Ñ de ese año fue para *Alike* (Daniel Martínez Lara, Rafa Cano Méndez) y la Mención Especial del Festival fue para *Down by love* (José Corral). En la Sección Oficial de 2017, de 41 obras, 8 correspondían a cortometrajes españoles. En la Sección Cinemática de ese año, de 16 filmes 2 eran de producción española: *Previsions d'Acostament* (Blaumut) y *La muñeca que eligió conducir* (Jordi García Jiménez, Post23). El Mejor Cortometraje Español Animación con Ñ de ese año fue para *Roger* (Sonia Cendón, Sara Esteban, Arnau Gòdia, Ingrid Masarnau, Martí Montañola) y la Mención Especial del Jurado a Mejor Animación con Ñ para *Down The Wire* (Juan Carlos Mostaza), el Premio del Público fue para *La muñeca que eligió conducir* (Jordi García Jiménez, Post23), la Mención al Mejor Cortometraje para todos los públicos fue para *El Criptozoólogo* (Vicente Mallols, Fernando Cortizo, Vincent Barriere) y el Mejor cortometraje de humor para *Back Then* (Diego Porral). En la Sección Oficial de 2018, de 34 obras, 4 correspondían a cortometrajes españoles. En Sección Cinemática de ese año, de 15 filmes, 2 eran de producción española: *Por siempre jamás* (Proximity Barcelona, post23 Animation Studio) y *Gü - House party* (Manson x GlassWork FX). El Mejor Cortometraje con Ñ de ese año fue para *Afterwork* (Luis Usón, Andrés Aguilar) —si bien consta como producción ecuatoriana— y la Mención Especial del Jurado a Mejor Animación con Ñ para *Alleycats* (Alejandro Jiménez, Bernardo González). Según la presentación ofrecida en el catálogo de 2009, el enfoque del festival tiene que ver con el ofrecimiento de

[...] una perspectiva plural tanto de la pujante industria cinematográfica destinada al público joven y los productos surgidos en el seno del sector de la animación, como de los múltiples procesos de trabajo de algunos de los principales creadores que alimentan la vitalidad que vive en la actualidad la mencionada industria (ANIMAYO 2009:02).

En ese año se celebró en distintos espacios Gran Canaria Espacio Digital, CICCAs y Multicines Monopol. En lo que incide Animayo es en poner al alcance del público

---

<sup>254</sup> Se ha detectado un fallo de nacionalidad española-estadounidense en la página web de Animayo atribuida al filme *Shift* (María Cecilia Puglesi, Yijun Liu), cuando en realidad se trataría de una coproducción chino-argentina.



profesional y aficionado tanto de la animación como de las artes visuales una programación variada centrada preferentemente en los efectos especiales y los videojuegos. De igual modo, Animayo pone el acento en un foro de encuentro e intercambio entre escuelas, productoras y artistas nacionales e internacionales en la industria canaria. En 2015 Animayo amplía el número de premios, 5 en total, dedicados al Palmarés oficial publicidad, videoclip y cinematográfica, así como un Palmarés oficial Premio del público. Aparte de las proyecciones, Animayo ofreció en las últimas ediciones una amplia oferta divulgativa de ponencias, cursos, talleres, espacios formativos y de foro de empleo a través sesiones reclutamiento y revisión de portfolios. Desde 2018 el festival califica para la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de Hollywood para los premios Oscars® en la categoría de cortometraje de animación.

#### **10.1.14 Premi Ciutat de Palma d'Animació Independent**

Los Premios literarios Ciutat de Palma eran en origen los galardones literarios de mayor prestigio convocados por el Ayuntamiento de Palma de Mallorca desde 1958. Con el tiempo, fueron añadiendo sus premios hacia otras disciplinas culturales. A falta de más datos, la fecha más antigua encontrada en relación a la categoría de mejor premio a cortometraje de animación independiente de estos premios ha sido 2007 *Ergo Sum* (Javier Crux). En 2008 se otorgó a *Gary* (Yan Benedi, Clement Soulmagnon, Sebastian Eballard, Quetin Chaillet). En 2009, el galardón fue para *Cabaret Kadne* (Anna Solanas, Marc Riba). En sus bases de estipulaba que esta concesión se decidía en un 25% por el voto del público tras la visualización de los filmes en el Teatre Municipal Catalina Valls y accediendo a la página *web* del Ayuntamiento de Palma y en un 75% por el veredicto de un jurado formado por profesionales, miembros de la Universidad de las Islas Baleares relacionados con la disciplina y artistas del medio. En 2010, *Dreaming a whole life* (Javier Ara, Abel Sánchez, Óscar Maceda) se alzó con el galardón por su “disseny impecable, llenguatge compromès i la vocació universal. Es valora la gran qualitat i experiència dels seus creadors que en aquesta cinta sorprenen de manera especial per la singularitat i la personalitat indiscutible d'aquesta història”<sup>255</sup>

---

<sup>255</sup> “diseño impecable, lenguaje comprometido y la vocación universal. Se valora la gran calidad y experiencia de sus creadores que en esta cinta sorprenden de manera especial por la singularidad y la personalidad indiscutible de esta historia” (trad.a.)

tal y como se expone en un vídeo realizado por Ciètica Produccions con motivo de la gala de estos premios. De igual modo, el jurado de ese año hizo una Mención especial a *Alone together* (Jaime Juan Soteras). En 2010 fueron finalistas 7 cortometrajes de animación. En 2011, *Ella* fue el ganador del Ciutat de Palma (Juan Montes de Oca). La edición de 2012, tuvo como ganador a *Jack The Chicken* (Gabriel Minguillón Forteza). En 2013, cada categoría —distinguida entre animación independiente, cortometraje de ficción y cortometraje documental— fue dotada de 5.000 €. Este premio contaba con el asesoramiento de diversos organismos, entre los que destacaba Associació de Cineastes de les Illes Balears (ACIB). En el punto 2 de sus bases se puede leer lo siguiente: “Se pueden presentar todos los cortometrajes de animación que no hayan sido financiados por productoras y/o empresas del medio audiovisual ni se hayan realizado con fines comerciales.” El cortometraje animado ganador fue *Wedding Cake* (Viola Baier) y hubo 10 obras finalistas más. En 2014 se mantienen las bases a excepción de un par de salvedades. En el punto 3 referente a la participación en la convocatoria, se puntualiza que la duración de los cortometrajes de animación no pueden superar los 10 minutos, incluyendo créditos. Asimismo, en el punto 15 se manifestaba que el jurado estaría formado por un máximo de 5 miembros compuestos por profesionales de reconocido prestigio en el ámbito de la cinematografía, el sector audiovisual y la cultura. El corto de animación que obtiene el premio es *Zepo* (César Díaz Meléndez). En 2015 se mantienen dichas regulaciones en las bases. El corto de animación que obtiene el premio es *El lugar adecuado* (Fernando Franco García, Begoña Arostegui Monterrubio). En 2016 se inicia un Plan Estratégico de Subvenciones 2016-2019 del Área de Cultura, Patrimonio, Memoria Histórica y Política Lingüística del Ayuntamiento de Palma y se retiró la convocatoria cinematográfica en estos premios. Esta decisión que provocó una gran polémica, tal y como se publicó en UH Noticias el 3 de agosto de ese año (LARGO, JIMÉNEZ, 2016): “El anuncio de Cort de la eliminación de las candidaturas de animación, documental y ficción en los premios Ciutat de Palma ha sido catalogado de “ofensivo” [...] El ex-alcalde de Palma esgrimió el argumento de la “baja participación de autores de las Islas”, justificación que no satisfizo al sector. Al año siguiente, tal y como recogen la prensa local, se consideró la opción de realizar una convocatoria de carácter bienal. Finalmente, la política cultural aplicada fue la unión de las tres disciplinas que optaban a los premios audiovisuales a una única categoría. En 2017, este premio fue a parar a un documental. De acuerdo con el punto 7 de las bases de la convocatoria Premis Ciutat de Palma de ese año referida a la categoría de Audiovisuales podían optar a la misma obras de ficción o no ficción en todos sus

géneros o subgéneros —refiriéndose a animación, documental y experimental— de autores y productores establecidos en Baleares. Asimismo, podían presentarse realizadores locales que trabajen con productoras de fuera de la Comunidad, tanto estatales como internacionales. La consignación presupuestaria ascendía a 10.000 €, no obstante, en comparación a anteriores ediciones donde se otorgaba 5000 € por cada categoría, el monto se había reducido considerablemente a un 33,25% y era concedido a un único trabajo. En ese año, en la página *web* de Cultura del Ayuntamiento de Palma se destacaba que el ahora llamado Premi Ciutat de Palma d'Audiovisuals tenía “la finalidad de estimular la producción de contenidos audiovisuales de calidad, contribuir a su difusión y ampliar el público.” En el año 2018 no se ha tenido conocimiento de la publicación del palmarés de esta categoría.

#### **10.1.15 El meu primer festival**

El meu primer festival se define como un festival internacional de cine infantil de entre edades comprendidas entre 2 y 12 años. Según consta en la presentación de su página *web*, su objetivo principal es difundir la cinematografía “plural y creativa” que pueda “entretener, educar, estimular la imaginación, la creatividad y despertar el espíritu crítico.” Su enfoque es el de visibilizar obras contemporáneas “inéditas y difícilmente visibles en pantallas comerciales”, fomentar la alfabetización audiovisual y la introducción a la historia cinematográfica. En definitiva es “una muestra de la animación contemporánea más reciente, creativa y arriesgada (2008:18), Creado en 2007 y coincidiendo con la maternidad de sus directoras Nathalie Modigliani y Mireia Manén, está coordinado por la Associació Cultural MODIband. Forma parte de Catalunya Film Festivals —CFF— y cuenta con el soporte institucional del Institut Català de les Empreses Culturals de la Generalitat de Catalunya —ICEC—, el Institut de Cultura de Barcelona —ICUB— y la Diputació de Barcelona. Se realiza durante tres fines de semana a lo largo del noviembre tanto en diversas sedes de la capital catalana, —a saber, Bosque de Multicines, el CCCB, Cinemes Girona, Cinemes Verdi, Cinemes Verdi PArk, Fílmoteca de Catalunya, Institut Françaís y el Auditori de Sant Martí de Provençals—, ampliando posteriormente sus sesiones en un formato itinerante por distintos municipios de la comunidad de la mano de ayuntamientos, cineclubs, salas cinematográficas y organismos culturales, así como una muestra en Madrid desde 2014 y en Vitoria en 2015. Sus tarifas son variables, desde 6 € por persona —y un cargo de 50 céntimos de gestión por venta anticipada— tanto para adultos como niños a partir

de 18 meses, con una reducción de entradas a 2 € para menores de 12 años y 4€ a adultos en la Filmoteca de Catalunya, cifra que se mantiene en el centro cultural Caixaforum, —si bien cuenta con descuentos para clientes de esta entidad bancaria— y entradas gratuitas para el Auditori de Sant Martí de Provençals. En este festival existían dos secciones divididas en Competición Internacional I y II dedicadas al cortometraje de animación, siendo a partir de 2013 cuando se constituyen dos programas en función de las edades, 4 y 7 años, respectivamente. En 2015, se incorpora una nueva sección para los más pequeños, a partir de 2 años. En una línea editorial que pretende fomentar la calidad artística y la pedagógica de los filmes como experiencia vital para conseguir crear nuevos públicos, en la presentación de los diversos catálogos hacen gala de las premisas de este festival. En las siguientes líneas pueden leerse algunos fragmentos de los mismos:

Desgraciadamente, la oferta que predomina en las carteleras de los cines de nuestro país y la que inunda los canales televisivos para niños no vive hoy uno de sus mejores momentos. Las grandes películas de animación americanas han perdido fuelle creativo, y al final casi todas las producciones comerciales de todo el mundo acaban siguiendo el mismo patrón técnico y narrativo. Falta de riesgo, capacidad e innovación y nuevas miradas. Valores que desde Mi Primer Festival buscamos e intentamos trasladar a nuestra programación (MODIGLIANI, MANÉN, 2014:3).

En la presentación del catálogo en 2017, las directoras vuelven a reincidir en la seña de identidad del festival, que ese año cumplía su décimo aniversario:

Desde Mi Primer Festival queremos contribuir a un mundo más justo y mejor, y pensamos que el lenguaje audiovisual es una herramienta tan potente de creación de contenidos y valores que no la podemos dejar de la mano del libre mercado. Hay que proteger el cine hecho con el corazón, con pasión creativa y con voluntad transformadora. Hay que proteger la diversidad de voces, narrativas y lenguajes.

No obstante, en el mismo texto de presentación se observa una contradicción programática, al añadir “sesiones de *testing* de series con niños” (MODIGLIANI, MANÉN, 2017:5). Para ello, El meu primer festival promueve una participación activa del público preescolar, infantil y preadolescente al otorgales al inicio de cada sesión correspondiente a las secciones oficiales unas fichas de votaciones para valorar las proyecciones. Entre 2012, 2014 y 2015, no hubo ningún filme en breve formato de

producción nacional, de entre 17, 18 y 27 obras animadas respectivamente.<sup>256</sup> Entre medias, en el año 2013 se otorgó un Premio Especial de Jurado para la sección de mayores de 5 años a *L'equip petit* (Roger Gómez, Dani Resines) de entre 22 en competición. En 2016, la única representación española de 28 cortos internacionales fue la de *El niño y el erizo* (Anna Solanas, Marc Riba). Al año siguiente, *Retuit* (Cristina Vilches) fue el único cortometraje español de 33 piezas a competición. Los países con mayor presencia en la programación en las diversas ediciones han sido Rusia, Suiza, Alemania, Estados Unidos y Francia. Ante la observación de la exigua representación española en la sección oficial y tras el contacto con Antoine Leonetti, de MOBIBand, esta imagen tiene que ver con el limitado material que se atenga a criterios artísticos similares a los de otros países del entorno:

No estamos cerrados a la animación española, no, lo que pasa es que, por un lado, hay muchísima menos producción que en otros países como Francia, Alemania, Rusia o Estados Unidos, por ejemplo, donde hay bastantes escuelas de cine, muy activas, con una gran producción de películas de fin de carrera, que nos envían regularmente sus producciones. En España no es tanto el caso. Por otro lado, somos quizás más sensibles a la estética "independiente" de estas muchas de estas producciones internacionales, cosa que nos cuesta más encontrar en muchas de las producciones españolas, que siguen todavía, en muchos casos, un patrón bastante "Pixar", por decirlo rápido, estilo que no nos emociona tanto... (NAVARRO, 2019k).

Con excepción del año 2018, cuyo listado de galardonados figura en la *web* en el momento en el que se escriben estas líneas, no ha sido posible recuperar los diversos palmareses en ediciones anteriores. Estos no figuran en el catálogo editado previamente a la celebración del festival y, tras el contacto con el equipo directivo, se ha revelado la dificultad por extraer y recuperar dicha información, dispersa en el material interno de la dirección. Así pues, y con el único dato disponible en 2018, el Primer Premio del Jurado fue a parar a *Kuap* (Nils Hedinger) y el segundo para *El meu avi es va amagar* (Anne Huynh). En cuanto a los Premios del Público de ese año, el mejor corto Match de animación + 2 años fue destinado a *Hormiga* (Julia Ocker), el

---

<sup>256</sup> Tal y como explica Antoine Leonetti en un correo electrónico personal a 12 de junio de 2019, toda la documentación relacionada con el palmarés del festival anterior al año 2012 se perdió al cambiar los ordenadores.

Match de Animación + 4 años de nuevo para *Kuap* (Nils Hedinger) y, por último, Match de animación + 7 años para *Gokurosama* (Supinfocom Arles). Para terminar con el análisis de este festival, señalar que tuvo una afluencia de más de 350.000 espectadores anuales, lo que demuestra la consolidación y expansión de este espacio.

#### **10.1.16 Animatic Civican. Muestra Cine de Animación de Pamplona**

Es una muestra Internacional de Cine de Animación coordinada por Miren Faus y organizado por la Fundación Caja Navarra desde 2008 cuyas sedes de proyección son el Auditorio de su centro sociocultural con una capacidad de 153 personas y los cines Moncayo. Cuentan con el apoyo del Ayuntamiento de Tudela y el Departamento de Educación del Gobierno de Navarra. Como parte de su línea de acción social, su principal objetivo es aproximar al público local las tendencias en este campo a través de proyecciones, encuentros y talleres. La seña de identidad de esta muestra se caracteriza por ofrecer sesiones de cortometrajes nacionales e internacionales ya premiados en diferentes festivales de prestigio. En 2008, se programaron 8 cortometrajes. En 2009, la sección nacional contó con las siguientes 9 obras, incluida *Leviathan*<sup>257</sup> (Simon Bogojevic-Narath). En 2010, en la sección Anim-Arte Creación española se programaron 7 filmes de corta duración. En 2011 hubo una sección dedicada a la creación española, que fue exhibida el 11 de noviembre de ese año. El programa estuvo compuesto por 8 cortometrajes. Durante los encuentros, Jaime Maestro realizó una conferencia titulada “Friendsheep: Pipeline de un cortometraje de animación” junto el visionado de algunas de sus producciones y un taller de diseño de personajes. Asimismo, realizó un taller infantil basado en la elaboración de *flipbooks*. En la sección Anim-Arte de creación española en 2012 se programó entre el 8 y 9 de noviembre de ese año con 12 cortometrajes. En los Encuentros Animatic se realizó la conferencia “Vivir de la animación” a cargo del animador Raúl Echegaray, en la que explicó su experiencia trabajando en la animación en Internet. En 2013, hubo una sección dedicada a la creación española que fue exhibida el 8 de noviembre de ese año. Entre ellos estuvieron 11 cortometrajes. En los Encuentros Animatic se impartieron conferencias por parte de creadores navarros: Ángel Sandimas realizó una charla titulada “Gernika, del lienzo a la pantalla” donde mostraba el proceso creativo de este cortometraje al público. Por su parte, los animadores Eduardo Portal y Nacho Hernández (Estudio Picatoste) montaron un taller práctico “Aprende a “Animarte” en el

---

<sup>257</sup> Hasta donde se tiene conocimiento, este cortometraje es de producción croata.

que enseñaban la técnica de la pixilación a los asistentes. En 2014, se realizó una retrospectiva de “los mejores cortos de animación españoles” a través de lo proyectado en las primeras 4 ediciones de este festival. No obstante, no ha sido posible acceder a esta programación exclusiva. En la sección Anim-Arte de creación española, se programaron 13 cortometrajes. En los Encuentros Animatic Mario Torrecillas y Unai Pérez (PDA Films) realizaron una masterclass titulada “El trabajo creativo de colaboración en el cine de animación” en el que mostraban su línea de trabajo en torno a talleres participativos de la didáctica audiovisual y la diversidad cultural a través de la animación. Asimismo, presentaron un proyecto pedagógico “Te cuento” a partir de la materialización de 3 cortometrajes animados en Centroamérica. De igual modo, estos creadores montaron “Ric, Rac, Catacrack. Taller de cine de animación ¡Es la bomba!” donde se habilitaron dos espacios de trabajo: por un lado, una dedicada a la creación de personajes en *cut-out* y al *stop motion* como método de captura, y por otro lado, la creación de personajes partir de marionetas articulables. En 2015, en la sección Anim-Arte de creación española formaron parte de la misma 12 cortometrajes. En los Encuentros Animatic se presentó “Del Trazo al Píxel. 100 Años de Animación Española”, comisariado por Carolina López y el taller “Animando. La conquista de la imaginación” impartido por Eduardo Portal (Tripulante Produce) consistente en una introducción al *stop motion*, pixilación, croma y 2D digital y a los fundamentos de la animación. En 2016 se produce una serie de novedades en la programación. Por primera vez, la muestra se condensa en 4 días consecutivos en lugar de hacerlo en tres fines de semana a lo largo de noviembre. Se introduce una nueva sección, Animatic Educa, dirigido a profesores de la ESO, gracias al apoyo del Departamento de Educación del Gobierno de Navarra y el *Animatic Open Space*, donde la biblioteca de Civican habilita un espacio expositivo. También se renombran todos los pases, como *Animatic en largo*, *Animatic en familia*, *Animatic Educa*, *Encuentros Animatic*, siendo *Animatic en corto* la dedicada específicamente al cortometraje animado dirigido a un público joven y adulto. Dentro de esta, se subdivide a su vez en tres programaciones, En Corto 1 Cortometrajes Españoles y En Corto 2 Trabajos al margen de la ficción, subdividido a su vez en cortos documentales de animación, cortometrajes de animación abstracta y experimental, anuncios publicitarios y vídeos musicales de animación. En Corto 3 está centrado en Cortometrajes Internacionales. La sección de cortometrajes españoles la compusieron 10 cortometrajes. En los Encuentros Animatic participó como ponente María Manero, becada por la Fundación Navarra para la consecución del Máster de Animación en la Universitat Politècnica de València, para presentar su

proyecto en desarrollo *Patchwork*, en aquel momento en fase de producción. En 2017 se seleccionaron en En Corto 1 un total 10 cortometrajes, de los cuales 2 eran nacionales, como *Alleycats* (Alejandro Jiménez) y *Contact* (Alessandro Novelli). En En Corto 2 se seleccionaron un total de 25 cortometrajes, de los cuales 4 corresponden a filmes españoles. Con motivo de su décimo aniversario se celebró parte de su programación en la capital de la ribera. Se realizan dos pases de En Corto 1 y En Corto 3 tanto en el Auditorio Civican como en los Cines Moncayo de Tudela, siendo En Corto 2 el único con un único pase, establecido en el Auditorio. En 2018, junto al objetivo primigenio de acercar las últimas tendencias al público navarro, se suma un nuevo propósito: el ofrecer espacios de encuentro a los profesionales de la animación. Se incluyó una nueva sección llamada Animatic Industry en colaboración con el Clúster Audiovisual de Navarra —CLAVNA— para dar cuenta del estado del emergente sector de la animación digital en Navarra, cuyas líneas estratégicas se dirigen hacia la formación de talento e incentivos fiscales. Asimismo, las diversas secciones de corto se aúnan en una sola, en las cuales la participación española se ve reflejada en 6 cortometrajes. Todas las actividades de Animatic son gratuitas previa retirada de invitación salvo el los talleres que requieren inscripción previa y una fianza de 5€ que eran devueltos una vez finalizado el taller.

#### **10.1.17 | Certamen Internacional de Cine de Animación Animacuba**

Este certamen fue un evento cultural realizado en 2008 llevado a cabo por Ana Duque de la productora Dada Producciones y apoyado por el Consorcio Cáceres 2016<sup>258</sup>. Tuvo lugar en el Museo Pedrilla-Guayasamín, entre el 11 al 15 de junio de ese año, y tan solo se celebró una edición. Consistió en dos talleres de *stop motion* "Animación antes de animar" y "Animación con plastilina y otras técnicas", dirigidos respectivamente por Juan Padrón, Premio Nacional de Cine 2008 de Cuba y Coké Riobóo, director del Mejor Cortometraje de Animación en los Goya 2007 por *El Viaje de Said*. Asimismo, hubo un Concurso de Cortometrajes celebrado durante el certamen, cuyos participantes recibían un certificado del Instituto de la Juventud, así como exposiciones y conciertos abiertos al público. Dada la escasez de documentación

---

<sup>258</sup> Esta entidad fue creada para promocionar la candidatura de Cáceres como Capital Europea de la Cultura para 2016, desaparecida antes de 2014, año en el que surge el Consorcio Cáceres Ciudad Histórica, una entidad de gestión e inversión en el casco histórico de la misma ciudad.



encontrada, no ha sido posible acceder a más información que diese cuenta sobre la programación de estos filmes. No obstante, se ha podido contactar vía telefónica con Ana Duque, que actualmente ejerce la docencia en Antropología Social y Cultural en la Universidad de Salamanca, para ratificar el carácter puntual que tuvo Animacuba en tierras extremeñas “el Ayuntamiento de Cáceres me debió 20.000 €, y poco a poco tuve que ir devolviendo” (NAVARRO, 2019I).<sup>259</sup> Posteriormente, en una entrevista personal realizada el 27 de mayo de 2019 respondió que recibió “muy pocas” inscripciones de cortometrajes de animación nacionales sin precisar la cuantía.

Hubo dos eventos más en Madrid a partir de los mencionados talleres de Animacuba organizados por la Fundación Autor de la SGAE entre el 7 y el 11 de junio de 2010 y posteriormente en Sevilla, entre el 14 y 18 de junio del mismo año. Como recoge Samuel Viñolo en su blog Animaholic en una entrada publicada el 26 de mayo de 2010: “*La animación antes de animar* se dirige a dibujantes, diseñadores, ilustradores, escritores, así como a graduados de la escuela de arte, cine y otros medios que quieran conocer y/o ampliar las herramientas que hoy día se pueden utilizar para narrar historias, dando especial importancia a la planificación creadora” (VIÑOLO, 2010).

#### **10.1.18 Animacam**

Fue el primer festival online específico de animación en España, creado en Galicia por Limaia Produções, S.L. en junio de 2008. Sin embargo, tres años antes es cuando empieza a gestarse este certamen que tuvo que esperar para ver la luz debido al poco público disponible, la limitada capacidad de los servidores digitales e insuficiente banda ancha. Cuentan con el patrocinio de Gas Natural Fenosa, MAC Museo de Arte Contemporáneo y Arranz Dental y sus colaboradores son Ecomputer, Entic Soluciones y USC Universidade de Santiago de Compostela.

Como ha explicado el equipo de este festival durante una entrevista personal, su seña de identidad es “su dimensión y transversalidad, la socialización virtual del cortometraje animado de calidad, sin clasismo de ningún tipo, y el alcance y protagonismo del feedback internacional inmediato entre autores, público y organizadores” (NAVARRO, 2018i). Como afirman desde Animacam, los participantes “compiten en igualdad de condiciones, sin importar su nacionalidad o estatus

profesional” (ídem). La visualización de sus cortometrajes finalistas se realiza a través de la propia *web* del Festival, su blog y redes sociales y medios de comunicación offline tanto locales, como nacionales e internacionales. Su evolución “constante y permanente” ha sido la siguiente:

El mero hecho de ser un Festival Online, ya nos obliga a reinventarnos cada año y en cada Edición, no sólo con las actividades paralelas, sino también con el propio formato del Festival, el tipo de premios para los filmes a concurso, la misma *web* del Festival, o la presencia física del mismo en instituciones, como han sido las proyecciones de las películas finalistas durante dos Ediciones en el Museo de Arte Contemporáneo de A Coruña. El dinamismo en la Red es constante y cada Edición trae algo nuevo querámoslo o no. Sirva de ejemplo que, en las primeras cuatro ediciones, la mayoría de participantes registraban sus cortometrajes personalmente, siendo la participación de distribuidoras minoritaria, en los últimos años la situación es la inversa, han surgido decenas de plataformas online de distribución de cortometrajes que llegan, prácticamente, a casi todos los festivales (ídem).

En cuanto a su funcionamiento, el equipo de Animacam lo describe así:

[seleccionamos] cortometrajes de animación que responden a nuestra filosofía y línea editorial, difundirlos y promocionarlos para hacerlos visibles al público durante tres meses, y, finalmente, compartirlos durante a semana en la Red con los millones de seguidores que no pueden desplazarse a festivales de animación de su país, o del mundo, para que, de forma libre y gratuita, a golpe de click, los disfruten y los voten [...] Muchos festivales físicos *–offline–*, no aceptan a concurso obras que estén en abierto en cualquier plataforma en Internet, sin embargo, nosotros vemos todo más como complemento que como competencia, y comprobamos, con la experiencia de nuestro propio Festival, que los límites o fronteras los establecen, de momento, los autores. Así como los hay que solo suben a esas plataformas teasers o trailers, también hay otros con obras posteriormente premiadas en diversos festivales, que estrenan en las plataformas, porque los Festivales también son diversos, y lo que en unos es exclusivo, en otros es inclusive. Suponemos que este es un debate de largo recorrido, pero que, tarde o temprano, convivirá todo al mismo tiempo. Ni el video mató a la radio, ni internet a los festivales *offline* y viceversa. Cada medio debe explotar sus cualidades (ídem).

Asimismo, el festival contempla una sección paralela dedicada al Homenaje a Miguelanxo Prado, en el que se realiza entrevistas a diversos creadores y productores

gallegos. En su primera edición, la Mejor animación publicitaria fue para *Vida Nocturna* (César Díaz Meléndez). La mejor animación para móviles fue para *Snot News* (Vittorio Pirajano, Monigotes Estudio 2.0). Al año siguiente, el Premio a Mejor Animación Preescolar fue para *Lelo e as Estacións* (María B. Gestal), el Premio Terrae Campus fue para *Vida Nocturna* (César Díaz Meléndez) y el Premio Campus Aquae se destinó a *Like Crude Oil* (Daniel Pardo, ECAM, Madrid). En el tercer año, el Mejor Vídeo Multimedia se otorgó a *Los Días del Kraüllio* (Eduardo Alés) y la Mejor Animación Retrospectiva fue para *Joli Dragon* (Inma Carpe). En la cuarta edición, el Mejor Vídeo Multimedia se concedió a *Daddy's Girl* (Inma Carpe) y en la quinta se otorgó el Premio a Mejor Director de Animación se dio a *Zeinek Gehiago Iraun* (Gregorio Muro). En 2017 hubo 50 cortometrajes seleccionados de los cuales 2 fueron de producción española: *I Said I Would Never Talk About Politics* (Aitor Oñederra) y *La Nit de L'Oceà* (María Lorenzo Hernández). En 2017, el Premio al Mejor Cortometraje fue para el filme belga *Roller Monster* (Manu Gómez) y el ganador del premio del público fue *The Mechanical Waltz* (Julien Dykmans). En 2018, el filme *Grandma's Hero* (Ben Ozeri, Corentin Monnier) fue el ganador del Premio del Público. En su página web solo consta un histórico de los premiados, a excepción del año 2017, donde ha quedado reflejado el listado de cortometrajes a competición.

#### **10.1.19 3D Wire Mercado Internacional de Animación, Videojuegos y New Media**

Creado en 2008, inició en octubre su andadura en Segovia. Este es de los mercados de animación españoles de mayor prestigio y proyección internacional. Hay que señalar que, José Luis Farias, uno de sus cofundadores, había montado en 2003 el festival Contraplano focalizado en el cortometraje que sería el punto de partida del 3D Wire. En sus sucesivos catálogos han dado cuenta de la evolución del mismo. Entre las principales influencias que han repercutido en la madurez y evolución del 3D Wire desde que comenzara su primera edición se pueden destacar eventos de diferente envergadura y antigüedad, desde Clermont Ferrand, Annecy, Aguilar de Campoo a festivales que han surgido en paralelo, como Pixelatl —Cuernavaca, México— y Cine Court Animé —Roanne, Francia, tal y como declaran su propios creadores en una entrevista personal. En su catálogo de 2010 se resume lo más destacado de sus dos primeras ediciones: en 2008, se contó con la presencia de profesionales de primera línea como José María Castillejo —Presidente de Zinkia—, Manuel Sicilia —Director de *El Lince Perdido*—, Manuel Galiana —codirector de *Chico y Rita*— y Jesús Hernández —Director de Media

Desk España—. Asimismo, asistieron personalidades internacionales como Ron Diamond —director de productora Acme—, Yan Jouette —creador de *Berni's Doll*—, Corin Hardy —videocreador británico—, las escuelas Konrad Wolf University of Babelsberg y The Animation Workshop, distribuidoras y agentes de ventas. En el texto de bienvenida del catálogo de 3D Wire el alcalde de Segovia, Pedro Arahetes García, exponía lo siguiente:

Gracias a esta iniciativa, España se presenta al mundo como un país competitivo en el sector. Además, esta sirve de plataforma para dar a conocer a los nuevos talentos en el panorama internacional [...] La marca 3D Wire, creada bajo el sello del CAT, tiene por objetivo promocionar la industria de la animación y el videojuego y servir de apoyo a un sector en pleno crecimiento [...] [CAT] traerá a Segovia una nueva industria, una nueva imagen cultural, moderna y tecnológica, así como una salida profesional para desarrollar el talento de las nuevas generaciones. Por tanto, deseamos que esta nueva edición [...] sea un punto de encuentro e intercambio para los profesionales y, que, de él, salgan nuevas y fructíferas alianzas (Pedro Arahetes en 3D WIRE 2010:05).

Por su parte, Claudio Galindo, Gerente del CAT contribuyó con estas palabras en ese mismo catálogo:

En el contexto de la sociedad de la información en la que vivimos, la comunicación audiovisual ocupa un lugar protagonista. La animación y los videojuegos, ambos íntimamente relacionados, son su herramienta más importante. El objetivo del CAT es convertir a Segovia en la capital de la animación y los videojuegos durante unos días. Son cada vez más las noticias en prensa internacional que hablan de profesionales de la animación y videojuegos que triunfan, no solo en Hollywood, sino en todo el mundo al igual que los casos de éxito de empresas nacionales que consiguen exportar sus producciones con gran reconocimiento. [...] Es fundamental apoyar con todos los medios disponibles y generar una verdadera unión entre los profesionales de ambos sectores que, desgraciadamente, en algunos casos, tienen que emigrar para poder desarrollar en toda la magnitud su talento. El Mercado Internacional 3D Wire, iniciativa que nace desde el CAT, es un foro para compartir, formar y sobre todo tomar conciencia del gran potencial con el que contamos [...] 3D Wire sigue durante todo el año haciendo su labor de promoción de la animación y del ocio electrónico en diversos eventos internacionales, a través de su revista *online* 3D Wire y formando nuevos profesionales en su centro audiovisual (ibíd., p.6).

De igual modo, no podían faltar la presentación y las reflexiones de Farias:

Ser, una vez más, un punto de encuentro par la industria que favorezca la interrelación de los agentes del sector a nivel nacional e internacional. Durante estos días, Segovia será un espacio abierto para la creación, la producción y la relación en torno a la animación y el videojuego. Esperamos que, en este contexto distendido y amable, se generen estrechos lazos entre profesionales que se traduzcan en sinergias que catalicen el desarrollo de los proyectos más innovadores e interesantes. Por ello, los festivales de animación de nuestro país. Unidos por primera vez en una iniciativa de estas características, otorgarán el Premio 3D Wire al Mejor Cortometraje Nacional de Animación, con el afán de promover a los creadores de las mejores producciones españolas. Es prioritario conocer y reconocer el enorme talento que existe en nuestro país para que estas dos industrias sean respetadas y potenciadas desde todos los ámbitos de nuestra sociedad” (ibíd., p.7).

Ese año, se llevó a cabo el visionado de 100 cortometrajes, conferencias, encuentros, debates, foros de proyectos, competiciones de simuladores y videojuegos. Hubo una participación de 35 países y más de 200 estudiantes de escuelas españolas. En esa segunda edición, se realizó el I Encuentro Nacional de Festivales de Animación, donde se congregaron los certámenes especializados más destacados para poner en común dificultades y evaluar la situación del sector en aquellos años, a fin de promover iniciativas de cooperación entre las diversas citas de imagen animada en el país. En 2010 fueron seleccionados un total de 50 trabajos<sup>260</sup>. En 2011, Pedro Arahuetes García vuelve a incidir desde un enfoque institucional la siguiente afirmación:

El Ayuntamiento de Segovia, a través del Círculo de Bellas Artes y la Tecnología — CAT— apoya a la organización [...] se convierta en el epicentro de ambas industrias

---

<sup>260</sup> La importancia de listar todos estos títulos vienen justificada porque este mercado realiza una de las selecciones más completas del panorama nacional. En una entrevista realizada a Beatriz Bartolomé vía correo electrónico el 7 de diciembre de 2017 en relación al número de inscripciones de cortometrajes de animación nacionales recibidos anualmente respondió lo que sigue: “Nacionales estamos hablando de una media de 80 obras. Pero aquí englobamos publis, videoclips, cortos de escuela...Nuestro propósito todos los años es lograr reunir todo lo que se ha realizado en España en animación en formato corto. Nos parece importante que como mercado, los profesionales que vienen de fuera puedan visionar todo lo que se ha producido. Hay algunos que buscan nuevos talentos, otros que buscan ciertas temáticas...” (NAVARRO, 2017k).

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

[...] La labor del Ayuntamiento, en estos últimos años. ha sido y es posicionar a nuestra capital como una ciudad moderna e innovadora con el propósito de ser un punto de referencia en el mundo audiovisual a nivel internacional (3W WIRE, 2011:5).

Asimismo, Claudio Galindo apuntala la importancia del desarrollo industrial en la ciudad segoviana:

CAT nace desde la iniciativa del Ayuntamiento de Segovia para atender la demanda de los ciudadanos y configurar la Segovia del siglo XXI. Es una apuesta por la investigación, el desarrollo y la innovación cocreativa y potenciar el I+D+i. [...] [CAT] contará con [...] el Edificio de Emprendedores [...] referente a nivel de innovación de nuestra provincia y un motor de empleo. Pero los edificios no son más que estructuras vacías que necesitan contenido. Por eso desde el principio nos hemos preocupado de generar esos contenidos y sinergias. Ese es uno de los motivos de la existencia de 3D Wire [...] para que nuestra ciudad se posicione como una primera opción para establecimiento de empresas de ambos sectores [animación y videojuegos]. Y esto conlleva no solo generar empleo, sino dar una salida real a los jóvenes segovianos para que no tengan que emigrar a otros lugares (ibíd., p. 6).

Estas fueron las palabras de José Luis Farias ante el éxito de la joven iniciativa:

[...] en su breve historia, ha conseguido calar hondo en la industria [...] el Mercado [...] alimenta su crecimiento del deseo de generar sinergias entre lo nuevo y lo viejo, los que empiezan y los consagrados [...] un espacio único para compartir experiencias y lograr colaboraciones fructíferas. La falta de comunicación entre los agentes determinaba, en muchos casos, el no poder realizar más proyectos en conjunto. Partiendo de ahí, nacimos con la vocación de ser meros intermediarios del talento que hay en nuestro país (ibíd., p.7).

En 2011 se registraron más de 500 acreditaciones, con una representación de 40 países. Como novedad de esa tercera edición se destacó la I Convocatoria de Proyectos de Animación y Videojuegos de producción nacional y la primera Batalla de Animadores. Ese año se reunieron nuevos patrocinadores como DIBOOS, ICAA, RTVE y la distribuidora Elypse Short Film, consolidándose como uno de los acontecimientos de referencia tanto por el número de asistentes como de una mayor oferta de actividades. Ese año fueron seleccionados un total de 45 cortometrajes en la programación del mercado. Del total de piezas en breve formato 7 correspondían a escuelas. Tal y como consta en los resultados del catálogo aproximadamente la mitad de las obras se

adquirieron y/o obtuvieron distribución internacional. Se dio el Premio al Mejor Proyecto de Animación a *Bitseller* (Genoma Animation) de la mano de la distribuidora Elypse Films.

Tal y como se explica en el catálogo del año siguiente, estos trabajos estaban “disponibles en la sala de visionado, donde programadores y distribuidores del sector pudieron consultar todo el material” (3D WIRE; 2011:12). *Homeland* fue el ganador del I Premio 3D Wire al Mejor cortometraje de Animación Nacional, debido a “su sensibilidad y capacidad de emocionar” (ídem). Pedro Arahetes García dedicó el siguiente texto al catálogo de 3D Wire 2012: “[...] objetivo aportar valor al sector de la animación con un mercado que propicie espacios para el contacto directo entre profesionales de primera línea, promocionar la industria nacional de la animación y el videojuego y servir de apoyo a un sector en pleno crecimiento.”

En 2012, la programación se desarrolla en Palacio Quintanar, centro cultural multidisciplinar de la Junta de Castilla Y León, y la Sala Caja Segovia para las proyecciones. Se incluyeron 51 cortometrajes en la programación del mercado. Del total de piezas en breve formato 4 correspondían a escuelas. Ese año, en su texto de bienvenida en el catálogo Farias escribe brevemente los objetivos y evolución del mercado:

[empezaron] a ser un punto de encuentro de la industria de la animación y los videojuegos y un apoyo para los jóvenes talentos [...] teníamos claro que lo importante era crear un proyecto con alma, con el cual nos pudiésemos identificar [...] En todo este tiempo, hemos puesto toda nuestra ilusión y empeño en ello. Y este es un logro que no sería posible sin un equipo humano detrás que crea en el proyecto y se implique como lo ha hecho el nuestro. En estos cuatro años ambas industrias han cambiado a una velocidad vertiginosa y siempre hemos intentado estar en la vanguardia de la creación y la innovación. Buscamos nuevos talentos y novedosas formas de crear y comercializar y, sobre todo, generar sinergias. Creemos en la colaboración como factor decisivo en el devenir de la industria y así lo transmitimos en el Mercado. En estos tiempos inciertos, creemos con más fuerza en este proyecto y nos entregamos aún más para que sean estas ilusiones las que nos guíen.

En 2013, Pedro Arahetes García apunta el objetivo de 3D Wire “intercambiar opiniones, descubrir nuevos valores y conocer las últimas producciones en animación y videojuegos realizadas en todo el mundo” (3D WIRE, 2012:05) José Luis Farias realiza la siguiente aportación en el catálogo de ese año:

No somos un evento de animación, no somos un evento de videojuegos ni de new media, somos una idea, un cruce de caminos. Y sobre todo personas. Haciendo un autoanálisis descubrimos que desde el principio tenemos grabadas a fuego 3 palabras: convergencia, sinergia y cooperación. Convergencia de sectores y de tecnología. Somos fieles defensores del ecosistema formado por la hibridación de estos tres mundos. Y sobre todo de las sinergias que se crean al intersectarlos sin ningún tipo de vergüenza ni prejuicio. Siempre basándonos en la cooperación clara, abierta y diáfana, porque como hemos dicho antes es lo que lleva nuestro ADN. Pero por encima de todo creemos que ni la tecnología, ni las estrategias ni las tendencias del mercado, ni la política y muchas veces ni siquiera el dinero hace que las cosas sucedan. Son las personas las que hacen que estas tres palabras cobren sentido y cristalicen en algo grande y precioso. Y eso es lo que intentamos por encima de todo, poner en contacto a las personas, generar esos lazos y ese caldo de cultivo para hablar de grandes éxitos en un futuro. En todos estos años hemos tenido la suerte de ser ayudados y de poder ayudar a muchos para que las cosas sucedan. Y queremos que eso siga así, mutaremos, cambiaremos, mejoraremos o no, pero nunca se nos olvidará que 3D Wire son las personas (ibíd., p.07).

Pese haberse posicionado como uno de los principales eventos nacionales de la animación en la presente década, 3D Wire tiene dificultades económicas y limitado tiempo de gestión a la hora de organizarse. Así lo exponía Bartolomé en la entrevista personal:

El mayor reto, todos los años, es conseguir financiación. Todos los años se parte de cero, presentamos el proyecto a diferentes ayudas. Y lo peor es saberlo con muy poco margen. Nosotros celebramos cada edición a primeros de octubre y hasta mediados de septiembre no se saben varias de las ayudas. Por lo que coordinamos todo un mercado con la inseguridad de no saber el presupuesto real con el que contamos (NAVARRO, 2017k).

Desde ese año, 3D Wire fue Festival Oficial de Cartoon D'Or, siendo, junto con Animadrid, los únicos festivales en España con esta distinción. Como consecuencia, los cortometrajes nacionales y europeos ganadores pasan a estar directamente preseleccionados para el prestigioso premio europeo. Se incluyeron 43 cortometrajes en la programación del mercado. Del total de piezas en breve formato 9 correspondían a escuelas y 1 clip publicitario. En 2014, como novedad, CANAL+ y Bridging the Gap, Animation Lab (BTG) colaboraron con 3D Wire en la convocatoria de proyectos de cortometrajes, facilitando al ganador formación en la presentación de proyectos, con



alojamiento y dietas incluidas, y un premio de 1000 €. Se incluyeron 59 cortometrajes en la programación del mercado. Del total de piezas en breve formato 15 correspondían a escuelas, 1 a clip publicitario y 1 videoclip. En 2015, se incluyeron 48 cortometrajes. Del total de piezas en breve formato 5 correspondían a escuelas, y 1 era videoclip. *Alike* obtuvo el Premio a Mejor Cortometraje Nacional del Público 2015, gracias a lo cual fue el primer cortometraje nacional finalista en estos premios europeos. En 2016, los proyectos seleccionados podía optar al Premio Proyecto Corto Movistar, un reconocimiento mediante el cual la obra seleccionada obtenía la adquisición de los derechos de emisión por parte de Movistar+ por un importe de 9.000€ por 2 años y número ilimitado de pases, siendo el primer año en exclusividad. Desde este año 3D Wire se convierte en festival clasificatorio para los Premios Goya. Esto significaba que el cortometraje ganador del Premio del Jurado al Mejor Cortometraje Nacional en 3D Wire pasaba a estar preseleccionado para los Premios de la Academia, con la condición de que el cortometraje tuviese el certificado de nacionalidad antes de la celebración de este mercado. Ese año se incluyeron 81 cortometrajes en catálogo. Por primera vez se señalaban las distintas tipologías con un pequeño icono en cada ficha técnica de las obras seleccionadas. Del total de piezas en breve formato 35 correspondían a escuelas, 9 a clips publicitarios —de los cuales 5 fueron desarrollados por estudiantes—, y 3 videoclips. Al igual que el año anterior, los proyectos seleccionados en 2017 podían optar al Premio Proyecto Corto Movistar+ en las mismas condiciones comerciales. Se seleccionaron en el catálogo un total de 89 cortometrajes, de los cuales 26 correspondían a escuelas, 8 clips publicitarios —de los cuales 1 correspondía a estudiantes— 6 videoclips y 2 VR, produciéndose por primera vez esta última categoría. En 2018, se seleccionaron un total de 73 cortometrajes, de los cuales 33 corresponden a escuelas, 5 a clips publicitarios, 1 videoclip y 1 VR.

La línea editorial de 3D Wire está basada en la idea del “mercado boutique.” 3D Wire tiene una estructura de pequeñas-medianas dimensiones, lo que les permite ser, en palabras de Bartolomé “*más familiar, más cercano, más acogedor.*” Esta visión acerca de un formato de logística contenida comporta la ventaja, según este mercado, es el de permitir e incentivar la cercanía y accesibilidad entre los distintos profesionales, tanto invitados como asistentes. Asimismo, otra seña de identidad es la importancia del encuentro durante la celebración del mercado, a través de *pitchings*, *networking* y reuniones. Como constató Farias en una entrevista realizada por Samuel Viñolo en 2018 para *Con A de Animación*: “[3D Wire] cada vez es menos evento y cada vez más una plataforma”(VIÑOLO; 2018:72). De igual modo, la publicación de su catálogo físico o

digital con la programación y los datos de los realizadores de los filmes seleccionados y/o proyectos participantes en desarrollo constituyen una agenda que hace posible el contacto una vez finalizado el mercado. Otras actividades reseñables que se han venido elaborando han sido las colaboraciones puntuales con otros festivales extranjeros para procurar los mejores obras nacionales según criterios artísticos —por ejemplo, con Cinanima— o la coordinación con el MIFA, listados de aperturas de convocatorias de festivales para facilitar la gestión del calendario a los creadores, la realización de entrevistas a realizados emigrados “Españoles por el mundo.”

#### **10.1.20 Animadeba**

Es una muestra no competitiva de cine de animación independiente para adultos, tanto de cortometrajes como de largometrajes. Fue creado en 2008 con una programación de dos jornadas, desde que el cine local del pueblo de Deba desapareciera en 2007. Ideado para aproximar la animación a un público no especialista, Animadeba ha tenido diversas sedes de proyección, en el ayuntamiento y en una sala de conferencias de esta localidad. En 2008, los 9 cortometrajes, producidos en diversos años, eran locales. En 2009, de 19 cortometrajes, hubo 6 de producción nacional. En 2010, al igual que se hacía en Animadrid, esta muestra realiza un concurso de cortinillas para promocionar el certamen, con una participación de 25 cortinillas anuales. Ese año, de 13 filmes 9 eran cortometrajes nacionales. En 2011, hasta 11 cortometrajes españoles compusieron la programación, de un total de 13. Al año siguiente, se proyectaron dos cortometrajes: *Zeinek gehiago iraun* (Gregorio Muro) y *Vogel* (Amaia Azkorra), que fueron exhibidos al comienzo de largometrajes. En 2013, hubo una programación mixta de cortometrajes, consistente en dos proyecciones anteriores a largometraje y una sesión empaquetada de 17 filmes, con algunas piezas ya presentadas en años anteriores, 9 cortometrajes de producción. En 2014, hubo una selección de tres filmes animados procedentes del catálogo Kimuak de ese año. Entre la sección de cortometrajes hubo 5 nacionales de 8 películas exhibidas. En 2015, únicamente se proyectó el cortometraje *I Said I Would Never Talk About Politics* (Aitor Oñederra). En 2016, se programaron 8 obras nacionales de breve formato. Asimismo, se proyectó el filme *Beti bezperako koplak* (Ageda Kopla Taldea) acompañado por una representante de Ageda, Maialen Lujanbiorekin, quien realizó un coloquio sobre el mismo. En 2017, se seleccionaron 9 cortometrajes nacionales de un total de 10 películas. Por último, en 2018, hubo una programación de 4 obras.

Asimismo, ha contado con exposiciones, talleres de animación, conciertos y monólogos. En cuanto a su forma de funcionamiento, la selección ha sido llevada a cabo por el comité de Animadeba a través de las referencias y clasificaciones previas de otros festivales nacionales. En 2019 se convierte en festival<sup>261</sup> (NAVARRO, 2018j).

#### **10.1.21 PEC. Pumarada en Corto Muestra Nacional de Cortometrajes de Animación**

Desde 2009, el Festival Nacional de Cortometrajes al Aire Libre REC —Ribadedeva en Corto— incluía el Premio Mancomunidad Llanes-Ribadedeva al Mejor Cortometraje de Animación. Este premio se entregaba durante las celebraciones de Llanes al Cubo, un evento cultural multidisciplinar apoyado por el Ayuntamiento de Llanes que la ciudad asturiana celebraba anualmente a finales de octubre con motivo de la llegada del otoño. En una entrada del blog del festival REC<sup>262</sup> publicada el 8 de junio de 2009 se resaltaba la cuantía de trabajos a concurso, un total de 203 cortometrajes provenientes de distintos puntos nacionales, de géneros variados y con diferentes formatos de presentación, a saber, cine, vídeo y digital. Un mes más tarde, el 20 de julio notifica a los usuarios la selección de 17 filmes para la programación. En ese mismo texto se lamentaban de no haber tenido ningún filme animado entre los finalistas e informaban de que se otorgaría un premio al mejor trabajo animado en el programa cultural Llanes Al Cubo. Por primera vez se otorgaba un premio al mejor trabajo en este formato, de la mano de la Mancomunidad de Municipios Llanes Ribadedeva. Un total de 11 cortometrajes habían sido seleccionados para optar al Premio al Mejor Cortometraje de Animación REC'09. Dotado con una cuantía de 1000 euros y un póster conmemorativo del certamen, el galardón se entregó en la gala de clausura el 1 de noviembre de 2009 a *O soldadiño de chumbo —El Soldadito de Plomo—* (Virginia Curiá y Tomás Conde) en la Casa Municipal de Cultura de Llanes de la mano de los concejales de Cultura de Llanes y Ribadedeva<sup>263</sup>. Un aspecto resaltado en esa primera edición en la entrada publicada el 20 de octubre de 2009 fue “la oportunidad de visionar todos los trabajos seleccionados, que están realizados con diferentes técnicas de animación, desde las

---

<sup>262</sup> Gracias a este histórico recogido mediante entradas de su *blog* ha sido factible evidenciar la evolución de este festival.

<sup>263</sup> El galardón lo otorgaba de manera conjunta la Mancomunidad de Municipios Llanes-Ribadedeva que unía a ambos municipios en distintas líneas de cooperación.

más tradicionales como el dibujo, las marionetas o la plastilina a las más novedosas como la utilización de herramientas informáticas en 3D.” En la segunda edición, se recibieron más 200 filmes de los que se seleccionaron 10 finalistas para la sección oficial. El premio había descendido a un monto de 800 €. El 29 al 31 octubre de 2010 se programaron 3 pases de cortometrajes de animación en la Casa de Cultura de Llanes, a las 19.45 horas el 29 de octubre y 12.30 horas y 12.00 horas respectivamente el 30 y 31 de octubre. En esta ocasión, el cortometraje ganador fue *La sombra del bambú*, del sevillano Francisco Peinado. Este filme ya había cosechado previamente numerosos galardones y selecciones en diversos festivales de todo el territorio nacional. Como quedó recogido en el histórico del blog del certamen, el realizador no pudo asistir a recoger el premio ante la imposibilidad de viajar desde Sevilla y en su lugar envió una grabación de agradecimiento. Fueron diez trabajos finalistas de la edición 2010. No existen datos oficiales en relación a cuántas inscripciones animadas del certamen celebrado entre 12 y 14 de agosto de 2012 y tampoco los datos relativos a 2011. No obstante, a tenor de una entrada del blog del festival publicado el 4 de agosto de ese año, se estima una docena.<sup>264</sup> En 2013, se crea finalmente PEC. Pumarada en Corto Muestra Nacional de Cortometrajes de Animación como una muestra de cortometrajes específico creado por el Festival Nacional de Cortometrajes al Aire Libre Ribadedeva en Corto —REC— a partir de los cortometrajes de animación recibidos en la edición anterior de este último festival. PEC contó con la participación del centro juvenil de día de la Asociación Pumarada y el Plan Municipal de Prevención de Drogodependencias.

Durante dos jornadas se proyectaron diversos filmes animados en breve formato en el Auditorio del Bajo Deva —Unquera, Cantabria—. Su seña de identidad se basa en temáticas diversas que pueden interesar preferentemente a un público joven, la idea del cine como recurso pedagógico, social y cultural y la valoración de la producción cinematográfica nacional. Este festival está dirigido tanto a los adolescentes mayores de 12 años del centro juvenil Pumarada como al público generalista, cuya entrada es gratuita. Este carácter social del festival se refleja en la siguiente declaración en el blog: “[...] nuestro certamen busca sobre todo aportar lo que puede al mundo del cine en

---

<sup>264</sup> “El festival organizado por el Ayuntamiento de Ribadedeva, y que este año llega a su VIII edición, ha recibido casi 230 de películas dentro de la sección oficial, a las que habría que sumar los cortometrajes de animación y documentales que superan en conjunto las 250 obras participantes, un buen puñado de trabajos más que el año anterior” (REC FESTIVAL, 2012).

estos tiempos que corren [...] Para nosotros es un placer haber visto todo este material que nos ha llegado.” Tal y como consta en el blog, tras el visionado de los cortometrajes el público participante cumplimentaba fichas de trabajo para poder valorar convenientemente la película ganadora. De esta forma, se observa una pretensión pedagógica dentro del voto popular, donde no solo se elegía la película favorita del público, sino que se justificaba convenientemente tal procedimiento. Asimismo, se pone en valor el “aprovechar el interesante material que se recibe anualmente gracias a la celebración del festival”, según una entrada de la misma plataforma. De esta forma, se constituye una videoteca para los habitantes locales. En 2015, ganó *Cuerdas* (Pedro Solís, 2014), que ya había sido premiado en la sección de mejor película de animación en el festival Cikiricine en el año anterior, otra iniciativa anterior de REC dedicada exclusivamente al público infantil. La selección en 2015 de Pumarada en Corto tuvo 10m películas. Al año siguiente la lista de seleccionados de Pumarada en Corto incluyó 10 (+2?) títulos de cintas animadas. Durante los días 5 y 7 de junio de 2017 se celebró, en Colombres, una nueva edición de PEC que se celebró bajo la denominación "Muestra Infantil de Cortos de Animación para Niños A Partir De 10 Años" y seleccionaron dos obras nacionales. Al año siguiente se cambiaron las fechas del certamen, que tuvo lugar entre el 18 y el 19 de diciembre de 2018, a las 18.30 horas, proyectándose un total de 12 filmes animados votados por el público asistente. Asimismo, hubo un cambio de sede, trasladándose al Antiguo Consultorio de Colombres, Asturias. Ese año En 2018, PEC fue apoyado por el Ayuntamiento de Val de San Vicente y el premio fue para *Madrid 30*, de Julio Garma.

#### **10.1.22 Non Stop Barcelona Animació**

Non Stop Barcelona Animation nació en 2009. Es una muestra creada por el productor Juan Carlos Concha para difundir el cine animado en Barcelona mediante proyecciones de largometrajes y cortometrajes animados, talleres, conferencias y eventos paralelos. Cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Barcelona, Generalitat de Catalunya, escuelas locales, y compañías privadas. El 9 de julio de 2009 se proyectaron cortometrajes procedentes de las escuelas de Supinfocom, idEC Universitat Pompeu Fabra, 9 Zeros, Pepe School Land y Gobelins en los cines Casablanca-Kaplan. Ese mismo año, en 4 de junio se realizó una Noche de cortometrajes de animación de realizadores internacionales de reconocida trayectoria como Vuk Jevremovic, Georges Schwizgebel, Signe Baumane, Florence Henrard, Benjamin Renner, Laboratorium,

Magdalena Osinska y Tomec Duki. En 2010 se llevó a cabo una colaboración con el Máster de animación de idEC Universitat Pompeu Fabra. En 2011, el NonStop brindó un forum de cine animado en el Espai Jove de la Fontana, L'Idem Barcelona y la escuela 9 Zeros. Se realizó una proyección de la obra de Chomón y una conferencia del proceso de creación de *Chico y Rita* (Fernando Trueba, 2010). En 2012, PDA llevó a cabo en el marco del Nonstop una *masterclass* sobre los proyectos animados que acometen por todo el mundo. Otra actividad que se realizó fue un cine-concierto con la proyección de cine de vanguardia de los años 20 y música en directo por Pep Cremades, y danza-teatro con proyección de dibujos elaborados en directo por Tove Elena Nicolaysen Bylund.

En 2013, Nonstop se convierte en una muestra internacional que se celebra a mediados de mayo. Bajo esta marca, participa en Animac en el taller infantil de recortables y posteriormente en el Institut Français en un coloquio con Izù Troin, director de Composición y Efectos Especiales de *Mia et le Migou* (Jacques-Rémy Girerd, 2008). En 2014, tras cuatro años como muestra en la que se comenzó con proyecciones y talleres, el Non Stop llegó a su quinta edición convirtiéndose en festival. Colabora con una actividad con la Filmoteca a través de la charla con Ignacio Benedetti titulada "Animación prohibida: 13 Censurados." En la Fundación SGAE se lleva a cabo el primer Elevator Pitch teniendo como público especialista a Ron Dyens —Sacrebleu Productions—; Dirk Hampel —B-Water—; Manuel Cristóbal —Dragoimedia—; Dani Castellanos —A Crowd of Monsters—; Xavi Romero —TV3— con "6 proyectos seleccionados, 5 minutos de presentación, 2 de preguntas y 9 de feedback" tal y como se describe en una entrada publicada el 15 de mayo de 2014 en el grupo de Facebook del Festival. En 2015, se publica una entrada diez días después en este mismo grupo con los ganadores del certamen. Asimismo se dispuso con un breve resumen del porqué de estas elecciones. En las siguientes líneas se expone el listado de los premiados de ese año junto con la justificación de sus respectivos reconocimientos. El Premio del Jurado fue para *Timber* (Nils Hedinger). El comité ofreció este argumento para otorgar el galardón:

Una película buena es el equilibrio perfecto entre el contenido y la forma. Aquí, la opción de una animación simple, expresiva al punto donde ningún discurso es necesario, sirve perfectamente como metáfora algo desincronizada de la naturaleza humana. Los comportamientos diferentes y caracteres nos conducen a pensar en nuestro propio mundo con la pertinencia, la originalidad y el humor. En estos

momentos complicados, está bien alimentarnos con cortometrajes para regenerarnos y volver sobre la pista.

La Mención Especial fue para *Aubade* (Mauro Carraro). Los miembros del jurado expusieron lo siguiente:

Esta película es como un poema visual que extiende emociones en un viaje corto, inolvidable y sensorial [...] Decidimos dar una mención especial a esta película, porque queríamos rescatar su apuesta visual vibrante y plástica. Por su trazo barroco que se constituye en un todo de movimiento junto con la acción y con su línea en alto contraste aportando dramatismo a la narrativa de las escenas como la de la pesca final. Todo su universo visual creado de formas intrincadas y gestuales confluye en una historia viva que solo puede ser narrada de esta manera con animación.

El Premio de Escuelas fue para *Castillo y el armado* (Pedro Harres). Esta fue la evaluación del filme:

El jurado decidió premiar esta película valorando la reinención que propone de una historia clásica. Destacamos su correctísima ejecución en todos sus aspectos, exhibiendo un balance entre las partes constituyentes de la película. La cita a la gráfica propia del expresionismo alemán de principios de siglo XX, no hace más que enfatizar ese aspecto descarnado y feísta en una historia donde justamente los conceptos de belleza, completud o humanidad nos proponen una reflexión. La apuesta por el blanco y negro y un movimiento no siempre fluido ayudan a construir ese universo aciago en el que se desarrollan los hechos. Por último valoramos la búsqueda expresiva no convencional en un trabajo de escuela.

Asimismo, la Mención Especial de Escuelas fue para *The Animals* (Mark Wee): “una producción excelente en cada nivel. Los elementos técnicos sumamente avanzados pasan en una celebración visual de realismo, proporcionando una visión CREÍBLE de nuestro futuro posible.” Otros premios concedidos fueron el Premio del Público, otorgado a *Sumer* (Álvaro García) y la Mención Especial para *Maisha* (Lula Gómez, Jordi Piulachs). En esta nueva etapa como festival, el Nonstop se autodefine así en su página de Facebook:

[...] és un col·lectiu proposat a difondre el cinema d'animació a la ciutat de Barcelona. Volem apropar una de les disciplines cinematogràfiques més apassionants que existeixen. Volem que l'animació sigui tan propera com exòtica, tan natural com complexa, una heina per emocionar i per contar històries, per abstraures i per mirar la realitat. L'animació està més present que mai, i ara la podeu trobar a Barcelona.<sup>265</sup>

De alguna forma, su seña de identidad se establece con un trabajo de sensibilización con respecto a la imagen animada en todas sus formas y enfoques. En ella está implícita la idea de red que propicie una cohesión entre diversos agentes, organizaciones y entidades. Tanto es así, que su filosofía se basa en la bio-civilización, esto es, la “convivencia global a favor de la vida en todas sus manifestaciones”, término utilizado en las Jornadas de Sensibilización de la realidad social, política y ambiental de Colombia en la 9ª Diáspora 2012, organizadas por la asociación Imago con la Cátedra Josep Termes de la Universitat de Barcelona, donde el propio Concha trabajó anteriormente como director artístico de la muestra de cine celebrada en este marco. La influencia que tuvo esta colaboración se evidenció en ciertas problemáticas y propósitos expuestos en la Diáspora que después se han visto reflejadas en el discurso del Nonstop. Algunos de estos idearios han sido: la responsabilidad individual para cambiar el panorama actual, nuevos modelos de convivencia en relación a la diversidad de colaboraciones para sumar esfuerzos, y la construcción de dinámicas de diálogo que fomenten la relación de los agentes que componen el sector con la propia diversidad social, económica, política y cultural animada. En 2016, de 27 filmes seleccionados en los 3 programas de Cortos en Competición, 7 eran españoles. En 2017, Non Stop continúa su proceso de perpetua mutación, adaptación y redefinición permanente —como “movimiento internacional”, “evento cultural integral” luego como “fiesta anual”<sup>266</sup>— uniendo sus fuerzas con otro festival barcelonés, el Mecal Festival

---

<sup>265</sup> “[...] es un colectivo propuesto a difundir el cine de animación en la ciudad de Barcelona. Queremos acercar una de las disciplinas cinematográficas más apasionantes que existen. Queremos que la animación sea tan cercana como exótica, tan natural como compleja, una herramienta para emocionar y para contar historias, para abstraures y para mirar la realidad. La animación está más presente que nunca, y ahora se puede encontrar en Barcelona.” (trad.a.)

<sup>266</sup> En su página web se describe como: “Non Stop Festival Internacional del Cinema d’Animació, es la fiesta anual de la animación internacional donde encontrarse con amigos, estudiantes, profesionales y empresas del sector en charlas, talleres y proyecciones.” En su página de Facebook lo hace de este modo: “NON STOP BARCELONA ANIMACIÓ es un evento cultural integral alrededor del cine de



Internacional de Cortometrajes y Animación de Barcelona, caracterizado por tener una sólida programación. Partiendo de su preocupación de aproximarse a un público variado y servir de puente a nuevos talentos y las productoras, —a través del Elevator Pitch, por ejemplo—, amén de su estrecha vinculación con las escuelas de animación locales, el Non Stop colabora con Mecal durante los días que este evento se dedica a la proyección de filmes animados. En ese sentido, de las 4 secciones oficiales en competición —Internacional, Oblicua, Documental y Animación— el Non Stop se encarga de esta última. Asimismo, se realizan seminarios de concept art artist como actividades complementarias de la programación. De esta forma, esta diversificación programática permite, en principio, obtener una mayor afluencia de espectadores. Non Stop también colabora con el MIFA a partir del patrocinio de dos proyectos seleccionados. En ese año no se proyectan cortometrajes españoles. En 2018 se exhiben 20 cortometrajes de documental animado dividido en dos categorías, si bien no se especifica título, autor o nacionalidad.

En una entrevista realizada en Migdia de BTV el 25 de mayo de 2015, Concha realiza una presentación del Non Stop, en relación a qué tipo de público iba dirigido, secciones, evolución y situación de la industria en Barcelona:

[...] hi ha per a tothom. Per als nens, per als adults, per als adolescents. Veurem molts curtmetratges i sis llargmetratges i tindrem 3 tallers, 4 conferències [...] Tenim 3 sessions de curtmetratges a competició: una que diguem “Panorama” i “Escoles a Competició”. Això és per a totes les edats [...] Barcelona té una tradició de dibuix, d’il·lustració, de disseny gràfic, d’audiovisual pot ser menys... [...] tota aquesta gent que professionals i aficionats que es dediquin a això i que els agrada, estimen l’animació. Ho hem comprovat en projeccions a l’aire lliure, amb projeccions gratuïtes que hem fet des de el 2009. I la gent que trobes li agrada molt, encara la gent que no està ficada al dibuix, ni al 3D ni a les tecnologies. Barcelona té aquest punt de compartir la imatge, i la imatge en moviment molt més. La primera edició pense que hem fet un canvi de mostra, activitats i fòrum que feiem abans. Hem fet un canvi a festival. El festival té un format molt específic, que tens competició, que tens un jurat internacional, que tens convidats. Els resultats per a nosaltres han sigut molt positius i per a les institucions i empreses privades que ens han recolzat també. Tenim suport de diferents llocs. Si ens comparem amb Sitges, per exemple, estem molt lluny encara, pero com primer festival, hem tingut resultats molt

---

animación que ofrece estimular el interés por este lenguaje, aprendiendo, practicándolo y viéndolo” (consulta 29 mayo 2019).

interessants de públic, de premsa, de reacció, de “feedback” de les xarxes socials [...] Els matins els aprofitem per a fer coses acadèmiques i les tardes per a fer les projeccions. Hem calculat que al voltant de 3000 persones participen al festival. L'any passat varen estar 1500, i anys enrere han estat en 1000, 900, poc a poc. [...] L'animació ha estat sempre pujant i baixant. Hi ha hagut moments on s'han produït 2 pel·lícules a la vegada com fa 2 ó 3 anys, ara es produeix 3D a Madrid a dia d'avui. L'industria forta des del nostre territori son les sèries d'animació, ara amb el transmèdia hi ha més focus amb l'animació també. Si parlem de cinema i curtmetratges hi ha menys. No hi ha aquesta producció abundant que pots trobar a altres països. Son iniciatives més puntuals, més individuals. Hi ha molt artistes, molta gent utilitzant les tecnologies, però encara hi ha molt de treball per fer amb l'industria, amb les institucions, falta fer molta pinya [...] El que falta es més diàleg i més reunions i trobar els punts en comú i com molta més intenció de que sigui grupal, que no siguin iniciatives individuals [...] Desde fa sis ans de quan hem començant no hi havien tantes activitats al voltant de l'animació com hi ha ara. Ara podem parlar de 4 o 5 festivals que han potenciat la participació de l'animació, Hi ha també Sitges que ha obert l'Anima'T [...] el col·lectiu se n'ha donat que havíem de fer alguna cosa [...] Hi ha dos festivals que han potenciat la seva secció d'animació. Hi ha l'Anima'T, que està potenciant el mercat i la participació de productors més que res. Hi ha El Meu Primer Festival, no és d'animació, però hi ha un 80% d'animació i estem nosaltres que anem agafant força...la resposta de la gent que és el que importa [...] Hem de trobar què som, com funcionem, i fer una proposta original. Cada país té la seva identitat, la seva cultura, la seva història com funciona a nivell de treball i a nivell social. Jo penso que hi ha que pensar on som forts i potenciar aquest. No imitar. Sempre França a nivell europeu és un referent. Però allà s'han organitzat fa molt anys, dècades, tots els productors s'han organitzat amb convenis amb l'Estat. Jo pense que per a això falta molt. Per a mi és una qüestió històrica-social i de tradició de com fas les coses: veure el passat com féiem les coses por tradició i potenciar això [...] Fer una industria d'animació als potencials que tenim [...] Fora el que es reconeix més és el talent de tota la península, més que el català específicament (MIGDIA DE BTV, 2015).<sup>267</sup>

---

<sup>267</sup> “[...] hay para todos. Para los niños, para los adultos, para los adolescentes. Veremos muchos cortometrajes y seis largometrajes y tendremos 3 talleres, 4 conferencias [...] Tenemos 3 sesiones de cortometrajes a competición: una que digamos "Panorama" y "Escuelas a Competición". Esto es para todas las edades [...] Barcelona tiene una tradición de dibujo, de ilustración, de diseño gráfico, de audiovisual puede ser menos... [...] toda esta gente que profesionales y aficionados que se dediquen a esto y que les gusta, aman la animación. Lo hemos comprobado en proyecciones al aire libre, con

En cuanto a la filosofía del Non Stop, Concha responde que sigue una línea colaborativa entre todos los agentes del sector. Así lo expresa en la misma entrevista:

[...] a gent que coneixem, que està pel carrer, que està als escoles, que està al voltant, que va al cinema, que va als festivals de Barcelona, s'apropie, que vingui i

---

proyecciones gratuitas que hemos hecho desde el 2009. Y la gente que encuentras le gusta mucho, aunque la gente que no está metida en el dibujo, ni el 3D ni a las tecnologías. Barcelona tiene este punto de compartir la imagen, y la imagen en movimiento mucho más. La primera edición pienso que hemos hecho un cambio de muestra, actividades y foro que hacíamos antes. Hemos hecho un cambio en festival. El festival tiene un formato muy específico, que tienes competición, que tienes un jurado internacional, que tienes invitados. Los resultados para nosotros han sido muy positivos y para las instituciones y empresas privadas que nos han apoyado también. Tenemos apoyo de diferentes lugares. Si nos comparamos con Sitges, por ejemplo, estamos muy lejos todavía, pero como primer festival, hemos tenido resultados muy interesantes de público, de prensa, de reacción, de "feedback" de las redes sociales [...] Las mañanas los aprovechamos para hacer cosas académicas y las tardes para hacer las proyecciones. Hemos calculado que alrededor de 3000 personas participan en el festival. El año pasado estuvieron 1500, y años atrás han sido en 1000, 900, poco a poco. [...] La animación ha sido siempre subiendo y bajando. Ha habido momentos donde se han producido 2 películas a la vez como hace 2 ó 3 años, ahora se produce 3D en Madrid a día de hoy. La industria fuerte desde nuestro territorio son las series de animación, ahora con el transmedia hay más focos con la animación también. Si hablamos de cine y cortometrajes hay menos. No hay esta producción abundante que puedes encontrar en otros países. Son iniciativas más puntuales, más individuales. Hay mucho artistas, mucha gente utilizando las tecnologías, pero todavía hay mucho trabajo por hacer con la industria, con las instituciones, falta hacer mucha pfiña [...] Lo que falta es más diálogo y más reuniones y encontrar los puntos en común y como mucha más intención de que sea grupal, que no sean iniciativas individuales [...] Desde hace seis años de cuando hemos comenzando no habían tantas actividades en torno a la animación como hay ahora. Ahora podemos hablar de 4 o 5 festivales que han potenciado la participación de la animación, Hay también Sitges que ha abierto la Animate [...] el colectivo se ha dado cuenta que teníamos que hacer algo [...] hay dos festivales que han potenciado su sección de animación. Existe el AnimaT, que está potenciando el mercado y la participación de productores más que nada. Hay Mi Primer Festival, no es de animación, pero hay un 80% de animación y estamos nosotros que vamos cogiendo fuerza... la respuesta de la gente que es lo que importa [...] Tenemos que encontrar qué somos, cómo funcionamos, y hacer una propuesta original. Cada país tiene su identidad, su cultura, su historia como funciona a nivel de trabajo y a nivel social. Yo pienso que hay que pensar dónde estamos fuertes y potenciar este. No imitar. Siempre Francia a nivel europeo es un referente. Pero allí se han organizado hace mucho años, décadas, todos los productores se han organizado con convenios con el Estado. Yo pienso que para ello falta mucho. Para mí es una cuestión histórica-social y de tradición de cómo haces las cosas: ver el pasado como hacíamos las cosas por tradición y potenciar eso [...] Hacer una industria de animación a los potenciales que tenemos [...] Fuera lo que se reconoce además es el talento de toda la península, más que el catalán específicamente" (trad.a.)

ho conega [...] És un treball entre tots, col·lectiu [...] que les escoles vinguin totes, encara que siguem competència entre elles, que s'apropien, fer alguna cosa amb cadascuna, que les productores vinguin i diguin "Ah, mira, això es interessant, podem alguna cosa..." Que sigui col·laboratiu i que tothom pugui fer alguna cosa al Nonstop. Eixa es la il·lusió a llarg plaç (ídem).

Esta apuesta festivalera del Non Stop, junto a otro evento de referencia en Barcelona, gana así presencia en la ciudad y compromiso con el público, en una actitud proactiva de resistencia, pasando primero como muestra, después como festival y posteriormente como movimiento internacional de cine de animación.

#### **10.1.23 AnimaR. Cine de Animación de Reinosa**

Organizado en 2011 por la asociación Algara Vía Urbana y patrocinado por el Gobierno de Cantabria, Ayuntamiento de Reinosa y La Caixa, el festival cántabro AnimaR contaba con dos secciones oficiales, 21 cortometrajes a concurso en la competición nacional y 15 cortometrajes internacionales que fueron proyectados en el Teatro Principal de Reinosa. Se celebró durante cuatro jornadas, entre el 28 y al 31 de octubre enmarcado estratégicamente en la agenda cultural con motivo del Día Mundial de la Animación.

Durante la sesión de apertura se proyectó el ciclo "Antología de cortometraje de animación" donde se ofrecía "los mejores cortometrajes internacionales de la última década",<sup>268</sup> tal y como figura en una nota de prensa enviada a *Cantabria Sur* el 22 de octubre de 2011. Algunos de ellos fueron *El viaje de Said* (Coke Riobóo), *No corras tanto* (César Díaz Meléndez) y *Homeland* (Juan de Dios Marfil). Cada sección estaba dividida en función de la audiencia. Había, por tanto, una sesión recomendada para todos los públicos y otra no recomendada para menores de 12 años. Dirigido por Jorge Sanz Pulido, —también director del Festival de Cortometrajes de Aguilar de Campoo—, AnimaR conformaba un equipo humano de 13 personas<sup>269</sup> que contaba con la cooperación de varias empresas y comercios locales que apostaron por este evento cultural. Asimismo, tuvo la asesoría del 3D Wire para la selección de los filmes, con especial atención a la muestra de las diversas técnicas animadas, según la noticia

---

<sup>268</sup> Entendidos estos como aquellos que habían sido reconocidos por festivales y mercados de prestigio.

<sup>269</sup> Tal y como figura en una fotografía publicada en la página de Facebook de la asociación Algara Vía Urbana publicada el 29 de octubre de 2011.

publicada en la página 50 del diario *ALERTA*, el 28 de octubre de 2011, en la sección de Cultura Arte & Vida. Junto al Jurado Oficial, que otorgaba un premio de 1000 € y un trofeo, se configuró un Premio Jurado Joven al mejor cortometraje nacional conformado por alumnos de audiovisuales del Instituto IES Montesclaros dotado con 500 € y un trofeo. Guillermo García Carsí obtuvo el premio del Jurado por *Doomed (Condenados)*.

En cuanto a la programación paralela, tuvo lugar en La Casona un taller infantil de introducción al *stop motion*, utilizando como protagonista de sus filmes a “El Trastolillo,” una figura mitológica cántabra y logotipo del festival. Asimismo, hubo en esta misma sede una charla titulada “La animación en España”, donde se debatió el estado actual del sector, concretamente, el nuevo auge de cortometrajes animados en el país. Los participantes de la misma fueron Gonzalo Fernández —Sotocine—, Franc Planas, director de Promofest y José Luis Farias, del 3D Wire, moderadas por Jorge Sanz.

Durante la rueda de prensa donde se presentaba oficialmente al festival AnimaR, Joaquín Salas, Director General de Cultura del Gobierno de Cantabria mostró su sorpresa ante “la cantidad de cortometrajes de animación con los que cuenta AnimaR en su primera edición” y aseguró “generar sinergias entre asociaciones culturales, gobiernos y ayuntamientos para conseguir proyectos e iniciativas culturales de éste tipo”, tal y como recoge *Cantabria Sur*. Por su parte, Jorge Sanz aportó datos sobre el estado del sector de la animación europea en aquel momento, apostillando la “oportunidad única para Reinos y el Festival AnimaR de convertirse en una cita importante del cine de animación en España y, —con el tiempo—, a nivel internacional, generando ingresos para la economía local”. Con estas declaraciones, AnimaR mostraba sus principales objetivos como dinamizador económico y cultural de la localidad<sup>270</sup>, circunstancia que no se produjo, pues hasta donde se ha sabido, no ha vuelto a celebrarse en más ocasiones.

#### **10.1.24 ANIrmou. Festival Didáctico de Animación IES Ramón María de Aller**

ANIrmou nace en 2009 en el instituto Ramón María de Aller de Lalín (Pontevedra), si bien es en 2011 cuando se constituye de manera oficial, con convocatorias y premios. Se celebraba en los Cines Filmax Pontiñas de Lalín y el Museo Ramón M<sup>a</sup> Aller Ulloa —Galicia— a mediados de abril. Si bien fue un festival

---

<sup>270</sup> Por ejemplo, el precio de entrada a las sesiones de apertura y clausura del Teatro era de 3€ y el resto de pases el aporte era voluntario.

centrado en la exhibición de largometrajes de animación durante su primera edición, contaba con dos sesiones específicas enfocadas al formato cortometraje. Este festival se caracterizaba por apostar por la innovación educativa y pedagógica y el aprovechamiento didáctico del cine animado para estimular la curiosidad y pensamiento crítico en las enseñanzas de secundaria, apoyándose en las posibilidades plásticas del medio en las materias específicas relacionadas con las asignaturas artísticas, Educación Plástica y Visual y Música.

Las proyecciones y las actividades paralelas tenían carácter gratuito al basarse en la idea de la difusión de la cultura como bien accesible a todo el mundo, máxime a jóvenes estudiantes en plena etapa formativa. Los premios eran de carácter simbólico, sin cuantía económica. El palmarés de esta primera edición se constituyó así: el Gran Premio para *Muto* (BLU), el segundo premio *Histoire tragique avec fin heureuse* (Regina Pessoa), Mellor 3D para *Delivery* (Till Nowak), Mellor Tradicional para *The Danish Poet* (Torill Kowe), Mellor Mixtas para *Les oiseaux blancs, les oiseaux noirs* (Florence Miailhe), Mellor Guión para *Isabelle au bois dormant* (Claude Cloutier), Mellor animación para *Bookashkis* (Mikhail Aldashin), Mellor Música para *Delivery* (Till Nowak) y Premio do Público para *Tadeo Jones* (Enrique Gato).

Desde 2010 ANIrmau inicia una colaboración con la Asociación Tarabela de Lalín y contó una sección oficial de cortometrajes divididos por técnicas animadas en 3D, animación tradicional 2D, animación *stop motion* y técnicas mixtas, una sección oficial “Novos Medios”, clasificada a su vez en Innova, Educativos, Publicidad y Vídeos Musicales. Del mismo modo, contiene retrospectivas con una panorámica de filmes clásicos y homenajes, una sección dedicada a Pantalla Contemporánea y actividades paralelas con talleres de *stop motion* y edición de vídeo. En las siguientes líneas se ha transcrito las palabras de su director, Severiano Casalderrey Conde, contenidas en la introducción del catálogo publicado con motivo de la segunda edición del festival, en las que expone la filosofía del evento, la estructura, y el equipo que lo conformó:

Tal como podemos apreciar o pasado ano, as curtametraxes de animación gozan dun gran potencial, moitas veces non moi aproveitado debido á súa presenza en circuítos moi minoritarios. Neste senso, este ano pretendemos incidir en maior medida nas posibilidades didácticas presentes nas curtas seleccionadas, sen menoscabar en ningún momento a súa calidade artística, ou ben o seu compoñente lúdico, aspectos fundamentais e atractivos para os nosos espectadores. Como xa se fixera o pasado ano, as curtas escollidas móvense

dentro dun marco abondo diversificado dende o punto de vista das súas técnicas, contando con exemplos realizados dende o máis habitual *ordenador* nos últimos tempos, ata aqueles máis minoritarios como os recortables ou a *pintura directa sobre película*. Pola súa banda, a variedade de xéneros tampouco fica atrás, contando con interesantes exemplos que van dende o documental até a *ciencia ficción*, pasando pola *comédia*, o *cine negro*, o *thriller*, entre outros moitos. En canto á selección para o presente ano, contamos con máis dunha centena dos mellores traballos dos últimos anos a nivel mundial. Concretamente, trátase dunha selección pertencente a 34 países dos seis continentes [...] Sobre as novidades anteditas, estas afectan á estruturación do festival que vai contar cos catro grandes apartados que sinalaremos a continuación: Sección Oficial de Curtametrxes, Sección Oficial de Novos Medios, Sección Retrospectivas e Sección Animación por Idades. Pola súa banda, cada un deles contará con outros apartados internos [...] que nos serven para dotar o festival dunha mellor organización, podendo anticipar que se manteñen os apartados para as diferentes técnicas [...] No plano organizativo, este ano contamos cun maior número de profesorado involucrado no desenvolvemento do festival, participando na elaboración de unidades didácticas, revisión de textos e tradución de diálogos. No demais, matemos a presenza dun xurado seleccionado entre o profesorado que será o encargado de escoller aquelas curtas máis sobresaíntes. Igualmente, tamén contaremos co Premio do Público [...] a cargo dos alumnos do propio instituto, colectivo a quen se dirixe esta actividade. Dentro das actividades paralelas [...] contaremos con obradoiros que sirvan para complementar a formación do noso alumnado, e así vivir de preto algúns dos aspectos creativos da animación [...] A creación de ANIrmau fundaméntase no mundo do audiovisual, [...] a súa especialización dentro do marco da animación débese ao seu carácter máis artístico e plástico, itinerario básico nos actuais plans de estudos, podendo dicir que o noso festival podería ser un gran complemento ao tan agardado bacharelato artístico na comarca de Deza. Polo que respecta ao plano máis didáctico, a selección de curtas deste ano pretende pescudar máis neste ámbito, ampliando en maior medida o número de materias afectadas ás xa presentes o pasado ano —Plástica, Historia, Historia del Arte...— contando con novas incorporacións como a Antropoloxía, a Literatura Universal, a Filosofía, entre outras [...] Tampouco esquecemos a importancia dos contidos transversais, tales como a contaminación, quecemento global, o perigo das drogas...Cobrando vida

nun apartado de Educativos, fundamental nun centro coma o noso (CASALDERREY CONDE, 2010:4-5).<sup>271</sup>

Las secciones oficiales estaban dirigidas concretamente a alumnos de 4º de ESO, siendo de carácter obligatorio para los estudiantes que cursaban Plástica y Música.

---

<sup>271</sup> “Como hemos visto el año pasado, los cortos animados tienen un gran potencial, a menudo poco rentable debido a su presencia en circuitos muy minoritarios. En este sentido, este año pretendemos centrarnos más en las posibilidades didácticas presentes en los cortos seleccionados, sin perjudicar su calidad artística o su componente lúdico, aspectos fundamentales y atractivos para nuestros televidentes. Como ya se hizo el año pasado, los cortos elegidos se mueven dentro de un marco que está lo suficientemente diversificado desde el punto de vista de sus técnicas, con ejemplos de la computadora más habitual en los últimos tiempos, a aquellas minorías como recortes o pintura directa, sobre la película. Por otro lado, la variedad de géneros también está muy por detrás, con ejemplos interesantes que van desde el documental hasta la ciencia ficción, la comedia, el cine negro, el thriller, entre muchos otros. En cuanto a la selección de este año, tenemos más de un centenar de los mejores trabajos de los últimos años en todo el mundo. Específicamente, es una selección de 34 países en los seis continentes [...] Sobre los desarrollos mencionados, estos afectan la estructuración del festival que tendrá las cuatro secciones principales que se mencionarán a continuación: Sección Oficial de Cortometrajes, Sección Oficial de Nuevos Medios, Sección retrospectivas y edades sección de animación. Por otro lado, cada una de ellas tendrá otras secciones internas [...] que nos servirán para brindar al festival una mejor organización, pudiendo anticipar que las secciones se mantengan para las diferentes técnicas [...] En el plano organizativo, este año tenemos una mayor cantidad de docentes involucrados en el desarrollo del festival, participando en la elaboración de unidades didácticas, revisión de textos y traducción de diálogos. En el otro, matamos la presencia de un jurado seleccionado entre los profesores que se encargarán de elegir los cortos más destacados. Asimismo, también tendremos el Premio del Público [...] otorgado por los alumnos del propio instituto, colectivo al que se dirige esta actividad. Dentro de las actividades paralelas [...] tendremos talleres que complementarán la formación de nuestros estudiantes, y así viviremos algunos de los aspectos creativos de la animación. [...] La creación de ANIrmu se basa en el mundo audiovisual, su especialización. En el marco de la animación, se debe a su naturaleza más artística y plástica, un itinerario básico en los planes de estudio actuales, y se puede decir que nuestro festival podría ser un gran complemento para el bachillerato artístico tan esperado en la región de Deza. Con respecto al plan más didáctico, la selección de cortometrajes de este año tiene como objetivo obtener más información en este campo, ampliando el número de sujetos afectados a los ya presentes el año pasado —Plástica, Historia, Historia del arte...— con nuevas incorporaciones como Antropología, Literatura universal, Filosofía, entre otros [...] Tampoco olvidamos la importancia de los contenidos transversales, como la contaminación, el calentamiento global, el peligro de las drogas... Cobrando vida en un apartado educativo, que es fundamental en un centro como el nuestro” (trad.a.)



Por su parte, la sección Pantalla Contemporánea se enfocaba a alumnado de 1º de ESO. De igual modo, otra sección iba dirigida a un público adulto sin vinculación con el centro. En 2011, si bien se mantuvieron las modalidades de Mellor Curtametraxe, Mellor Multimedia, Mellor Curtametraxe Galega e Premio do Público, se producen cambios en las categorías de premios: Mellor Música, Especial do Xurado, Mellor Curtametraxe Europea, Mellor Curtametraxe Española, Mellor Curtametraxe de Graduación, e Mellor Curtametraxe Infantil. Durante un correo electrónico mantenido con Casalderrey para esta investigación este expone: “[...] los dos primeros estuvieron enfocados a cortometrajes [...] mientras que el último lo orienté hacia el largometraje [...]. La idea era combinar un año cortos y otro largos sucesivamente, pero se quedó la cosa por el camino.” En la presentación del catálogo publicado en 2011 con motivo de la tercera edición del festival Casalderrey escribe lo siguiente, subrayando la importancia didáctica y pedagógica del festival:

Non é nada novo o noso interese polo uso do audiovisual como instrumento pedagóxico. Así o vimos facendo dende fai uns anos. Pero, é agora coa porposta do festival cando nos ratificamos na nosa metodoloxía de traballo. Por qué un festival nun centro educativo? A priori pode parecer unha parvada. [...] A proposta de festival nos permite ter acceso a un material que só se move neste tipo de ámbitos. Así pois, conseguimos dúas finalidades a un tempo: difundir un tipo de produtos inaccesible ao público medio, e sacarlle un partido didáctico a exemplos fílmicos case exclusivos [...] facer un festival require ter moi claro que é o que queremos, e aquí é onde entraría a nosa decisión de centrarnos na curtametraxe de animación. Por qué? Pois en primeiro lugar, a idea do festival nace como un complemento á implantación do Bacharelato artístico no noso centro de tal xeito que o formato curta permite unha maior accesibilidade, mentres que o xénero da animación conta cunhas maiores posibilidades artísticas que os seus irmáns o cine de acción real e o cine documental [...] A nosa escolma de títulos sérvenos para reflectir as infinitas posibilidades da animación, campo que supera as simples barreiras do xénero cinematográfico propiamente dito, xa que nela danse cabida todo tipo de propostas [...] Por outra parte o festival tamén é un bon modo de dar a coñecer as diferentes técnicas animadas existentes, modelos tan diversos como dignos nas súas propostas artísticas [...] Debemos subliñar a importancia do audiovisual na súa capacidade de transmitir valores [...] Por iso, o noso festival comprométese non só a entretener, senón, senón a educar e a exaltar valores [...] Com festival, consideramos que esta é unha manifestación que debe ir máis alá da mera proxección de películas. Con todo, dito marco conforma a parte primordial

do festival, principalmente todas aquelas películas que están seleccionadas a concurso. Igualmente, contaremos con proxeccións paralelas fóra de concurso, contando aquí con interesante retrospectivas [...] Complementando toda esta programación, contaremos con algún festival invitado que tamén nos aportará algunha peza importante fóra de concurso, tratándose do Curtocircuito de Santiago de Compostela e o Animayo [...] non faltan tampouco outras actividades como obradoiros de animación, exposicións, ademais dalgunha que outra presentación e charla vinculada á temática da animación. No plano organizativo, estamos inmensamente agradecidos aos directores, produtores e distribuidores de todo o mundo que tan xenerosamente nos enviaron os seus traballos. Foron un total de 232 exemplos inscritos cos que no contabamos e nos fixeron moi felices<sup>272</sup> (CASALDERREY, 2011:03).

---

<sup>272</sup> “Nuestro interés en el uso del audiovisual como instrumento pedagógico no es nada nuevo. Así es como lo hemos estado haciendo durante años. Pero ahora es con la contribución del festival cuando ratificamos nuestra metodología de trabajo. ¿Por qué un festival en un centro educativo? A priori puede parecer una tontería. [...] La propuesta del festival nos permite tener acceso a un material que solo se mueve en este tipo de ámbitos. Por lo tanto, logramos dos propósitos al mismo tiempo: difundir un tipo de producto que es inaccesible para el público promedio, y sacarle un partido didáctico a ejemplos cinematográficos casi exclusivos [...] para hacer un festival, es necesario tener muy claro lo que queremos y aquí es donde nuestra decisión fue centrarnos en el cortometraje de animación. ¿Por qué? Por primera vez, la idea del festival nace como un complemento a la implementación del Bachillerato artístico en nuestro centro de tal manera que el formato corto permite una mayor accesibilidad, mientras que el género de animación tiene más posibilidades artísticas que sus hermanos o el cine de acción real y película documental [...] Nuestra proyección de títulos se utiliza para reflejar las infinitas posibilidades de la animación, un campo que supera las meras barreras del género del cine en sí, ya que en él se acomodan todo tipo de propuestas [...] Por otra parte, el festival también es una buena forma de mostrar las diferentes técnicas animadas existentes, modelos tan diversos como dignos de sus propuestas artísticas. [...] Debemos resaltar la importancia del audiovisual en su capacidad para transmitir valores [...] Por lo tanto, nuestro festival se compromete no solo a entretener, sino a educar y exaltar valores. Como festival, consideramos que es una manifestación que debe ir más allá de la mera proyección de películas. Sin embargo, este marco es la parte principal del festival, principalmente todas aquellas películas que se seleccionan a concurso. Del mismo modo, tendremos proyecciones paralelas fuera de concurso, contando aquí con retrospectivas interesantes [...] Como complemento de toda esta programación, tendremos un festival invitado que también nos proporcionará una pieza importante fuera de competición, tratándose del Curtocircuito de Santiago de Compostela y Animayo [...] Tampoco faltan otras actividades como talleres de animación, exposiciones, así como algunas otras presentaciones y charlas relacionadas con el tema de la animación. En el plano organizativo, estamos inmensamente agradecidos a los directores, productores y distribuidores de todo el mundo que tan generosamente nos

Asimismo, como broche final del festival se realizó una *Happy Hour* en el Bar Fusión del centro comercial de Pontiñas como “punto de encuentro con los participantes, invitados e responsables de ANIrmau, donde todo el público puede pasar un momento desenfadado e conocer el festival más de cerca”<sup>273</sup> tal y como consta en el programa de mano. Durante una rueda de prensa en 2012, Casalderrey destacó el incremento de países de la primera a la segunda edición, ascendiendo de 38 a 51 nacionalidades diferentes participantes. No obstante, como observa Viñolo en una entrada publicada en Animaholic el 6 de diciembre de 2011, se reduce los cortometrajes españoles de 70 a 50 obras y participaron 17 nuevos países. En 2012, “de las 588 inscripciones<sup>274</sup>, 308 fueron de productoras profesionales [...] 207 obras proceden de escuelas de animación y 73 de animadores independientes” (VIÑOLO, 2011). Conforme a una entrada del *blog* de la Biblioteca del centro educativo fechada el 29 de febrero de 2012 se proyectaron 37 filmes inéditos en España y 41 por estrenar en Galicia (A MARELA TARABERA, 2012). En la presentación de bienvenida del programa de mano de ANIrmau 2012, Casalderrey confirma que tras la buena acogida del festival durante las pasadas ediciones, gracias a su

variedad en la procedencia [...] o que redonda en una diversidad cultural de grande interés; variedad estética marcada por las diferentes técnicas de animación propuestas [...] variedad de géneros cinematográficos [...] variedad de enfoque en ejemplos que quieren ser críticos o simplemente entretener o espectador (CASALDERREY, 2012:03).<sup>275</sup>

---

han enviado su trabajo. Hubo un total de 232 ejemplos registrados con los cuales no contamos y nos hicieron muy felices” (trad.a.)

<sup>273</sup> “un punto de encuentro con los participantes, invitados y los responsables de ANIrmau, donde todo el público puede pasar un momento tranquilo y conocer el festival más de cerca” (trad.a.)

<sup>274</sup> Esta cifra también se constata en el *blog* de la biblioteca del centro. Sin embargo, no concuerda con la nota de prensa de la Xunta de Galicia Consellería de Educación, Universidade e Formación Profesional publicada el 30 de abril de 2011, donde se estimaban 232 proyectos inscritos.

<sup>275</sup> “variedad en la procedencia [...] que resulta en una diversidad cultural de gran interés; variedad estética marcada por las diferentes técnicas de animación propuestas [...] variedad de géneros cinematográficos [...] variedad de enfoque en ejemplos que quieren ser críticos o simplemente entretener al espectador” (trad.a.)

Así pues, se realiza como novedad ese año tres modalidades competitivas: cortometrajes, cortometrajes educativos y sección multimedia. De este modo, “[se] delimitaba claramente os traballos educativos daquels que van dirixidos ao público máis xeral” (ídem).<sup>276</sup> Los premiados de ese año fueron 15, 3 de ellos eran españoles: Premio Multimedia para *Freilach* (Fass Castro), Mejor Cortometraje Gallego para *Birdboy* (Alberto Vázquez, Pedro Rivero) y Mejor Cortometraje español para *Vicenta* (SAM). Dichos premios se componían de cuantías económicas y trofeos para las obras ganadoras y diplomas para las menciones.<sup>277</sup> En 2013 se colaboró con el Festival de Málaga de Cine Español para la muestra de 4 producciones como *Bendito Machine IV* (Jossie (Malis) Rascayú<sup>278</sup> (José Alberto García Taracido), *The End* (Álex Cervantes) y *Fuga* (Juan Antonio Espigares). Asimismo, dedicó una programa especial en torno a la cinematografía gallega de 2012, siendo *O Xigante* (Julio Vanzeler, Luis da Matta) el cortometraje animado ganador del certamen, siendo uno de los nominados a los Premios Mestre Mateo 2013 junto con *Only You* (Belén Sousa) y *Equilibrium*<sup>279</sup> (Algarabía animación) de aquel año. También participó en el especial *Adelina* (Míriam Rodríguez “Mirilustra”) un corto de animación basado en un tema de la banda *Linho do Cuco*. El Faro de Vigo publicó el 5 de abril de ese año que se esperaba una afluencia de público de 3.000 personas durante las 18 proyecciones programadas.

Según relata el propio Casalderrey durante una breve conversación telefónica mantenida para esta investigación el 23 de mayo de 2019, ANIrmáu desapareció en 2013 debido principalmente a “problemas logísticos; no había una sala de proyecciones en condiciones. Esto es un pueblo de 20.000 habitantes, con la crisis se fueron perdiendo infraestructuras” (NAVARRO, 2019m).

---

<sup>276</sup> “[Se] delimita claramente las obras educativas de aquellas que están dirigidas al público en general” (trad.a.)

<sup>277</sup> Gran Premio del Festival —500 € y trofeo—; Premio Multimedia —200 € y trofeo—; Mejor Cortometraje Gallego —200 € y trofeo— y Premio del Público —100 € y trofeo—.

<sup>278</sup> En realidad esta obra es un piloto para serie.

<sup>279</sup> Se trata de una obra de encargo de INDITEX para promover la sostenibilidad y el equilibrio ecológico.

### **10.1.25 Dogville 3D Film Festival**

El Dogville 3D Film Festival —anteriormente FICS-3D—se celebró por primera vez a mediados de abril de 2011 en el Auditorio Atrium Viladecans, Barcelona, siendo Iván Cabrera su coordinador técnico y de contenidos. Fue un festival dedicado al 3D y producción estereoscópica, pudiendo presentarse al mismo obras de animación, acción real y documental. De financiación privada gracias al apoyo de 3Dintegral SL, LA SALLE-URL, TV3, el Eurostereofoundation y el Stéréo Club Français este festival organizado por AEI DIFIS-3D tenía 2 categorías a concurso cuya dotación económica era de 5.000€ en la categoría 3D independiente y 3.000€ en la de animación. A cambio de la concesión de estos premios económicos, se otorgaba a la Televisió de Catalunya derechos de emisión "sin límites" temporales. Así lo denunció el 12 de noviembre de 2010 un usuario anónimo bajo el alias "gordy" en los comentarios de 3D Vision Blog:

[...] take a look at the last page of the entry form for the "festival."If you enter your film, you are giving Televisió de Catalunya "limitless" rights to broadcast it.This looks much less like a legitimate festival and more like a way for a TV company to get tons of free 3D programming (3D VISION BLOG, 2010).<sup>280</sup>

Ante esta declaración, otro usuario, "Petter", respondiendo a este comentario precedente 4 días después de su publicación, defendió las políticas del festival de cesión de derechos como plataforma útil para darse a conocer en el sector:

It is a GREAT OPPORTUNITY to be able to spread our S3D work in a festival and the possible emission in TV is not a problem: it is a GREAT BENEFIT OF PERSONAL PROMOTION, because in a sector with few contents to start with 3D TV channels, if we are announced and promotes us in a professional platform (TV), we will have the opportunity to be contracted as producers/creators of 3D contents on TV channels otherwise perhaps would not know us. My point is that our 3D creations, they are not to storage in a locked drawer, IF NO TO SPREAD THEM WITH THE PURPOSE OF PLEASURE AND IT COULD BE FOR US AN

---

<sup>280</sup> "[...] echen un vistazo a la última página del formulario de inscripción para el "festival". Si ingresa su película, le otorga a Televisió de Catalunya derechos "ilimitados" para retransmitirla. Parece menos un festival legítimo y más como una manera para que una compañía de televisión obtenga toneladas de programación 3D gratuita" [trad.a.] (consulta 12 mayo 2019).

IMPORTANT ECONOMIC OPPORTUNITY, GOODWILL/PROMOTION STAFF AND WORK IN A NEAR FUTURE. Definitely we will participate with a short S3D animation and we hope that both the festival and the broadcast on TV will be a good platform to let us know (idem).<sup>281</sup>

Este festival se centraba en 3 actividades principales: Dogville Pro para el encuentro de estudiantes y profesionales, Dogville Night para pases de películas en 3D y Maratón de Cortos. En su primera edición, tal y como consta en las notas de prensa, el maratón de cortos finalistas superó los 400 espectadores, si bien se repartían entradas dobles gratuitas en esta proyección a cambio de difusión por parte de los usuarios en Facebook.<sup>282</sup> El premio al mejor corto de animación fue para *Friday Night Tights* (Joonki Park). En relación a la producción nacional, hubo 2 títulos de no animación *Error 0036* (Raúl Fernández Rincón) y *Ángela 3D* (Alberto González Lorente y Carlos P. Santamaría). Aunque el festival iba dirigido tanto a participantes amateurs, profesionales y productoras, las exigencias del formato de la obra a concurso, no obstante, debía ser profesional, DCP o Blu-Ray. En 2012, además de la proyección de los cortometrajes seleccionados, hubo una exposición mesas redondas, talleres y conferencias acerca de las innovaciones tecnológicas del digital así como una nueva sección, Dogville Kids, enfocado para toda la familia. La última edición de este festival tuvo lugar en 2013, tal y como revelan sus últimas publicaciones en redes sociales. Su

---

<sup>281</sup> “Es una GRAN OPORTUNIDAD para poder difundir nuestro trabajo S3D en un festival y la posible emisión en televisión no es un problema: es un GRAN BENEFICIO DE PROMOCIÓN PERSONAL, porque en un sector con pocos contenidos para comenzar con canales de TV 3D, si somos anunciados y nos promocionamos en una plataforma profesional (TV), tendremos la oportunidad de ser contratados como productores/creadores de contenidos 3D en canales de TV, de lo contrario, quizás no nos conozcan. Se trata de que nuestras creaciones en 3D no se almacenen en un cajón cerrado, cuando NO SE DIFUNDEN POR MERO DEL PLACER Y PODRÍA SER PARA NOSOTROS UNA OPORTUNIDAD ECONÓMICA IMPORTANTE, DE BUENA VOLUNTAD / DE PROMOCIÓN DEL EQUIPO Y TRABAJO EN UN FUTURO CERCANO. Definitivamente, participaremos con una cortometraje animado 3D estereoscópico y esperamos que tanto el festival como la retransmisión en la televisión sean una buena plataforma para darnos a conocer” [trad.a.] (consulta 12 mayo 2019).

<sup>282</sup> “¡Regalamos 10 entradas dobles para la maratón de cortos de hoy a los diez primeros que se acerquen a Atrium Viladecans y digan que han visto este mensaje en Facebook!” Mañana empieza el DogVille 2012 y tenemos una propuesta para vosotros: a los diez primeros que pongan un "Me gusta" y nos envíen un correo a secretaria@dogvillefestival.com con sus datos y "FACEBOOK" en el asunto, les regalaremos una entrada para DogVille Night y la maratón de cortos!

página *web*, lugar que albergaba toda la programación se encuentra hoy inoperativa, ocasionando la imposibilidad de acceder a sus contenidos.

#### **10.1.26 Toon A ville. Encontre internacional d'animadors, Projeccions i Jornada de professionals al voltant de l'animació infantil.**

Este festival barcelonés fue creado en 2011 por Luvània gracias al apoyo del Ministerio de Cultura, el Institut Català d'Indústries Culturals (ICIC), el Ayuntamiento de Sant Cugat y ESADE-Creápolis. Según una entrada publicada el 8 de diciembre de 2018 en Animaholic, fue ideado como unas jornadas de series de animación para un público de preescolar e infantil con el objetivo de consolidar un mercado en esta ciudad y su presentación oficial se realizó en el marco del 3D Wire el 9 de diciembre de aquel año. No se contemplaba el formato de cortometraje. En su primera edición, se realizó una selección internacional de series televisivas infantiles procedentes de 7 países y nuevas producciones de la televisión autonómica así como un encuentro de grandes figuras de la animación que ha trabajado en este formato en el ESADE-Creápolis de Sant Cugat del 18 al 22 de abril con un precio de entrada de 50 €. En la página *web* de Luvànica puede leerse lo siguiente en relación a este evento:

Un projecte que va néixer en un moment en el qual tot semblava trontollar; quan la cultura i els esdeveniments audiovisuals patien com ningú els atzars de l'economia; quan semblava que havíem arribat a un carreró sense sortida, Toon a Ville va néixer perquè era necessari. Perquè és important explicar a tothom tot allò que està ben fet. Perquè ara més que mai cal apostar pels infants, la formació, el talent, la tecnologia, la cultura i l'empresa [...] Toon a Ville va començar l'any 2011 amb una edició *teaser*, una versió reduïda i concentrada, una prova, un tast: un dia, una colla d'amics còmplices i unes hores per gaudir-ne. Va néixer petit per poder créixer: per a impregnar tot l'any d'activitats, per a aglutinar tots els aficionats, estudiants i professionals del sector i de sectors afins; per a crear una comunitat i per a ser útils<sup>283</sup> (LUVÀNIA, 2012).

---

<sup>283</sup> “Un proyecto que nació en un momento en el que todo parecía tambalearse; cuando la cultura y los eventos audiovisuales sufrían como nadie los azares de la economía; cuando parecía que habíamos llegado a un callejón sin salida, Toon a Ville nació porque era necesario. Porque es importante explicar a todo el mundo todo lo que está bien hecho. Porque ahora más que nunca hay que apostar por los niños, la formación, el talento, la tecnología, la cultura y la empresa [...] Toon a Ville comenzó el año 2011 con una edición *teaser*, una versión reducida y concentrada, una prueba, una cata: un día, un grupo de

Toon a Ville pretendió convertirse en un escaparate internacional para la producción de empresas nacionales, la formación de talento y la generación de sinergias con la industria exterior. En 2012 desapareció esta iniciativa, tras celebrarse entre el 17 y 22 de abril de ese año en el Teatre-Auditori y Cinemes Cinesa de Sant Cugat.

#### **10.1.27 Madimation**

Fue un festival madrileño de carácter internacional creado en mayo de 2012 por Escuela Superior de Dibujo Profesional –ESDIP– dirigido por el productor y docente Emilio Luján y realizado por profesores y estudiantes. En una nota de prensa publicada el 29 de marzo se comunicaban los objetivos del certamen, con la idea principal de reunir a estudiantes y profesionales de la animación y fomentar sinergias que apoyaran a la industria:

Este festival pretende convertirse en un punto de encuentro entre jóvenes animadores, estudiantes de animación de todo el mundo y aficionados del 3D o videojuegos [...] En Madimation no solo podrán ver los mejores cortos internacionales de escuelas de animación, también podrán poner en común ideas, comenzar proyectos o seguir formándose en los talleres y conferencias que tendrán lugar durante el festival (PANORAMA AUDIOVISUAL, 2012).

Este festival de cine animado de escuelas de animación se celebró entre el 10 y 13 de mayo de ese año. En la sección competitiva del festival participaron 43 cortometrajes de 13 países, entre las que fueron elegidos tres premiados: Premio Mejor Corto Esdip *El árbol Umdoni* (César Desmond Fernández); 4 Menciones Especiales para *Rabenjunge* (Andrea Deppert), *Good Morning Mumbai!* (Rajesh Thakare, Troy Vasanth C.), *Trois petits points* (Lucrèce Andrae, Alice Dieudonne, Tracy Nowocien, Florian Parrot, Ornélie Prioul & Rémy Schaepman) y *Zing* (Kyra Buschor, Cynthia Collins); un Premio Especial de Jurado Madimation para *Doves do not fly* (Yun Ik-won) y un Gran Premio Madimation Festival para *Bon voyage* (Fabio Friedli). En esta primera y última edición, Madimation recibió un total de 147 cortometrajes procedentes de 28 países

---

amigos cómplices y unas horas para disfrutar. Nació pequeño para poder crecer: para impregnar todo el año de actividades, para aglutinar a todos los aficionados, estudiantes y profesionales del sector y de sectores afines; para crear una comunidad y para ser útiles” (trad.a.)



diferentes, obteniendo Corea una gran relevancia al presentar 50 películas de sus diferentes centros. La selección final fue de 43 trabajos de 13 escuelas internacionales, siendo 7 procedentes de centros españoles. Fueron exhibidos en la sala de cine de ESDIP, con un aforo de 40 butacas.

En la fiesta de inauguración se realizó una presentación de *Miserere* cortometraje dirigido por Mario Serrano y profesor de ESDIP. Asimismo, Madimation dedicó un programa especial a la animación vasca con dos pases de filmes de Juanba Berasategi, Miguel Díez, entre otros, contando con la presencia del productor y animador Eduardo Elosegui Erdozia. Otras actividades paralelas llevadas a cabo fueron la exposición "Arqueología de la animación española", dedicada a la animación de postguerra y cortometrajes producidos por Dibujos Animados Chamartín, y dos charlas tituladas "La Meca de la Animación, las claves creativas para llegar a trabajar en la empresa que deseas" impartida por Alberto Corral de DreamWorks, donde relataba sus experiencia personal trabajando en el estudio y "Consejos, organización y trucos de pipeline enfocada al rigging" realizada por Ignacio Santalla de Lightbox desde un enfoque técnico específico. Otra de las presentaciones estuvo dedicada la escuela parisina Gobelins, L'école de l'image a cargo por el que fuera Director del Departamento de Animación Eric Riewer. La entrada a este evento fue gratuita.

#### **10.1.28 PlayFest Festival Internacional de Música, Animación y Videojuegos**

Este festival tuvo lugar su primera edición en la ciudad de Úbeda —Jaén— entre el 23 y el 29 de julio de 2012, como reconversión del Festival Internacional de Música de Cine, que había celebrado en la misma ciudad durante siete ediciones (2005-2011). De la mano de David Doncel, CEO de la Asociación BSOSpirit, este evento fue creado con el apoyo del Área de Cultura de la Diputación de Jaén, el Ayuntamiento de Úbeda y Alciser, junto con el patrocinio privado de 20 empresas locales. Esta reconversión de un festival exclusivamente musical a un evento multidisciplinar de imagen animada y videojuegos tuvo que ver con la percepción de estas como un sector en crecimiento a nivel económico y de público. En una noticia publicada por una empresa de servicio turísticos y culturales de Úbeda el 20 de julio de ese año, se destacaba la singularidad de esta cita como "evento casi único en España, y más aún tras el reciente anuncio de la cancelación del madrileño GameFest, lo que deja a nivel nacional como únicas fechas de encuentro para el sector del videojuego el barcelonés Gamelab y la propuesta ubetense" (ROMÁN, 2012). Según consta en la misma nota de prensa se aclaraba que el propósito de PlayFest no era *sustituir* a otras propuestas similares, sino proporcionar

una “posición cultural” al videojuego, un estatus artístico que desde los mercados del sector no se había visto, según ellos, suficientemente reflejado. Concretamente, PlayFest se centraba en los compositores de música y bandas sonoras para videojuegos y cine de animación como principales representados en dicho evento.

El programa de PlayFest se focalizaba en tres ejes principales: ocio, formación y negocio, concretándose este último punto en la presencia de empresas de discos, videojuegos y DVDs. En su primera edición, la línea temática estuvo dedicada a los superhéroes y como actividades celebradas en Palacio de Don Luis de la Cueva se produjeron recitales, talleres de composición, conferencias, torneos, presentaciones de productos, conciertos y proyecciones. Estas últimas fueron exhibidas en el Teatro Ideal Cinema y presentadas por los propios compositores. Por el ejemplo, el cortometraje animado *Fuga* contó con la presencia de su director, Juan Antonio Espigares, y de su compositor, Arturo Díez Boscovich. La mayoría de estas actividades eran gratuitas y se dirigían a todos los públicos.

Tal y como queda recogido en prensa, el objetivo de Doncel a medio plazo era que PlayFest se convirtiera en “un parque temático de la música, la animación y los videojuegos.” De entre el impacto económico del festival sobre la ciudad subrayaba la ocupación y registro hotelero/hostelero en temporada baja, una justificación aprobada por la Diputación y Concejalía de Cultura, donde los respectivos representantes políticos señalaron que “actividades de este tipo no supone un gasto sino una inversión de futuro, pues generan riqueza, empleo y promoción turística” y “hay que agudizar el ingenio en tiempos de crisis”. Este festival tuvo 3 ediciones, si bien únicamente en la primera se realizó una presentación de un único cortometraje animado.

#### **19.1.29 Ani\_mar**

Ani\_mar Festival Internacional d’Animació Premi Miquel Guillem fue una muestra creada por el Grupo de Animación: Arte e Industria de la Universitat Politècnica de Valencia en 2012. La selección de cortometrajes se proyectó en el Auditori Alfons Roig de la Facultad de Bellas Artes de la misma universidad y en Ca Revolta de Valencia. Constaba de dos programas A y B de 23 filmes cada uno, diferenciados por horarios. En ellos participaban diferentes cortometrajes animados nacionales e internacionales, —si bien la gran mayoría, 35, procedían de España, y más específicamente, a nivel local— tanto de profesionales como de estudiantes.

No había, por tanto, una distinción programática que atendiera a criterios temáticos, estilísticos, técnicos o de nacionalidad de las obras. Tan solo tuvo una edición y los premiados, galardonados con un trofeo y diploma fueron los siguientes: Premio Mejor Cortometraje de Animación para *Luminaris* (Juan Pablo Zaramella); Premio Especial del Jurado para *Doomed* (Guillermo García Carsí) y Premio Especial del Público para *The Day I Killed my Best Friend* (Antonio J. Busto Algarín).

#### **10.1.30 ESNE Feelmotion Festival de Cortometrajes de Animación e Imagen Real**

El Festival de Cortometrajes de Animación e Imagen Real de ESNE fue creado por el docente Raúl San Julián Alonso en 2012, dentro del Grado de Cine de Animación que lanzaron ese año en la Escuela Universitaria de Diseño e Innovación de Madrid, un centro adscrito a la Universidad Camilo José Cela. En un artículo titulado *Feelmotion: una estrategia de motivación y empoderamiento audiovisual en alumnos de diseño gráfico* publicado en una publicación digital sobre innovación docente publicado en diciembre de 2017 San Julián Alonso da cuenta de los inicios y andadura de este evento. Partiendo del enfoque constructivista de Jean Piaget y Paulo Freire basado en la formación integral, ESNE Feelmotion nace de la asignatura Comunicación audiovisual perteneciente al 1º cuatrimestre del 2º curso del Grado en Diseño, Multimedia y Gráfico:

Mi experiencia como cineasta y educador en ESNE [...] me ha llevado analizar la transformación personal que supone en los alumnos la conciencia de la posibilidad de prolongar las fases de una producción, incluyendo la distribución y exhibición pública de sus trabajos, mediante un certamen de cortometrajes en la universidad, cuyo nombre es Feelmotion. [Su] existencia [...] contribuye a motivar a los nuevos alumnos, al marcar un “listón” de calidad tanto en contenido como en forma, dándose el caso de alumnos que empiezan a plantearse la producción de sus propias piezas meses antes de empezar la asignatura. De esto se concluye que el propio festival, que nace de una asignatura, revierte en la misma motivando los futuros trabajos del alumnado (SAN JULIÁN ALONSO, 2017:42).

Dentro de sus objetivos, la primera edición fue “valorada como éxito académico y comercial” (ibíd., p. 45) [las cursivas son nuestras] para la escuela. Por esta razón, la asignatura se fue adaptando de tal manera que se focalizó desde principio de curso la exhibición de los trabajos en el festival. Tal y como el propio San Julián Alonso revela,

la idea de partida fue crear un espacio donde los alumnos pudieran exhibir de forma pública los mejores trabajos. Se propuso realizarlo en la propia universidad, invitando tanto a amigos y familiares de los alumnos como al profesorado. Dado el interés mostrado, se decidió que la muestra estuviese enmarcada en un certamen con Premios, a fin de otorgarle una mayor presencia como evento exhibitivo. Así pues, como explica este docente, se invitó a un jurado externo profesional y se invirtió en todo tipo de materiales que le dieran identidad y mayor visibilidad al evento, tales como trofeos, cartelería o *photocall*. La participación exponencial de más alumnos y profesores —con sus correspondientes asignaturas— se unía al crecimiento cuantitativo y cualitativo de empresas privadas y jurados externos: “[...] los objetivos y procesos de la asignatura se transformaron, así como el de otras asignaturas relacionadas, con el objetivo común de aportar contenido de calidad para el festival” (ibíd., p. 47).

Dentro del punto nº 6 del plan de estudios que se trató de llevar a la práctica durante el curso 2011/2012 en asignaturas relacionadas con la comunicación audiovisual y la animación, este docente escribe:

Se le dará la posibilidad al alumno de presentar su trabajo a un certamen interno de cortometrajes que incluye la exhibición de los cortometrajes finalistas en salas de cine, y que serán juzgados por un comité de profesionales que podrán otorgarles una serie de trofeos en un acto público a final del curso (ibíd., p. 45).

El perfil de los alumnos que estudiaban en ESNE se caracterizaba por un registro multidisciplinar, si bien el diseño gráfico ocupaba unos de las principales áreas de interés. Según San Julián Alonso, durante la preselección de los cortometrajes enviados a San Sebastián en el verano de 2014, una de las responsables del Encuentro de Estudiantes de Cine se refirió a los trabajos de ESNE como “un cine distinto, un cine de diseñadores”, (ibíd., p. 49) *leitmotiv* que utilizó este centro como rasgo diferenciador a la hora de promocionarse. Como explica este docente los propósitos durante el proceso de creación del festival fueron: en primer lugar, se pretendía motivar a los alumnos para que crearan una pieza audiovisual personal que pudiera ser finalista en un festival público. En segundo lugar, se proporcionada a los estudiantes herramientas teóricas, tecnológicas y psicológicas para afrontar un proceso largo de trabajo que finalizaba al entregar el cortometraje terminado al festival. Por ejemplo, se trataba de promover la utilización de metodologías profesionales de trabajo, como el desglose y calendarización de los tiempos y/o fases de producción. En tercer lugar, se incentivaba la transversalidad con otros grados que pueden aportar elementos diferenciales y

enriquecedores a la obra. Así, se promovía el trabajo en equipo multidisciplinar de diferentes grados y cursos y la autogestión en la producción del trabajo de los alumnos, con el fin de que aprendiesen a controlar tanto sus recursos materiales como sus tiempos. De igual modo, San Julián Alonso subraya un patrón psicológico que observó en la actitud de los alumnos que participaban en Feelmotion, un comportamiento similar que bien podría compararse con los consumidores de un determinado producto. De esta manera lo expresa:

Al tener la percepción de que el festival está hecho para y por él [el propio alumno] es capaz de entregar a tiempo, no solo como participante sino como parte del *staff* de trabajo en los departamentos propios en los que se sustenta el propio certamen. El festival se convierte no solo en un punto final de trabajo, sino en una herramienta de fidelización a la escuela (ibíd., p. 45).

Con esta cita se revela no solo la idea antropológica de la pertenencia a una comunidad —la académica— y a la par, la promesa implícita de ofrecer a los alumnos una experiencia de gestión cultural autogestionada. Esta creencia redundante, finalmente, en la promesa de obtener a futuro ventajas competitivas y/o diferenciales a la hora de acceder a puestos de trabajo, gracias a una actitud proactiva y cooperadora y a la creación de fructíferos contactos profesionales.

En cada nuevo curso los alumnos tomaban las piezas del curso anterior como punto de partida, de manera que les suponía un aliciente para igualarlos y/o superarlos. Esto es, el Feelmotion servía como una referencia que reflejaba las competencias de los egresados de año en año. Es más, según San Julián Alonso, suponía para los nuevos estudiantes un reto a superar dado que se producía una identificación con aquellos que, antes que ellos, habían conseguido una determinada calidad de sus trabajos. Sin embargo, desde un enfoque docente, Feelmotion suponía una estrategia pedagógica basada en un paradigma constructivista en la que se confiaba en los alumnos de forma integral. Desde esta perspectiva, los estudiantes no solo generaban el contenido del festival con sus propios cortometrajes, sino que, además, era ellos mismos junto con los profesores del centro, los que coordinaban dicho evento. Por ejemplo, ponían en marcha la *web*, grababan y editaban los vídeos promocionales, gestionaban la promoción en redes sociales, colaboraban en la puesta en escena de los diferentes actos, y, finalmente, se encargaban de la distribución y publicidad de los mejores filmes tras el festival. De alguna forma, Feelmotion se fundamentaba en lo ya

observado por Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli. Estos investigadores concluyeron que la educación mediática, de la mano de la revolución tecnológica y la neurobiología, debía potenciar la dimensión participativa. Estadebía tomar en cuenta “procesos de selección, interpretación, aceptación o rechazo, crítica y difusión” (FERRÉS, PISCITELLI, 2012:75-82). Trasladado a Feelmotion, San Julián Alonso considera que este es “un festival que nace para los alumnos y que estos *al sentirlo suyo* [las cursivas son nuestras] les empodera definitivamente en el sector audiovisual, facilitando un pensamiento audiovisual integral a posteriori”. Esta decisión de involucrar a alumnos en la creación de la identidad del festival produjo paralelamente un cambio en la producción de los cortometrajes, pasando a ser “trabajos realizados sin presupuestos, con los alumnos trabajando en soledad y utilizando a sus compañeros como actores... A tener piezas en las que los alumnos desembolsaron cientos de euros [...]” (SAN JULIÁN ALONSO, 2017:46).

El 20 de abril de 2012 se celebró su primera edición en el Auditorio de ESNE, donde tuvo lugar la Gala de entrega de premios con la proyección de los cortometrajes seleccionados. La entrada era libre hasta completar aforo. En ese año se comenzó con unos 70 cortometrajes realizados por los alumnos durante el primer cuatrimestre del curso 2011-12, de los cuales se seleccionaron 27 obras que podían optar a una veintena de premios. Entre ellos, había categorías para Animación 2D, Animación *stop motion* y Animación 3D.

En 2013, fueron galardonados 5 alumnos. En 2014, de los 19 premios establecidos, 3 fueron a parar a cortometrajes animados. Al año siguiente, de los 24 premios, 3 fueron otorgados a filmes de animación. En 2016, Diego Porral y Miguel Checa se hicieron con el grueso de los premios. Ese año se concedió por primera vez un premio a un cortometraje fuera de esta escuela, yendo a parar a *Hacedoras* (Marta de Salas), alumna de Bellas Artes de la Complutense, si bien este cortometraje no es de animación. En 2017, por primera vez, la convocatoria del Festival se abrió a estudiantes universitarios internacionales, recibiendo trabajos de China, Marruecos, Suiza, Alemania o Israel. De esta forma, se constata la ambición de la proyección de Feelmotion por ser un evento que trascendiese su existencia como certamen interno. Diego Porral consiguió un total de 8 premios de los 21 establecidos. El cortometraje animado *Dark Désir* (Wei Que) se alzó con la Mejor Edición.

De acuerdo con San Julián Alonso, el crecimiento de la participación en cortos y en alumnos involucrados a lo largo de sus diversas ediciones fue exponencial: de 70 cortometrajes presentados en 2012 a 162 en 2016. Como director del certamen, calculó

que en esa edición más de 300 alumnos habían participado de alguna forma en alguno de los trabajos, lo que suponía un 30% del alumnado del centro. Asimismo, la participación y el prestigio de jurados y empresas colaboradoras también había aumentado: de una única empresa colaboradora en 2013 —Transmission— a 5 en 2016, como Promofest, Dreas, Paramount Pictures, Factoría Netflix, Espaciocompartido—. Del grupo de profesores internos como jurados —más de 5 externos—, a 40 en 2016 —20 externos y 20 internos—. Entre los jurados externos más destacados se encontraban miembros de la Academia —Marichu Coruegado, Cruz Delgado—, actores de renombre, guionistas, directores, animadores, técnicos y críticos de cine. Esto suponía la ampliación de una red de contactos y visibilidad del festival y, más concretamente, del trabajo de sus alumnos. Cada año se elegía una temática diferente, de manera que diera coherencia a la identidad del certamen y a las obras presentadas. Se sucedieron los siguientes terror, cine negro, ciencia ficción, latino y arte urbano, en función de las tendencias del momento. No hay datos del palmarés de 2018 en su página *web*. En junio de 2019, las visualizaciones de su canal de *YouTube* alcanzaron 1.140.820 reproducciones. En 2015, el director de Feelmotion realizó en 2015 una encuesta a 96 alumnos y exalumnos de Diseño Multimedia y Gráfico, para averiguar a través de sus testimonios cómo habían vivido la experiencia de participar en el festival, tanto como finalistas o como espectadores. Las preguntas iban enfocadas a conocer la influencia del festival la hora de abordar sus trabajos y mejorar su rendimiento académico, comprender sus motivaciones y expectativas para presentarse al mismo y la valoración de la existencia del certamen en un ámbito académico.

Algunas de las conclusiones de este cuestionario fueron que los alumnos que habían participado se consideraban a sí mismos “aventajados” (ibíd, p.52) al saberse con capacidades para generar contenidos y ser reconocidos por ello. Además, la exhibición pública les motivaba a esforzarse por lograr el mejor resultado del trabajo y su correspondiente presentación dentro de sus posibilidades. Otra aportación significativa fue la idea de tener la oportunidad de formar parte de un festival “diferente” (ídem) dada la tipología de los participantes, las temáticas planteadas en cada edición y el lugar de celebración. En este sentido, los estudiantes se sentían valorados por los docentes y la institución académica al considerar que era el único espacio donde podían exponer su trabajo públicamente. Una de las claves de Feelmotion fue causar en los alumnos la autoexigencia personal en la producción de sus cortometrajes desde una perspectiva profesional. De esta forma, se veían capaces de desenvolverse autónomamente, esto es, observaban que podían valerse por sí mismos teniendo en

cuenta un calendario y una serie de limitaciones materiales, advertían la disposición de valorar y juzgar el trabajo de otros, y ayudaban a solucionar problemas tanto en sus propios proyectos como el de sus compañeros. En definitiva, un factor común a todos los interrogados guardaba relación con valores asociados a la superación personal y de posicionamiento de los trabajos. A la vista del crecimiento en el grado de implicación tanto de alumnos como de docentes, ambos se mostraban favorables ante la ampliación de horizontes pedagógicos y el alcance de objetivos docentes, de tal manera que les brindasen satisfacciones productivas ligados a retos creativos, por un lado y didácticos, por otro (ibíd, p.52).

### **10.1.31 Libélula Film Animation Festival**

Fue creada en 2012 en Lloret de Mar y en años sucesivos se fue realizando entre Barcelona y Moscú. Celebrado a mediados de noviembre está coordinado por Marianna Vesku y producido por Alexander Stoletov, se trata en palabras de estos en la página de Facebook del evento de un “festival de animación española con raíces rusas”. Ambos también forma parte de la Escuela de Kartoón, unos cursos de animación *online* que supusieron el germen del festival. Así lo explica Vesku en una entrevista concedida a *LifeCatchers*:

Su principal valor es el intercambio de experiencias entre animadores de diferentes partes del mundo y la promoción de la animación rusa en sitios europeos [...] Durante 6 meses, ayudamos a nuestros estudiantes a dominar las habilidades básicas para crear animaciones y crear su primera película animada. Además, cada uno de nuestros alumnos puede mostrar su proyecto en Libélula. En general, como ven, estos proyectos están vinculados por una idea común, la idea del desarrollo de nuevas tendencias en la animación rusa [...] Después de dos años del festival, me di cuenta de que el intercambio cultural es uno de los procesos más bellos en la vida de la sociedad y de todos nosotros. La oportunidad de realizar una obra cultural, diferente de la suya, para mí personalmente, siempre es interesante y agradable. En Europa, hay excelentes escuelas de animación, muchos autores interesantes y talentosos. Creo que un festival como el de Libélula abre el creador de la versatilidad del mundo de la animación, ampliando los límites de la percepción.



Su página de Facebook recoge también los objetivos del festival, a falta de una página *web* operativa:

La misión del festival Libélula es establecer un intercambio cultural entre países, organizaciones creativas, instituciones educativas y personas interesadas en la animación, y además, crear una base para una futura cooperación fructífera y mutuamente beneficiosa entre artistas, animadores y estudios de diferentes países que participan en la producción de películas animadas [...] La entrada al festival es gratuita.

En 2014, la asociación de la Casa de Rusia en Cataluña les ofreció apoyo informativo y asistencia organizativa. Recibieron en torno a 100 películas animadas a nivel internacional. Ese mismo año fueron invitados al festival de cine El Món del Viatge, celebrado en Lloret de Mar, donde proyectaron las obras más destacadas de su programa y una presentación del festival. Ese mismo año, se hizo una colaboración con Roscón, una convención de ficción literaria rusa. En 2015, El festival se llevó a cabo conjuntamente con el Festival de Cine El Món del Viatge en tres ciudades: en el bar-galería Peix-Up de Barcelona, el Gran Casino Costa Brava Lloret de Mar y Girona. Este festival estaba a su vez organizado por la agencia de viajes Novovira, la Casa de Rusia en Cataluña y Art Festival, con la colaboración del ayuntamiento de Lloret. Ese año recibieron 170 trabajos de animación pasaron la primera preselección para participar en el programa oficial, de los posteriormente fueron escogidos 40. Ninguno fue de nacionalidad española. En 2016, Libélula fue finalmente parte del festival El Món del Viatge, celebrado entre el 24 y 30 de septiembre. El 21 de mayo en el marco de la actividad "Noche en el museo", se realizó la presentación del Festival Internacional de Animación Libélula y la presentación de las mejores obras de su programa.

### **10.1.32 Prime The Animation!**

La creación, filosofía y evolución de este festival internacional para estudiantes de animación celebrado por primera vez en la facultad de Bellas Artes de la Universitat Politècnica de València en 2013 está documentado en dos artículos previos realizados por Antonio J. Busto (2014:14-21) y Sara Álvarez Sarrat (2017:70-77). El primero, titulado "Prime The Animation! La experiencia de una singular unión entre escuelas"

narra la vivencia de su autor como ex-estudiante de Erasmus, explicando cómo surge una pequeña muestra de los mejores cortometrajes realizados por estudiantes de la británica Middlesex University, la canadiense Emily Carr University of Art + Design y la propia institución valenciana. En la introducción de su artículo, Busto señala la siguiente percepción acerca de estos cortometrajes como “proyectos de fin de carrera que pueden *competir* [las cursivas son nuestras] en igualdad de condiciones en la esfera profesional” (BUSTO, 2014:14). Tras analizar brevemente algunas producciones destacadas en su primera edición, concluye que “*Prime the Animation!* es un programa que proporciona una panorámica sobre las tendencias e innovaciones más contemporáneas que se practican en escuelas de animación.” (ibíd., p. 21). En este sentido, subraya las grandes posibilidades de una iniciativa que reagrupa una selecta programación de proyectos de animación desde tres centros geográficamente separados, pero unidos por la docencia, investigación y producción en animación. Posteriormente, Sara Álvarez ofreció una revisión de las primeras 4 ediciones, destacando su crecimiento en el número de escuelas invitadas, de tal forma que la participación de las 3 universidades iniciales se triplicaron en 2015. Esta afluencia de escuelas en la programación de PTA ocasionó la extensión en su duración y el número de espacios de exhibición y de encuentro entre sus participantes, tanto en la UPV, en la Filmoteca como en otros lugares de la ciudad. En su texto, Álvarez no solo destacaba las diferencias entre las obras desde una perspectiva autoral, sino también el potencial de Prime para poder vislumbrar la línea editorial de cada escuela. Desde este enfoque, se observa un propósito complementario con respecto al artículo anterior: si en este se apuntaba hacia una estrategia pedagógica basada en el conocimiento y la dignificación de cortometrajes de estudiantes alrededor del mundo como obras de sumo interés estético, narrativo y/o conceptual; en este otro, dirige su atención al establecimiento y fomento de relaciones internacionales entre diversas instituciones académicas enfocadas en la animación como herramienta docente y expresión artística. En este punto, esta investigadora muestra una especial inclinación al tratar de favorecer relaciones internacionales entre escuelas. En sus conclusiones, esta investigadora y docente afirma lo siguiente:

PTA! pretende consolidar un espacio que ponga el acento en los estudiantes de animación y que favorezca a su vez el diálogo entre escuelas [...] poner en valor los cortos y proyectos de estudiantes y favorecer colaboraciones más allá de las aulas [...] nos proponemos reforzar el encuentro y generar redes que permitan

establecer nuevas conexiones e intercambios [...] nuevos contactos [...] impulsando el intercambio de ideas y colaboración en torno a la animación” (ÁLVAREZ SARRAT, 2017:76-77).

Cabe recordar que a principios de esta década se impulsó un Máster en Animación en esta facultad y, paralelamente, fueron surgiendo varios centros privados de animación 3D digital en el territorio nacional que competían entre sí por ofrecer una mayor formación especializada en este ámbito. Asimismo, tras el cambio de los planes de estudio con Bolonia que fomentaba “la adquisición de competencias profesionales en la formación universitaria (ÁLVAREZ SARRAT, 2011:45), en aquellos años se fomentó el emprendedurismo empresarial entre los jóvenes universitarios ante un panorama de crisis económica, como fórmula para —¿dinamizar?— el empleo. En esta línea por crear un festival que reuniese diversos agentes de interés, el artículo presentaba una novedad realizada en su 4ª edición, como la inauguración del Espai en Vitrina de la Facultad, convertida, por un lado, en una pequeña galería museística en tanto en cuanto mostraba el proceso de producción de los cortometrajes en desarrollo, del que Álvarez describe como un material “que habitualmente no vemos: presenta fuera de pantalla, las historias, conceptos, personajes y escenarios de cada cortometraje” (ÁLVAREZ SARRAT, 2017:73). Por otro lado, dicho espacio servía como escaparate expositor para fomentar el contacto con profesionales de la industria de la animación que pudieran interesarse por los proyectos y, de llegado el caso, colaborar con sus autores a futuro. Con este artículo memorándum, Álvarez Sarrat justifica la paulatina consolidación de esta muestra de cortometrajes de estudiante antes de convertirse en festival en su 5ª edición. En él, se observan influencias del festival Animac, tales como su ferviente apoyo a la animación artística como en su aproximación a su línea programática “visibilidad al *futuro talento* [las cursivas son nuestras]” (ibíd., p. 77). Lo que aquí se subraya es que aquello considerado como una sección secundaria no competitiva en festivales especializados, aquí conformaba su seña de identidad y, consecuentemente, su principal reclamo cultural. En la presentación de su página de Vimeo se puede leer lo siguiente:

Prime the Animation! es un festival internacional de animación de estudiantes para estudiantes, que se celebra a finales de octubre para conmemorar el 28 de octubre, el día Mundial de la Animación. Aunque empezó siendo una muestra pequeña cada vez son más las universidades, escuelas y festivales participantes. En el 2017 se convirtió en festival internacional que pretende crear lazos entre diferentes

continentes para que el trabajo realizado anualmente por estos futuros profesionales tenga mayor visibilidad a través de las escuelas, otros festivales y colaboradores implicados. Además de la proyección de cortos, durante la celebración del evento en Valencia, se organizan actividades paralelas, masterclass y charlas para potenciar las competencias de nuestros estudiantes en contacto directo con profesionales del sector. Prime the Animation! es posible gracias al trabajo conjunto de profesores y alumnos de la Universidad Politécnica de Valencia entusiasmados por la animación, y al apoyo del Master en Animación UPV, el Área de Actividades culturales de la UPV, La Filmoteca y el Instituto Valenciano de Cultura, además de otros colaboradores que se suman en cada edición.

En 2017, coincidiendo con la 5ª edición y ya convertido en festival, hubo 58 cortometrajes seleccionados, de los cuales 23 eran producciones españolas y 2 eran coproducciones con otras escuelas: *A Table Game* (Nicolás Petelski), con Estonia y *Elhefünker* (Daniel Serriñá), con Japón. Ese año se concedió el Premio del Jurado y Premio del Público al cortometraje realizado en Bélgica *Simbiosis Carnal* (Rocío Álvarez), Mención Especial para *The Neverending Wall* (Silvia Carpizo), —ambas ex-alumnas de Bellas Artes y el Máster en Animación UPV, respectivamente— y el Premio a la Mejor Animación Experimental Miquel Guillem para *Jigoky Metamoru* (Kageyama Sawako). En el punto 3 de las bases se especificaba que a los ganadores se les otorga un trofeo, siendo el Premio de Jurado el beneficiario de un año de distribución gratuita a través de una plataforma digital. Las menciones especiales recibían un diploma. En 2018, se dividieron 5 secciones de cortometrajes a competición y abrieron nuevas actividades de acompañamiento para portafolios, *demo reels* y proyectos. En total hubo 56 filmes en la programación oficial, siendo 8 cortometrajes españoles. El primer premio al mejor cortometraje internacional fue a parar a *Patchwork* (María Manero Muro), el Premio al mejor cortometraje experimental se otorgó a *Love me, fear me* (Veronica Solomon); el Premio del público a *The Stained Club* (Mélanie Lopez, Simon Boucly, Marie Ciesielski, Alice Jaunet, Chan Stéphanie Peang, Béatrice Viguiet) y Mención especial *Sounds good* (Sander Joon). Ese mismo año se establecieron nuevos premios para categorías de *gifs* y *pitchings*, que fueron concedidos respectivamente a *Clin* (Mari Carmen Cambrils) y *ASS* (Roberto Bianchi, Almudena Sancho). Paralelamente, se volvió a contar con la colaboración de Cinema Jove, formando parte de su programación en su 33ª edición con la proyección del último palmarés.

#### **10.1.33 Animalada. Festival de Animación de Sevilla**

Creado en 2013 por Cristina Jiménez Sánchez y Pablo Márquez en la capital andaluza se convierte en el único festival especializado de esta comunidad en la presente década. Este evento reúne durante 4 días tanto cine animado, como videojuegos, FX y New Media y está dedicado a una audiencia generalista joven-adulta desde una perspectiva cultural, académica y profesional. Si bien se celebraba a mediados de noviembre en 2019 adelanta su programación a finales de octubre. Se define en su página *web* como: “Un punto de encuentro entre profesionales y estudiantes del sector de la Animación, VFX, Videojuegos y New Media” e inciden en la importancia de “atraer la animación al público sevillano, siendo las proyecciones de las obras que compiten en el Concurso de Cortometrajes de Animación su máximo atractivo.” El festival tiene dos secciones a concurso, oficial y nacional. Junto a las proyecciones celebras en el Antiquarium Sevilla ofrecen, al igual que la mayoría de los festivales de cierto recorrido, conferencias de profesionales nacionales con trayectoria internacional y talleres con contenidos específicos. En su histórico de la *web* se subraya la afluencia de público desde su origen, con un aumento de asistentes cada año hasta alcanzar un máximo de 250 personas diarias, si bien no consta en términos cuantitativos el progreso de tal evolución. En relación a las oportunidades de socialización, Animalada ofrece un acceso a un *Showroom* —salas de exposiciones— con muestras de los colaboradores del festival para disfrutar entre los descansos de las actividades programadas. A última hora de la tarde, entre las 20.00 y 22.00 horas, se dedica un espacio informal de *BeerWorking* —juego de palabras entre *Be-Working* —Estáte trabajando— y *BeerWorking* —Cerveza-Trabajando— para que el público asistente converse con los ponentes en un ambiente relajado y distendido. Al igual que en Animac, los organizadores de este festival, sabedores de la necesidad de crear una red en Andalucía, crean una experiencia social entre los profesionales invitados y los participantes locales. Este festival es autofinanciado por medio de la venta de entradas, con opción a tres categorías: pase de un día, 5€; pase de cuatro días, 16 € y un pase para acceso a un taller limitado a 20 alumnos, 25 €. En 2014, este festival recibió 350 cortometrajes de animación, de los cuales se seleccionaron 10. Entre los finalistas hubo 2 filmes españoles: *Sr Barrientos* (Kike Florido) y *Katakroken* (Jaime Maestro). Este último ganó el premio del público. En 2016 se seleccionaron una treintena de trabajos, siendo en ese año cuando se incorpora como novedad una sección específicamente nacional. Si bien no se conoce el título, autores o nacionalidad de las películas, —al igual que ocurre en las ediciones anteriores con la salvedad de 2015— en una nota de

prensa de la agenda cultural sevillana se destaca que en esta categoría se incluyen trabajos de gran impacto con premios Goya.

#### **10.1.34 Summa 3D Concurso Internacional de Cortos de Animación 3D**

Creado en 2014, Summa3D es un concurso dirigido a personas físicas como jurídicas que en ambos casos sean titulares de los derechos de explotación de la obra presentada a concurso. En ese sentido, va dirigido a un campo amplio, en el que tienen cabida tanto estudiantes, profesionales como jóvenes talentos. Patrocinado por marcas como HP, Autodesk, Techex o Summus Render, y escuelas como CICE persiguen los siguientes objetivos, que giran en torno a visibilidad de trabajadores en los procesos de contratación de las empresas de animación 3D digital en España. En primer lugar, Summa3D trata de evitar la fuga de talentos dándoles a conocer en el mercado en todos los ámbitos de la producción, de manera que ayude a las productoras a encontrar trabajadores que se adecúen a sus necesidades empresariales. En segundo lugar, promover nuevos proyectos basándose en sus guiones, y, en tercer lugar, impulsar la difusión de conocimiento en animación a través de ponencias de profesionales de la industria reconocidos internacionalmente. Así consta en sus bases: “Apoyar el talento, ayudar a la productoras a encontrar trabajadores, cualificados y especializados, dar a conocer al mercado nuevos talentos en todos los ámbitos de la producción, incentivar a los nuevos talentos y promover nuevos proyectos a producir.” Las categorías a concurso son cuatro, si bien en esta investigación se centrará en dos. Por un lado, se encuentra “Proyecto de corto”, en cuya descripción se puede leer lo siguiente:

[...] dirigida a aquellos productores, directores y guionistas que se encuentran inmersos en la creación de un cortometraje de animación, el cual aún no se ha terminado pero tiene un desarrollo tal que puede ser evaluado a nivel de proyecto tanto en el ámbito artístico, como organizativo y económico.

Por otro lado, la categoría “Corto terminado”, como su propio nombre indica contempla estos parámetros: “[...] dirigida a aquellos productores, directores y guionistas que han terminado un cortometraje de animación a lo largo del año [...], el cual será evaluado tanto en el ámbito artístico, como organizativo y económico.” En la primera categoría, el Primer premio otorgaba un trofeo y 5000 € en *render*, el segundo 2000 € en *render* y tercer premio 1000 € en *render*. En la segunda categoría se concedía un trofeo y 2000 €, el segundo 2000 € un trofeo y 1250 € y, por último, trofeo

y 750 €. Así pues, los premios iban dirigidos a invertir en la propia producción, incluyéndose como financiación para horas de render y *hardware*. En su segunda edición, Summa 3D celebró la entrega de premios de su edición el 17 de julio de 2015 en Kinépolis Pozuelo. El premio al Mejor Proyecto de Cortometraje de Animación 3D 2015 fue para *Just the Beginning* (Abraham López Guerrero) y los finalistas *Bonds* (José Daniel Núñez) y *Wormhole* (Diego Martínez de Guereñu), respectivamente. El cortometraje *La mancha* (Javier Abad) resultó ganador a Mejor Cortometraje de Animación terminado en 2014. El segundo finalista fue *Chiaroscuro* (Daniel Drummond) y en tercera posición quedó *Tempo inverso* (Gregorio Muro). Por su parte Canal+ entregó un premio especial al Mejor Cortometraje terminado en 2014 a *Dinner for few* (Nassos Vakalis) reconocido en varios festivales internacionales. Ese año se contó con la presencia de Tony Bancroft, que en ese momento se encontraba dirigiendo junto a Jaime Maestro *Animal Crackers*, ofreció una charla sobre su trayectoria profesional. El jurado de ese año estuvo conformado por Nicolás Matji —Lightbox Entertainment—; Manuel Cristóbal —Dragoia Media—; Christian Dan Bejarano —Ilion Animation Studio—; Gustavo Ferrada —Convoy Films—; Nathalie Martínez; —Blue Dream Studios— y Guillermo García Carsí —El Señor Studio—, todos ellos profesionales nacionales de reconocido prestigio en producción y animación 3D, pertenecientes a los estudios colaboradores de este concurso. En 2016, la gala de entrega de los premios se celebró el 8 de julio de ese año en el CaixaForum de Madrid. En esta tercera edición hubo 20 finalistas, de los cuales 12 correspondían a producciones nacionales y una coproducción. El cortometraje *Darrel* (Marc Briones, Alan Carabantes) producido por Pepeschool, consiguió el Premio Al Mejor Cortometraje Terminado en 2015 y con el Premio Especial del Público, nueva categoría introducida en esa edición. El primer premio en la categoría de Mejor Proyecto de Cortometraje fue para *Dry Fly* (Rut Juan); el segundo fue concedido a *El mar* (Cristian Bejarano) y, finalmente, en tercera posición figuró la pieza *Back in Fashion* (Belinda Bonan). El jurado de esa edición estuvo compuesto por Manuel Cristóbal —Dragoia Media—, Gustavo Ferrada —Convoy Films—, Javier Abad —Ilion Animation Studios—, Nicolás Matji —Lightbox Animation—, Esther Valdivia —Anuncios—, Guillermo Garcia Carsí —El Señor Studio— y Sergio Pablos —SPA Studios—. Al año siguiente, la edición de 2017 se celebró en la sede de la Academia de Cine. Se premió en primer lugar como Proyecto de Corto de Animación a *Solstice* (Emilio Rivera); siendo el segundo premio para *The Grumpy Gosht* (Alex Relloso, Jorge Durán) y el tercero, para Colrun (Jorge Valero Sarria). En cuanto a la categoría de Corto de Animación terminado los galardones se otorgaron

respectivamente a *Twin Islands* (Manon Sailly), *Overrun* (Pierre Ropars) y *Alleycats* (Alejandro Jiménez, Bernardo González). El Premio del Público se concedió a *Down To The Wire* (Juan Carlos Mostaza). En ese año, por tanto, se premió tanto al talento nacional como internacional. No se tienen noticias de que en 2018 se volviera a repetir este concurso.

#### **10.1.35 Premios de Animación Comunidad de Madrid**

Estos premios se crearon el 2016 de la mano de la Oficina de Cultura y Turismo de La Comunidad de Madrid y la Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid (ECAM) con motivo del Día Mundial de la Animación, celebrado cada 28 de octubre. Con sede en el Cine Estudio Bellas Artes, ECAM y los Centros Culturales y bibliotecas de la Comunidad, fue ideado para promover la animación entre los creadores madrileños y esta comunidad autónoma. En su primera edición, hubo 2 únicas categorías: Premio a Mejor Cortometraje de Animación reconocido con 2.000 € y Concurso de Cortinillas Film Madrid: Anima tu Madrid, con una cesión de 1.500 € el primer premio y 1.000 € el segundo, respectivamente. Los cortometrajes premiadas ese año fueron *Made in Spain* (Coke Riobóo) como Premio Mejor Cortometraje de Animación Comunidad de Madrid y *Decorado* (Alberto Vázquez) como Premio Mejor Cortometraje de Animación Nacional. En 2017, los premios ampliaron sus secciones a Mejor Largometraje de Animación y Mejor Proyecto de Videojuego Cultural, manteniéndose el premio al Mejor Cortometraje y el Concurso de Cortinillas. Tal y como recoge la prensa, en la segunda edición se presentaron 45 obras. El Premio a Mejor Cortometraje Nacional fue para *Darrel* (Marc Briones, Alan Carabantes) dotado con 1.000 € y el premio a Mejor Cortometraje Madrileño para *Postdata* (Teresa Ferrer), reconocido con una suma de 2.000 €. Finalmente, en 2018, el palmarés con respecto Al Premio Mejor Cortometraje de Animación Comunidad de Madrid fue concedido a *I Wish...* (Víctor Pinel) y las Menciones Especiales fueron para *Bendito Machine* (Jossie Malis) e *Impromptu* (María Lorenzo). El Premio a Mejor Cortometraje Nacional fue otorgado a *La Noche* (Martín Romero).

#### **10.1.36 Animakom FEST**

Organizado por la Asociación Develop, fue creado, en Bilbao, en 2017 por el guionista y productor vasco Pedro Rivero. Para la primera edición superaron los 600



cortometrajes inscritos y en el segundo año la cifra final rondó los mil quinientos. Una de sus principales influencias para la organización de evento en Euskadi han sido el estival Anibar en Kosovo o Animated Dreams en Estonia, caracterizados por ser un formato de festival pequeño concentrado en pocos días y con una amplia programación de índole artística. En referencia a su seña de identidad, Animakom presenta dos secciones competitivas —profesional y de estudiantes— y como punto diferencial pone en valor a las mujeres que trabajan en cine animado, con un premio especial de reconocimiento a su labor acompañado de una retrospectiva. En la celebración de la primera edición el premio fue otorgado a Anna Solanas por su carrera profesional y en la segunda a Joy Batchelor a título póstumo. Durante la última sesión del festival toda la programación se compone específicamente de cortometrajes hechos por realizadoras. Asimismo, una de las aspiraciones de Animakom, en palabras de Rivero es “ser un festival de referencia para las escuelas de animación de todo el mundo” (NAVARRO, 2018h:3).

En su primera edición, en la sección oficial hubo un total de 33 cortometrajes, de los cuales 4 eran españoles. En la sección Panorama se seleccionó un filme de producción nacional de entre 11 piezas, *Beti Bezperako Koplak* (Ageda Koplak Taldea) y en el de las mujeres realizadoras se programaron 3 filmes españoles de entre 9 películas. En la categoría de escuelas, hubo 2 representaciones españolas de un total de 30 cortometrajes. En 2018, la sección oficial contó con 5 cortometrajes españoles de entre un total de 50 filmes. En la categoría de escuelas, de 34 obras se seleccionaron 2 españolas. En la categoría de mujeres realizadoras, tan solo tuvo una representación española *Memory of the Land* (Samira Badran) de un total de 9 cortometrajes.

### **10.1.37 Festival Stop Motion Barcelona Short Film Festival**

Es un festival celebrado en Barcelona desde 2017. Creado por Lula Gómez, Jordi Piulachs y Guillem Puig, fundadores de La Academia de Animación y apoyado por diversos patrocinadores privados, se trata de un festival muy específico dedicado exclusivamente a la técnica animada *stop motion*. Tal y como ya hiciera previamente el Festival Stop Motion Montreal, festival invitado en su primera edición, nace como iniciativa privada para promover y divulgar dicha técnica y, a la par, dinamizar esta industria basada en valores artesanos. Realizado a finales de junio, durante tres jornadas, en el Centro Cívico Can Felipa de Poblenou, este festival propone como propuesta estrella la selección oficial de cortometrajes, así como ponencias por parte

de profesionales especializados en este medio y talleres prácticos para estudiantes. Por ejemplo, se realizó un taller de construcción de esqueletos donde los participantes podían llevarse los armazones previo pago de 12 € por el coste del material, una *masterclass* del *software* de captura Dragonframe por Jamie Caliri, así como una muestra de cortometrajes de estudiantes de La Academia de Animación.

Como se explica en el punto 3 de sus bases, “Las obras deben ser de animación stop motion, pudiendo utilizarse cualquiera de sus técnicas: pixilación, cut out, claymation...” En este sentido, el concepto de stop motion se *amplía* hacia otras técnicas animadas que tradicionalmente habían sido categorizadas en función de sus materiales, acogiéndolas aquí bajo un mismo título: en lugar de hacer hincapié en los elementos susceptibles de ser animados, lo que aquí se subraya es la variable técnica de la captura de las imágenes, el espacio y la manipulación fotográfica. Asimismo, en el punto 9 se establece que son 2 los premios concedidos, Premio del jurado y Premio del público. No obstante, ambos compartían exactamente las mismas recompensas, a saber, una estatuilla y un kit de artículos para *stop motion*.

El jurado en su primera edición estuvo compuesto por Sergio Lara, Adrián Encinas, Juan Carlos Concha y Damián Perea. De los 29 cortometrajes en sección oficial de 2017, 3 de ellos corresponden a producción nacional: *Animaholic* (Adrián Piqueras Sánchez), *The Greenhouse* (Ramón Alòs Sánchez) y *La Pedra Tossuda* (Helena García). En la sección de escuelas fuera de competición, se seleccionaron 14 obras de las cuales 4 son españolas: *Azul* (La Academia de Animación), *Chair* (Ludwig Camarillo, Cristal Buemi), *Living on a fly* (La Academia de Animación) y *Roger* (Sonia Cendón, Sara Esteban, Arnau Gòdia, Ingrid Masarnau, Martí Montañola). El jurado en 2018 estuvo a cargo de Carolina López, María Moreira, Kirsten Lepore, y Niki Lindroth von Bahr; esta última también participaba con su cortometraje *The Burden* en la sección oficial, ganando finalmente el Premio del Jurado. En 2018 se dividió la competición oficial en dos secciones, con un total de 31 cortometrajes, de los cuales 5 son filmes españoles. Entre ellos, *Crankub* (Sara Esteban, Martí Montañola), *Ámome* (María Pulido, Alba Capilla), *Float* (Ana Martín), *The Last book from Earth* (Marina Soteras, Pau Torrano) y *Dead Horses* (Anna Solanas, Marc Ribá). En la sección dedicada a escuelas, con una participación de 30 obras divididas en dos secciones, aparecieron de nuevo 5 cortometrajes en la programación: *Aldatu* (A. Jiménez, M. Delgado, A Ibáñez), *Crash* (La Academia de Animación) *La folie* (Ricard López), *Psicolapse* (Arnau Gòdia) y *Caso Svanhausen* (La Academia de la Animación). Como puede observarse en el caso de esta sección, los únicos cortometrajes en los que no aparece el nombre de los autores

son aquellos realizados en La Academia de Animación, promotora del festival. De alguna manera, se invisibiliza la autoría de los alumnos, y, en cambio, se pone de relevancia la entidad donde se han llevado a cabo. El Premio del Público fue para *Finity Calling* (Jasper Kuipers). Por último, destacar entre las actividades paralelas talleres de construcción de cabezas con fieltro impartido por Loca ella objetos, donde el coste por el material incrementaba a 38 €, la presentación del Máster de Stop motion de La Academia de Animación, una retrospectiva del festival esloveno invitado Stop Trik, así como *masterclasses* a cargo de María Ribas y Ana Esteve, animadoras de Aardman y Pangur, respectivamente.

### **10.1.38 Cortoons**

Cortoons es un Festival internacional de cine y cortometrajes de animación creado en Roma en 2004 y dirigido por Alessandro D'Urso. Hasta 2015 se habían presentado al certamen más de 1.000 cortometrajes de 43 países. En 2017 se traslada a Gandía, en la Comunidad Valenciana con el apoyo de Institut Valencià de Cultura —IVAC— la Universitat Politècnica de València (UPV) y el Ayuntamiento de Gandía. Tal y como consta en su página *web*, su línea editorial se define como: “CORTOONS es un Festival internacional dedicado a cortometrajes de animación, terreno de experimentación audiovisual en estos últimos años [...] Es un *showcase* internacional para artistas y directores, escuelas de animación, productoras, distribuidoras y simples aficionados al cine de animación.” En una entrevista realizada desde la Cátedra de Innovación del Campus de Gandía a D'Urso el 8 de noviembre de 2016 expone lo siguiente:

Me gusta muchísimo trabajar con los jóvenes creativos de todo el mundo, que son de verdad los autores de los cortometrajes. En Italia faltaba totalmente un festival de cortometrajes de animación. Empezamos como un juego y después de la segunda edición no fue más un juego, fue un trabajo muy importante. En Italia solo hay ahora dos festivales de animación y el tercero fue un festival muy importante y conocido. [El traslado] a Gandía fue una decisión personal de vida, hemos decidido venir a vivir aquí, mi mujer y mi hijo, para la calidad fantástica de la vida de aquí y porque el lugar de Gandía me encanta. Por esto, por el tiempo, por el mar, por la playa y porque creo que Gandía es la ciudad ideal para organizar también un festival de animación que involucre a toda la ciudad con muchos espacios expositivos. Es un proyecto ambicioso que vamos a realizar [...] El Ayuntamiento es una parte muy importante de este festival para los espacios, la organización y todos los contactos

con la Generalitat, La Safor, con el Ministerio [...] Es muy importante para los estudiantes, creo, el hacer un programa de cultura personal que va junto a la enseñanza de la universidad.<sup>284</sup>

En este nuevo emplazamiento, Cortoons tiene tres sedes situadas en la Casa de Cultura Marqués González de Quirós, el Campus de Gandía UPV y el Teatro Serrano, para ubicar las distintas secciones, charlas y *masterclasses*. Cortoons tiene lugar en abril y consta de cinco secciones, dirigidas tanto a dos tipologías de duración y al ámbito internacional, nacional y local: dos concursos internacionales de cortometrajes de animación de 1 a 4 y de 4 a 20 minutos de duración respectivamente, un concurso de cortometrajes de animación españoles, un concurso de cortometrajes de animación de producción valenciana y por último un concurso internacional de cortometrajes de animación realizados por escuelas. Sus premios, de carácter simbólico, son otorgados a cada una de las secciones mencionadas, junto a la Mención especial Cortoons: mejor cortometraje y el Premio del Ayuntamiento de Gandia al mejor cortometraje Europeo. En 2017, hubo una selección oficial española que contó con 15 cortometrajes. En la sección de escuelas, se seleccionaron 2 obras españolas de un total de 17 filmes: *Eos* (Jon Vivanco) y *Gone* (Carolina Pereda, Eurie Cierbide, Irene Velasco, Leire Acha). El Premio a Mejor cortometraje Español fue para *Alike* y la Mención Especial Cortoons Festival para *Segundito*. En 2018, se seleccionaron 19 producciones españolas de un total de 74 filmes. El Premio Mejor cortometraje Español se destinó a *Viacruxis* y el Premio Mejor Cortometraje Valenciano para *Impromptu*.

#### **10.1.39 Concurso Internacional de Cortos de Animación de Toledo**

Este concurso fue creado en 2017 por iniciativa del que fuera profesor de Historia Teodoro “Tito” Cañada del IES Alonso de Covarrubias en Torrijos —Toledo—, gran amante del cine social y de animación, ahora jubilado. Fue organizado por el Círculo de Arte de Toledo, una asociación cultural de ámbito nacional del que Cañada formaba parte como responsable del Área de Cine junto con con el apoyo de FECISO —Festival Cine Social—. Durante una breve conversación telefónica mantenida con Cañada el 23 de mayo de 2019 explicaba que una de las motivaciones por la que se decidió a crear este concurso fue porque en la comunidad de Castilla-La Mancha no existía ningún festival dedicado específicamente a la animación. En la primera edición de dicho

---

<sup>284</sup> Se ha querido respetar fielmente las palabras de la entrevista del director italiano, sin omitir errores de expresión a causa del idioma.

certamen se tituló I Concurso de Documentales Patrimonio y Cortos de Animación y en su segunda edición se cambió por II Concurso de Cortos de Animación. Cuando en una primera fase de la investigación no había sido posible conocer la programación de este concurso, se trató de adivinar la línea editorial del mismo a través de las notas de presentación del Círculo de Arte en su página *web*:

Nuestro proyecto es absolutamente libre e independiente de cualquier factor de poder ideológico o económico, por lo que no tenemos más limitaciones a la hora de programar que las reflejadas en las leyes que regulan la libertad de expresión en España. Todo lo que es legal, valiente, imaginativo, inteligente y solidario, es bien recibido. Todas las personas que saben defender lo suyo y respetar lo ajeno, especialmente lo diferente y hasta lo contrario, son nuestros amigos.

De esa declaración se observó una línea en favor del cine social. “Inclusivo, educativo solidario y comprometido” fueron las palabras con las que definió Cañada para referirse al certamen durante la breve entrevista. La proyección de cortometrajes finalistas tuvo lugar en la sede del Círculo de Arte de Toledo. Los 13 cortometrajes de animación proyectados durante la primera edición, 9 fueron españoles. La primera edición fue celebrada el 26 de mayo 2017 a las 19.00h y se otorgaron premios en metálico gracias a la participación de la Concejalía de Juventud del Ayuntamiento de Toledo. Según constan en los puntos 9 y 10 de las bases de la convocatoria, la organización realizaba una selección previa de hasta 8 cortometrajes. Estos finalistas pasaban a la última fase del concurso, cuyos premios consistían en un Premio Mejor Cortometraje dotado con 300 € y diploma, un Premio Dirección Joven —menor de 30 años— 300 € y diploma y finalmente 6 Diplomas Honoríficos. En esa primera edición los ganadores fueron *Dayless* (Gerardo de la Fuente) y *Die spuren meines bruchers* (Moritz Mayerhofer) de entre 100 filmes inscritos aproximadamente. En 2018, cuya segunda y última edición fue celebrada el 22 mayo de ese año, el primer premio fue concedido a *Portrait of a wind-up maker* (Darío Pérez) y el de Dirección Joven para *Cazatalentos* (José Herrera) de entre 200 cortometrajes convocados. Los 15 cortometrajes de animación proyectados durante la segunda edición, 7 fueron españoles. El certamen dejó de celebrarse debido a la falta de recursos económicos, que no hacían posible la materialización de premios en metálicos ni ayudas para el viaje a los cineastas premiados o representantes de los mismos, obligados a presentarse conforme estipulaba el punto 11 de las bases. “Fue por una cuestión de ética” resaltó Cañada durante la entrevista.

#### **10.1.40 Animav. Festival de Cine de Animación de Villaverde**

El Animav Festival de Cine de Animación de Villaverde celebró su primera edición entre 9 al 11 de noviembre de 2017 en La N@ve Boetticher en este municipio madrileño, contando con una selección internacional de 60 filmes de cortometrajes y largometrajes. Se dirige a un público amplio, tanto infantil como adulto, según consta en las notas de prensa. La programación de Animav se estructura con pases matinales para niños y sesiones vespertinas para adultos, combinando las proyecciones de cintas más populares con las creaciones animadas más arriesgadas premiadas en los festivales internacionales más prestigiosos. El concejal del distrito de Villaverde, Guillermo Zapata, resume así la seña de identidad de este festival en una publicación del periódico local: “una oportunidad de disfrutar de mucho cine, tanto del más comercial como de apuestas más innovadoras y experimentales y poco a poco ir generando un espacio de referencia para el cine de animación” (PERIÓDICO DISTRITO VILLAVERDE, 2017). Durante su segunda edición, Animav introdujo dos tipologías de programación: por un lado, una proyección de cortometraje antes de cada largometraje; y por otro lado, una sesión dedicada específicamente a cortometrajes. Los filmes de breve formato que han participado en esta sesión antecediendo a un largometraje han sido *Sísifo* (Cristina Guisado García), *Zombie time* (Alfonso Fulgencio), *Uka* (Valle Comba Canales), *Darrel* (Alan Carabantes), *Un Día En El Parque* (Diego Porral) y *Made in Spain* (Coke Riobóo). Todos ellos han sido candidatos o nominados a los Goya en la categoría Mejor Cortometraje de Animación. Con excepción de una obra colombiana, *Tangible* (Laura Castillo Beltrán, 2017), los cortometrajes que han participado en la proyección conjunta han sido premiados y/o nominados a los Goya en la categoría Mejor Cortometraje de Animación: *Colores* (Arly Jones, Sami Natsheh), *Cazatalentos* (José Alberto Vicente Herrero), *Woody & Woody* (Jaume Carrió) e *Impromptu* (María Lorenzo). Todas las sesiones del Auditorio introducen una presentación del filme y turno de preguntas con el público. Esta muestra tiene también talleres didácticos para escolares, con actividades introductorias a la historia de la animación y el cine de vanguardia, así como ejercicios prácticos de creación colectiva. Otras actividades paralelas han sido conferencias y mesas redondas con expertos procedentes de diversas disciplinas.

#### **10.1.41 ANIMARIO Festival Internacional de Animación Contemporánea de Madrid**

En 2018 se crea Animario, dirigido por la también directora de Animac, Carolina López. Tuvo lugar entre el 21 y el 23 de septiembre de ese año en Cineteca, una de sus sedes principales, así como Matadero y el centro comercial Plaza Río 2 en Madrid. Dado que la primera edición se trata de una muestra de las últimas tendencias de la imagen animada bajo un enfoque artístico, —“Imaginar lo real, crear lo inimaginable” fue el eslogan que lo presentaba— se mostró una selección de títulos destacados de la animación a nivel nacional e internacional premiados en diversos certámenes de prestigio y de reciente creación, destacando la animación documental, la ficción experimental y la realidad virtual como sus principales señas de identidad. El equipo directivo del festival manifiesta una clara intención sociocultural en la presentación de su programa: “ANIMARIO emerge con el firme propósito de ser mucho más que un certamen de exhibición [...] Una cita imprescindible que marcará un antes y un después en la vida de creadores, neófitos y amantes de la animación.” En este primer ANIMARIO, se puso el foco en una programación sólida. Dentro de la misma, se realizó una selección internacional de largometrajes y cortometrajes premiados en todo el mundo. Dentro de estos últimos, hubo una sesión de 65 minutos en el que se programaron *The Burden* (Niki Lindroth von Bahr), *Simbiosis carnal* (Rocío Álvarez), *Poles Apart* (Paloma Baeza), *La Chute* (Boris Labbé) y *Morning Cowboy* (Elena Pomares, Fernando Pomares). Asimismo, ANIMARIO tuvo como festival internacional invitado al mexicano Animasivo Festival Internacional de Animación Contemporánea de la ciudad de México, el cual hacía un recorrido histórico de su trabajo como plataforma de producción y festival a través del comisariado de dos sesiones especiales de cortometrajes, titulados “*Trazos de realidad. Documentales animados latinoamericanos*” e “*Imaginar es resistir: 10 años de ANIMASIVO.*” Otra sesión dedicada al cortometraje animado fue el programa “*Por amor a la animación: National Film Board of Canada*” compuestos por filmes realizados en esta institución y, finalmente, una muestra de cortometrajes “dulces y musicales” de la mano de Animac ideados para los más pequeños. De igual modo, este festival invitado organizó para la inauguración un espectáculo de animación inmersiva y una fiesta de Gifs, a partir de las obras presentadas a su concurso nacional *GIFMeSpace*. Al igual que otros festivales, ANIMARIO estuvo acompañado de ponencias sobre procesos creativos como la impartida por el estudio Dvein y encuentros como el de Xavier Kawa-Topor, fundador de la Abadía francesa de Fontevraud, residencia artística específica para

guionizar proyectos de animación, que presentó una selección de obras que germinaron en dicha estancia. De igual forma, tuvieron cabida talleres formativos de la mano de las escuelas de animación madrileñas U-Tad y Esdip. La primera dedicó una práctica titulada “*¡Esto se mueve! Tu primera animación*” basada en principios básicos de la animación con la utilización de Autodesk Maya e iba a dirigido a niños y preadolescentes. La segunda era una sesión que trabajaba el estudio del carisma de los personajes a través del diseño, concebido para asistentes adolescentes y adultos. Por último, subrayar que durante el transcurso del festival se abrió la primera convocatoria al Premio ANIMARIO destinado a la producción de cortometrajes animados de carácter personal e interés artístico valorado en 18.000 € como pago a una licencia no exclusiva de derechos de exhibición pública en las sedes de Cineteca y Matadero Madrid, sin limitación en el número de pases de exhibición hasta su paso a dominio público. Así, el festival adquiere un rol activo más allá del de exhibidor, tomando un papel como productor de nuevos filmes animados.

#### **10.1.42 Premios Quirino de la Animación Iberoamericana**

Creado en 2018, los premios Quirino están patrocinados por diversos organismos, destacando Tenerife Film Commission, ICEX y Animation from Spain. En su página web puede leerse el origen y justificación de estos reconocimientos de reciente creación celebrado en Las Palmas de Gran Canaria:

Los Premios Quirino nacen de la necesidad de unos premios que reconozcan el talento en la industria de la animación iberoamericana, generando lazos y redes entre ambos lados del océano. El evento reúne por tanto la floreciente industria latinoamericana, junto con la de Portugal, Andorra y España construyendo un verdadero hermanamiento para desarrollar juntos el gran mercado que es Iberoamérica. En paralelo se celebran un foro de coproducción iberoamericano y un congreso internacional de la animación iberoamericana. Los premios se han nombrado en honor al creador del primer largometraje de animación de la historia; en 1917 Quirino Cristiani dirigió *El Apóstol*, una producción argentina en donde se utilizaron 58.000 dibujos<sup>285</sup> en 35 mm, además de varias maquetas. De esta forma, los Premios Quirino rinden homenaje al talento y la creatividad iberoamericana.

---

<sup>285</sup> Es posible que esa cantidad se refiera a fotogramas, dado que *El Apóstol* se rodó con siluetas recortables.



Si bien no queda explícito en estas líneas, esta presentación pone el acento en la valoración de la animación procedente de la cultura latina, con unas lenguas en común —castellano y portugués— y de historia compartida. De alguna forma, se trataba de una reivindicación política —su logotipo, por ejemplo es una “Q” compuesta por banderas de países iberoamericanos— con resultados culturales e industriales, poniendo el foco en países que tradicionalmente habían obtenido una menor representación y visibilidad en los premios de la animación como los estadounidenses Annie Awards y los europeos The Emile Awards —antes Cartoon d’Or— dado su menor desarrollo e infraestructura, y, por tanto, de una menor presión financiera en diversos grupos de interés. Entre sus cuatro principales objetivos recogidos en su *web* se destaca el valorar el talento emergente y la productoras de la animación iberoamericana, mediante el establecimiento de líneas de trabajo y comercialización entre ambos continentes, la construcción de un mercado iberoamericano donde puedan explotarse las obras, el reconocimiento de las distintas tipologías animadas de Iberoamérica en todos sus formatos, así como la creación en paralelo de un foro de coproducción y un congreso internacional.

En su primera edición, de entre 6 obras clasificadas, los cortometrajes animados de producción nacional que fueron nominados al Mejor Cortometraje de Animación Iberoamericano fueron tres: *Decorado* (Alberto Vázquez), *Cavalls Morts* (Anna Solanas, Marc Riba) y *Afterwork* (Luis Usón) esta última, una triple coproducción entre Ecuador, España y Perú. *Decorado* fue la obra ganadora. En la sección Mejor Cortometraje de Escuela, *Un día en el parque* (Diego Porral) y *VS Santa* (Raúl Colomer, Aitor Herrero) de entre 6 obras clasificadas. El cortometraje argentino *Tántalo* (Juan Facundo Averbe, Christian Kriehoff) se alzó con el premio. En la categoría Mejor Obra Innovadora de Animación Iberoamericana se encuentran dos representaciones españolas de cortometrajes como *Black Canvas* (Albert Sherman) y *The Many Pieces of Mr Coe* (Nacho Rodríguez) y *The Invisible Hours* (Raúl Rubio) y *Microbian* (Alberto Vázquez), aunque estas últimas son videojuegos. *The Many Pieces of Mr Coe* fue la ganadora en esta sección. Con respecto a la sección del Mejor Diseño de Animación se seleccionaron *Morning Cowboy* (Travelogue Studio) y *Simbiosis Carnal* (Zorobabel), de directora española producido en Bélgica. Por último, para el Premio Quirino al Mejor Diseño de Sonido y Música Original de Obra de Animación Iberoamericana se seleccionaron dos cortometrajes nacionales, como *The Neverending Wall* (Silvia

Carpizo) y *Cavalls Morts* (Anna Solanas, Marc Riba) de entre 6 seleccionados, siendo uno de ellos un largometraje de producción española.

## 10.2 Resultados y conclusiones parciales de los festivales, muestras y mercados de animación en España

Una vez analizados los ejemplos de festivales, muestras y mercados en España especializados en cortometrajes de animación, es el momento de observar las diferentes tipologías en relación a su cronología, perfil de impacto internacional o nacional, principales señas de identidad, número de cortometrajes y el emplazamiento geográfico que los recoge. Lo que se pretende con esta comparativa es analizar en qué espacios de difusión han estado recogidos los cortometrajes de animación en las diferentes zonas del país donde han tenido lugar. Varias comunidades han desarrollado festivales, pero se ha comprobado que no existe una única manera de difundir filmes de breve duración. La exhibición de estas películas cortas se realiza de formas diversas, unas veces en una sola sección de proyecciones, en otras tan solo conforma una parte más del festival. En algunos casos, las actividades formativas, didácticas y de negocio refuerzan la experiencia social del visionado en gran pantalla. También se han utilizado otras estrategias de difusión mediante la interacción del público mediante el voto *online* para aquellos festivales nacidos en el ámbito digital. Así pues, a continuación se analizarán tanto la cronología de festivales, su ideario de alcance en el territorio internacional y/o nacional, el número de ediciones a fin de conocer aquellos que han continuado su labor hasta nuestros días y los que han desaparecido, la afluencia de cortometrajes en cada certamen y su posicionamiento geográfico.

Año creación/ Año finalización	Festival	Int/Nac	Carácter	Nº Ediciones	Nº cortos españoles	Ciudad
1972	<i>1º Certamen Int.del Cine de animación de Barcelona</i>	Int	–	–	–	Barcelona
1992-1995	<i>Animateruel</i>	Nac	Artístico	3	–	Teruel
1996	<i>Animac</i>	Int	Artístico/ Didáctico/ Formativo/ Industrial	22	110	Lleida
2000-2010	<i>Animadrid</i>	Int	Artístico/ Formativo/ Didáctico	10	247* Falta 2009	Madrid

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

2005-2012	<i>Certamen Cortos de Animación Ibercaja de Logroño</i>	Int	Competitivo/Industrial	7	30* Falta 2007. En 2009 y 2012 solo consta premiados	Logroño
2000-2001	<i>Festival Int. de Cine y Vídeo de Animación en Valencia</i>	Int	Artístico/Didáctico	2	13* *Falta 1ª edición	Valencia
2004-2011	<i>Sicarm</i>	Int	Competitivo/Industria	8	30	Cartagena
2001	<i>Mundos Digitales</i>	Int	Competitivo/Industrial	18	46	A Coruña
2002-2007	<i>Xinacittà</i>	Int	Artístico	5	_	Barcelona
2005-2010	<i>Animacor</i>	Int	Industrial/Artístico	6	_	Córdoba
2004	<i>Animainzón</i>	Nac	Artístico/Didáctico	15	202	Ainzón
2005-2012	<i>Animabasauri</i>	Int	Artístico	8	21	Basauri
2006	<i>Animatoon</i>	Int	Didáctico/Industrial	1	_	San Sebastián
2006	<i>Animayo</i>	Int	Industrial/Formativo	13	51* Faltan datos entre 2008-2011	Palmas de Gran Canaria
2007-2015	<i>Premi Ciutat de Palma d'Animació Independent</i>	Nac	Artístico	9	28	Palma de Mallorca
2007	<i>El meu primer festival</i>	Int	Artístico/Didáctico	12	3	Barcelona
2008	<i>Animatic Cívica</i>	Int	Artístico/Didáctico/Industrial	11	102	Pamplona
2008-2008	<i>Animacuba</i>	Int	Artístico/Didáctico	1	_	Cáceres
2008	<i>Animacam</i>	Int	Artístico/Didáctico	11	_	Online
2008	<i>3D Wire</i>	Int	Industrial	11	539 A partir de 2010	Segovia
2008	<i>Animadeba</i>	Int	Artístico	11	78	Deba
2009	<i>PEC</i>	Nac	Didáctico	10	55	Llanes-Ribadedeva
2009	<i>Non Stop Barcelona Animació</i>	Nac	Artístico/Formativo/Industrial	10	8 Faltan datos 2018	Barcelona
2011-2012	<i>AnimaR Cine de Animación de Reinosa</i>	Int	Artístico/Didáctico	2	21 Faltan datos 2012	Reinosa
2011-2013	<i>ANIrmau</i>	Int	Didáctico/Artístico	3	58	Lalín
2011-2013	<i>Dogville 3D Film Festival</i>	Int	Industrial/Formativo/Didáctico	3	_	Barcelona
2011-2011	<i>Toon A Ville</i>	Int	Industrial	1	_	Barcelona

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

2012-2012	<i>Madimation</i>	Int	Formativo	1	7	Madrid
2012-2014	<i>PlayFest Festival Internacional de Música, Animación y Videojuegos</i>	Int	Industrial	3	1	Úbeda
2012-2012	<i>Ani_mar</i>	Int	Artístico	1	35	Valencia
2012	<i>ESNE</i>	Int	Formativo	7	19 Faltan datos 2018	Madrid
2012-2015	<i>Libélula</i>	Int	Formativo	4	_	Barcelona
2013	<i>Prime The Animation!</i>	Int	Formativo/Artístico	6	33	Valencia
2013	<i>Animalada</i>	Int	Formativo/Industria	6	x	Sevilla
2014	<i>Summa 3D</i>	Nac	Industrial	5	18	Madrid
2016	<i>Premios Animación Comunidad de Madrid</i>	Nac	Industrial	3	8	Madrid
2017	<i>Animakom</i>	Int	Artístico/Didáctico	2	18	Bilbao
2017	<i>Festival Stop Motion Barcelona</i>	Int	Artístico/Formativo/Didáctico	2	17	Barcelona
2017	<i>Cortoons</i>	Int	Artístico/Formativo/Didáctico	2	36	Valencia
2017-2018	<i>Concurso Int. Cortos de Animación de Toledo</i>	Int	Artístico/ Social	2	16	Toledo
2017	<i>Animav Animación de Villaverde</i>	Int	Didáctico	2	10	Villaverde/ Madrid
2018	<i>Animario</i>	Int	Artístico/Formativo	1	1	Madrid
2018	<i>Premios Quirino</i>	Int	Industrial	1	10	Palmas de Gran Canaria

Tabla 40. Festivales específicos de animación en España hasta 2018. Elaboración propia.

Entre 1972 y 2018 ha habido 42 festivales de animación celebrados en España. Se observa que tanto en 2008, coincidiendo con el inicio de la crisis económica, como en 2017, son los años donde se producen una mayor creación de festivales especializados, con un total de 5 eventos en estos años señalados, misma cantidad que en 2012, cuando se produjo la mayor subida de IVA en la historia del sector cultural en el país. Los años 2010 y 2015 son los únicos del nuevo siglo en el que no aparecen nuevos eventos. En el año 2000 toman cuerpo 3 nuevos festivales, el mismo número que los creados desde 1972 hasta entonces.

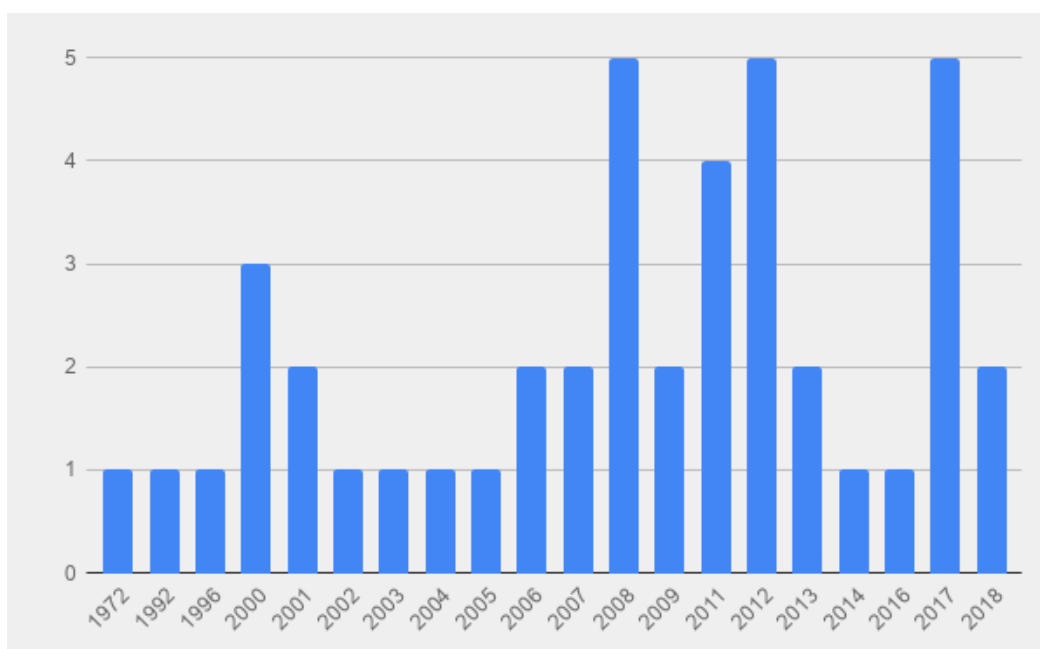


Gráfico 29. Cronología festivales de animación. Elaboración propia.

De entre los 42 festivales celebrados han sobrevivido 22 hasta 2018, siendo Animac el más longevo, con 22 ediciones, seguido de Mundos Digitales con 18 y Animainzón con 15. Fueron 5 festivales los que solo tuvieron una única edición. No obstante, ha de tenerse presente que en los últimos años contemplados en esta investigación, se crearon 5 festivales en 2017 y 2 eventos nuevos en 2018, como son Animario y los Premios Quirino, siendo este último destinado a convertirse en el gran referente de la animación iberoamericana dado su formato industrial, mercantil e innovación académica. En cuanto a su perfil de impacto, dominan 36 festivales que reciben cortometrajes internacionales sobre 6 de carácter estrictamente nacional.

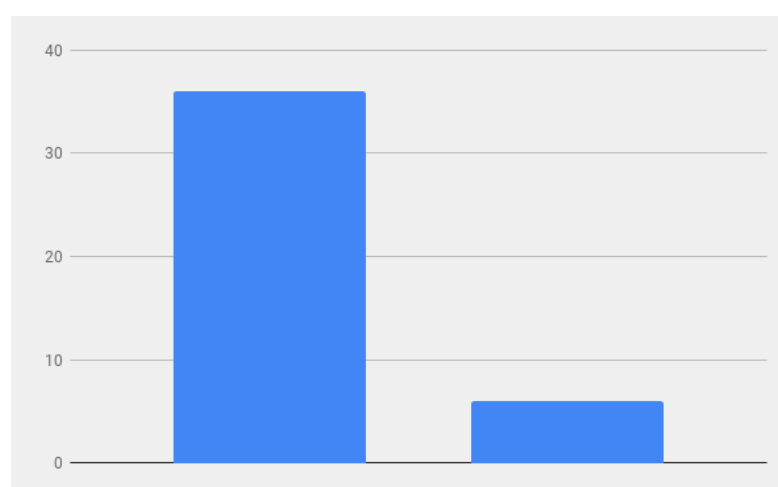


Gráfico 30. Festivales internacionales —Izda.— y festivales nacionales —Dcha.—. Elaboración propia.

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

En relación a sus señas de identidad se distinguen hasta 24 festivales de perfil artístico, 7 festivales de orientación preferentemente industrial, 10 con vocación didáctica, 13 con complemento formativo y 1 social. Estas líneas programáticas no son excluyentes entre sí, al contrario, los festivales suelen caracterizarse por una tendencia transversal y de diversificación entre distintos públicos—, sino que existen unas preferencias editoriales que predominan unas sobre las otras en función de la preeminencia y dedicación a cada una de ellas, evidenciadas a partir de las secciones y contenido de las proyecciones y actividades paralelas que se ofrecen a los espectadores y participantes.

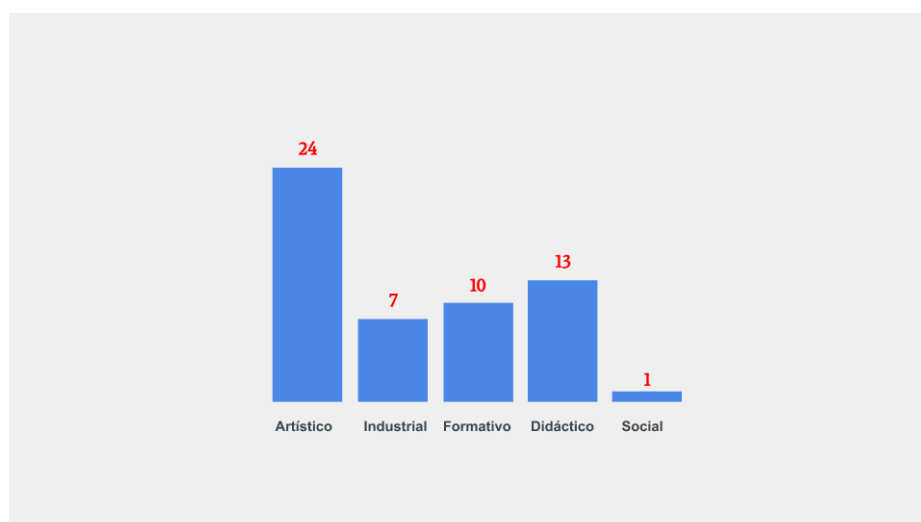


Gráfico 31. Perfil identitario de los festivales de animación en España. Elaboración propia.

En relación al número de cortometrajes animados de producción española en festivales creados anteriormente a 2008, Animadrid se sitúa en primer lugar con al menos 247 obras seleccionadas, aunque no son datos definitivos dado que no se ha podido tener acceso al catálogo de 2009, seguido de Animainzón con 202 piezas nacionales. El primero era un festival de carácter internacional, pero con una sólida sección nacional que trataba de recoger el mayor patrimonio animado posible en diversos formatos y técnicas, mientras que el segundo se centraba en la programación animada nacional y regional a fin de promover esta disciplina en la comunidad. Tal y como se ha reflejado en la primera tabla, no ha sido posible recoger datos de programación por la desaparición de festivales, dejando inoperativas sus respectivas páginas *web* donde se almacenaba dicha información. Tampoco ha sido posible el

acceso a sus catálogos de mano y, en ciertos casos, al contacto directo con sus responsables.

A partir de 2008, 3D Wire se posiciona a la cabeza con al menos 539 filmes de breve duración entre 2010 y 2018, un verdadero repositorio del cortometraje animado en España, seguido de Animatic Civican con 102 piezas. Ha de tenerse presente que existen casos donde no ha quedado reflejado la cantidad real de cortometrajes programados en sus distintas ediciones, reflejando solo los premiados —tal y como sucede con Animacam—o finalistas —Mundos Digitales, Premi Ciutat de Palma — o bien cuando se cambia de estatus de muestra a festival, —Prime the Animation!, Non Stop Barcelona Animació— o, como es el caso de El meu primer festival, por simple pérdida de datos en ciertos años por el transvase tecnológico.

Se señala que el mayor número de festivales especializados creados anteriormente a 2008 se concentraron principalmente en Cataluña con 4 festivales, seguido de País Vasco con 3 y Aragón con 2. A partir de ese año, Cataluña y Madrid empatan con 5 festivales en cada comunidad, si bien esta última es la que experimenta un mayor aumento con respecto a la década anterior, seguido de Valencia con 3 festivales en su haber. Debe enfatizarse que algunos festivales creados en los últimos años se hicieron movidos por continuar el legado de certámenes y muestras precedentes —caso de Animateruel y Ainzón, Animabasauri y Animakom, o el Festival Internacional de Cine y Vídeo de Animación en Valencia, Anim\_mar y ahora Prime the Animation!, confirmándose así el “carácter cíclico” que ya anunciaba Viñolo en 2012 en referencia a la industria animada española—, por motivos de política cultural —Animario fue creado tras casi una década de la desaparición de Animadrid, un vacío palpable en la agenda de la capital española— así como por referencias de éxito de otras comunidades o del extranjero que tratan de importarse a una comunidad para estimular cultural, creativa, pedagógica e industrialmente a sus ciudadanos.

Se hace necesario exponer algunas consideraciones sobre la difusión del cortometraje animado de producción nacional en festivales específicos de animación en España en la presente década. Se pone de manifiesto la opacidad e irregularidad a la hora de recopilar cifras precisas de estas obras en ciertos festivales, específicamente aquellos de menor envergadura y capacidad financiera, si bien es de justicia manifestar que en otros casos el nivel de información y eficacia de los responsables ha sido ejemplar. Aquellos que no han continuado apenas dejan rastro de lo que fuera su actividad, a lo sumo quedan notas de prensa o ciertas aportaciones en sus respectivas redes sociales. Todos los festivales se han creado y gestionado de la mano de

iniciativas personales, bien por parte de creadores y productores independientes o bien por docentes, desde el ámbito académico. No ha sido hasta muy recientemente, y con la salvedad de festivales paradigmáticos como Animac, Animadrid o mercados como 3D Wire, que ciertos festivales específicos han comenzado a elaborar un archivo histórico de sus respectivas ediciones. Tal es el caso de Animadeba, que hasta 2019 no había diseñado una *web* donde recogiese la programación desde sus orígenes. Otros, en cambio, optan simplemente por mostrar visible al público internauta una agenda actualizada del último año, lo que ocasiona una pérdida para el estudio y el análisis de la gestión cultural animada, desde una perspectiva histórica. En este sentido, se le atribuye un mayor valor a la producción animada más reciente, en lugar de prestar atención a las creaciones de ediciones anteriores. Este enfoque entronca con la idea de mostrar de forma constantemente renovada “un arte [animado] de nuestro tiempo”, en la línea de pensamiento de Kandinsky. No obstante, es preciso constatar una cierta homogeneización cultural tanto en los cortometrajes seleccionados, como en las estructuras y secciones que las conforman. Esto es, prácticamente los mismos filmes en distintos emplazamientos que repiten, generalmente, fórmula organizativa —sección oficial, sección de escuelas y actividades formativas y/o didácticas—.

Desde una perspectiva geográfica, la mayor cantidad de festivales especializados se concentran en las dos principales ciudades españolas, si bien los de mayor prestigio y recorrido histórico se han situado en capitales de provincia, como Lleida, A Coruña y Las Palmas, en diferentes momentos del año.

Se apunta que la mayoría de los festivales suelen estructurarse conforme a diferentes perfiles, tamaño y alcance. Si bien han de conjugarse varios factores, para que estos espacios puedan mantenerse de manera prolongada en el tiempo, aquellos con un enfoque internacional circunscrito a un circuito definido —cortometraje, animación— parecen resultar más efectivos y duraderos a largo plazo. De igual modo, se puede afirmar que en ciertos casos se adopta el modelo colaborativo entre festivales. Debido a sus capacidades financieras limitadas, estos recurren a la cooperación entre sus diversos agentes para resolver problemas específicos. Algunas de estas áreas a subrayar son la adquisición, programación y gestión, márketing y, de forma destacada, la innovación y el *know-how*. En relación a la adquisición de los filmes, la colaboración formal en particular no conduce a las sinergias deseadas a nivel de contenido, ya que los principales festivales se ven a sí mismos como descubridores de obras y nuevos talentos. Este panorama combinado con la permanente aparición de nuevos festivales,



muestras y mercados, unido a la competencia programática y las subvenciones culturales y patrocinios que las hacen posible, así como su situación geográfica y otros requisitos específicos, dificulta en ocasiones la flexibilidad y adaptación requerida para satisfacer determinadas exigencias, específicamente de índole programática. Existen salvedades donde la cooperación se hace más evidente, como las retrospectivas, secciones especiales y selección de jurados, debido al requerimiento de conocimiento experto, los contactos y el ahorro económico que de ello se deriva. Por otro lado, se puede observar un gran potencial ligado a la colaboración en la programación, dadas las limitadas oportunidades para acceder a la diversidad de la producción cinematográfica animada. En lo que concierne a la gestión de la programación sucede que la paulatina transformación en los hábitos de consumo audiovisual entre los espectadores en la presente década, aunado al continuo declive de las salas cinematográficas y la aparición continuada de nuevos agentes en el mercado, hacen que sea fundamental apoyar la profesionalización de los festivales como una de las principales plataformas de difusión y exhibición del cortometraje animado. Esta profesionalización se refiere, sobre todo, a instrumentos financieros, pedagógicos y formativos para apoyar una programación sofisticada de la mayor calidad posible. Como es sabido, el cortometraje animado se caracteriza por una gran diversidad estética y formal, y seleccionar lo más destacado de entre el actual maremágnum cinematográfico requiere de experiencia y amplios recursos. A nivel mercadotécnico, se podría vislumbrar una multitud de posibilidades que ofrece el panorama de festivales específicos de animación en España. No obstante, se hacen evidentes dos aspectos a mejorar:

- En primer lugar, existe una falta de conocimiento profundo de la situación del festival de animación en el país, sus características, distribución y circulación de los cortometrajes a través de estos circuitos cinematográficos. Esta circunstancia entorpece la creación de redes y la cooperación entre festivales con perfiles similares. Al mismo tiempo, la falta de cifras específicas en algunos casos, tales como parámetros económicos que reflejen el número de participantes, los ingresos adicionales a través de entradas y el conocimiento del impacto económico real, conducen a un punto de partida del todo desfavorable para iniciar cualquier acción estratégica que redunde en beneficio de estos espacios.

- En segundo lugar, y ya apuntado anteriormente, se observa una carencia informativa sobre los festivales específicos apoyados por la administración española. Este desajuste a nivel documental provoca una inaccesibilidad a los datos tanto para investigadores, como para cineastas, distribuidores y los propios organizadores de los festivales. En cuanto a la innovación y conocimiento, los festivales específicos parecen que se muestran a sí mismos como genuinos impulsores de las nuevas tendencias en el sector, además de proporcionar discursos y problemáticas sobre temas de relevancia e interés para la industria cinematográfica. Además, se debe tener en cuenta que los festivales, en la presente década, parecen asumir cada vez más funciones industriales cuando el mercado no las atiende. La creciente diversificación de festivales específicos en España actualmente representa un motor esencial para toda la cadena de valor de producción de películas y, en particular, para la presentación de obras dentro y fuera de nuestras fronteras. Por lo tanto, es incomprensible que, hasta la fecha, no haya habido ninguna instancia que facilite o promueva el conocimiento común de estas experiencias y saberes adquiridos de difusión y exhibición cinematográfica. El hecho de que hasta eventos de reconocido prestigio y trayectoria denuncien la falta de una financiación estable y fiable revela que hay mucho por mejorar. Resulta imprescindible crear una conciencia o una visión a largo plazo que considere que el apoyo institucional, público y privado, al mundo del cortometraje, festivales, muestras y mercados incluidos. Es asunto completamente necesario, por lo que tiene de bien cultural y lo que podría suponer de beneficio económico particular y general.

Al igual que los cortometrajes, los festivales que los acogen se encuentran en permanente transformación y posicionamiento en aras de su propia supervivencia y reconocimiento, y de forma similar a estos, son dependientes del equipo humano que lo conforma y la creación de redes que estos pueden generar, sin olvidar su sostenibilidad financiera. Para ello, algunos festivales conforman alianzas —conocidos informalmente como “festivales amigos—” e intereses mutuos compartidos de todo tipo, desde intercambio de ideas, sedes, obras, conceptos, objetivos, dirección, jurados, comité seleccionador y metodologías de trabajo. Asimismo, se produce cada vez en mayor medida la introducción de nuevos agentes promotores que reestructuran la

difusión cultural del cortometraje desde diversos enfoques: desde universidades y escuelas que promueven festivales internos desde sus instituciones académicas, produciendo al mismo tiempo un mayor posicionamiento y prestigio de sus respectivos centros, hasta festivales-mercado que adaptan su formato al congreso, foro o cumbre para estimular las relaciones internacionales y la coproducción entre diversas industrias procedentes de otros países.

### **Cap. 11. Casos de estudio. La producción de cortometrajes de animación**

En esta sección se analizará y comparará cómo se ha llevado a cabo la producción de un conjunto de cortometrajes animados de diferentes realizadores que han destacado en el sector durante el periodo 2008-2018 en España. Estos cortometrajes son, en su mayoría, producto de cortometrajistas veteranos, esto es, se caracterizan por haber producido varios filmes, haber solicitado financiación pública y/o privada, gestionar y reclutar equipos humanos, y aplicar diferentes fórmulas de distribución de estas obras para su adecuada recepción. Asimismo, se han contemplado casos de realizadores noveles o de menor experiencia que, por la excepcionalidad y repercusión de su trabajo, merecen ser tenidos en cuenta. En el apartado 1.1. se vio en qué consistía la producción cinematográfica. Ahora se mostrará cómo esta se lleva a la práctica en el cortometraje animado y cómo algunos realizadores destacados son capaces de aplicar estos conocimientos.

Los cortometrajistas tienen la difícil tarea de encontrar los medios materiales — económicos y humanos— para poder sacar adelante un filme de breve formato y que este pueda ser accesible al público al que va dirigido. El propósito del presente apartado es descubrir los recursos de producción que ha utilizado cada realizador o realizadora y cómo han resuelto la gestión en cada una de las etapas de producción hasta su recepción. Para ello, se verán reflejados en una tabla comparativa las estrategias empleadas ante las mismas problemáticas relacionadas con la producción de cortometrajes, organizadas en tres bloques diferenciados: financiación, promoción y distribución.

En total se desarrollarán 13 casos de estudio, donde, como se acaba de señalar, los perfiles profesionales son muy variados. Al margen de acometer los filmes en un sentido artístico diferente, se atenderá específicamente a los recursos económicos,

herramientas promocionales y medios de distribución dedicados a la consecución de sus respectivos cortometrajes animados. Cada uno de estos cortometrajes se nombrará con una *logline/tagline*, que será la cualidad que caracterice la trayectoria de estas películas cortas, unidas intrínsecamente a las vidas de sus autores.

### **11.1. Desarrollo de los casos de estudio**

Cada caso de estudio será desarrollado en tres grupos: en primer lugar, el de la financiación y su tipología —pública y/o privada—; en segundo lugar, el de márketing: materiales y procedimientos de promoción y, en tercer lugar, el de rendimiento en la distribución. La reseña biográfica de cada autor junto con la ficha técnico- artística de los filmes irán en Anexos, donde se procederá a dejar constancia de los datos básicos del filme y del cortometrajista.

- **Financiación:** en este apartado se estudiarán las fuentes financieras a las que ha recurrido el cortometrajista para llevar a cabo su filme animado. Se pondrá de manifiesto su tipología o procedencia —pública y/o privada— y cuantía económica alcanzada.
- **Materiales y procedimientos de promoción:** una vez presentado el filme y a su creador, y tras hacer constancia de la financiación conseguida, se analizará qué tipo de recursos promocionales se han utilizado en cada caso para dar a conocer el cortometraje. Para ello, las acciones mercadotécnicas más destacadas irán acompañadas de imágenes que las ilustren, con el propósito de contrastar los diferentes planteamientos y tácticas publicitarias por parte de los cortometrajistas que hacen uso de la animación. Asimismo, se estudiará el número de ocasiones en el que se recurre a las mismas estrategias, su cronología y en qué tipo de medios se transmite.
- **Distribución:** en esta última sección se ofrecerán los resultados cuantitativos y cualitativos han obtenido los cortometrajes durante su recorrido comercial y cultural. Con este fin, se mostrará en una tabla su repercusión en el territorio nacional e internacional valiéndose para ello de diversas fuentes, como el historial de catálogos autonómicos, notas de prensa o, en su defecto, de la

recopilación estrictamente personal realizada por parte de sus autores en sus respectivas plataformas digitales.

Antes de desarrollar lo anteriormente apuntado, vamos a exponer los criterios seguidos para la selección de los casos de estudio.

### **11.2 Criterios para la selección de los casos de estudio**

Después de visualizar los cortometrajes animados más significativos producidos en España durante el periodo 2008-2018, se han seleccionados 13 casos de estudio teniendo en cuenta los siguientes criterios:

#### **A. Filme animado cuyo formato sea el cortometraje**

El cortometraje es el formato más utilizado por los cineastas que trabajan con la imagen animada desde una perspectiva autoral, dado que, *a priori*, supone una inversión y un coste menor comparado con obras de mayor duración y envergadura técnica y de gestión. En la gran mayoría de los casos, las películas cortas se encuentran supeditadas a las de mayor duración en términos industriales.

#### **B. Cortometraje animado realizado en España entre 2008-2018**

El auge del cortometraje animado en nuestro país, entre finales de la primera y la segunda década del presente siglo, ha hecho necesario establecer el intervalo temporal de una década para poder, como ya se ha establecido con anterioridad, analizar una muestra significativa de obras animadas breves realizadas en dicho periodo. Otros investigadores habían analizado cortometrajes animados en profundidad a nivel nacional en otros periodos anteriores. Existía, pues, un vacío histórico, jurídico, sociológico y económico de la producción de este formato la década señalada anteriormente, así como un enfoque desde el punto de vista institucional y de mercado. El capítulo realizado por Emilio de la Rosa sobre animación española en 2003 recogido

en el libro *Cartoons: 110 años de cine de animación* de Giannalberto Bendazzi ha supuesto una fuente de inspiración a la hora de delimitar el objeto de este estudio. Desde 2008, dos años después de que finalizara el trabajo de investigación de Emilio de la Rosa *Nuevo cine de animación en el estado español: 2000-2006* como capítulo del libro *Miradas para un nuevo milenio. Fragmentos para una historia futura del cine español* coordinado por Hilario Jesús Rodríguez Gil, hasta 2018, la producción de cortometrajes animados españoles ha sido bastante regular, pese a la crisis económica que tuvo lugar aquellos años y que produjo un decaimiento financiero que afectó tanto a los incentivos cinematográficos como a los espacios de exhibición de estas obras. Se produjo un cambio de tendencia con la introducción de la nueva Ley del Cine en 2007, que, aunque tímida, comienza a tener en cuenta algunas especificidades de la imagen animada, la incorporación de nuevos catálogos públicos de promoción del cortometraje, la puesta en práctica del micromecenazgo por parte de algunos autores y la autopromoción digital en redes sociales, el crecimiento de distribuidoras independientes especializadas en el breve formato y, aunque modesto, el progresivo aperturismo internacional de nuestra cinematografía animada de breve duración a otros territorios.

#### C. Equidad paritaria entre cortometrajistas

Al comienzo de esta investigación la intención era ofrecer un panorama del cortometraje animado realizado por autores pertenecientes a diferentes perfiles profesionales. Sin ser consciente de la perspectiva de género en el momento de realizar la selección de casos de estudio, el resultado fue la obtención de un tratamiento paritario entre los y las artistas que se deseaba analizar en la presente tesis. Este fenómeno puede deberse a la condición femenina de quien escribe estas líneas, produciéndose una identificación inmediata con aquellas mujeres que trabajaban con la animación como medio de expresión, así como la influencia de lecturas imprescindibles de cortometrajistas de animación en España como *Mamá, quiero ser artista. Entrevistas a mujeres del cine de animación* de Isabel Herguera y Begoña Vicario (2004). Asimismo, el ejemplo del peso intelectual y de empoderamiento femenino que ha tenido el Grupo de Investigación Animación: Arte e Industria, liderado en su mayor parte por mujeres profesionales de la animación, ha producido un innegable efecto en la disposición por tratar de forma igualitaria e inclusiva otras formas de hacer y ver cine. De alguna forma, el lema del movimiento estudiantil perteneciente a la segunda ola del feminismo, *Lo personal es político*, podría resumir, en esencia, la

dicotomía existente entre la propia experiencia personal como cortometrajista de animación y la construcción de las estructuras sociopolíticas y culturales en las que la que esto escribe se ha visto inmersa.

D. Cortometraje animado con reconocimiento institucional, crítico y/o mediático

En un principio, esta tesis partía de la idea de concebir al cortometrajista como persona física que producía sus propios filmes animados de forma autónoma o rodeada de un pequeño equipo. Esta situación se justificaba por el hecho de que, al contrario de lo que suele suceder en obras de acción real, es posible producir tanto creativa como administrativamente un cortometraje animado por una sola persona o un grupo, pequeño en número, de artistas/técnicos. En un principio, lo que aquí se pretendía era seleccionar cortometrajistas de animación que controlaban todos los procesos creativos y de gestión artística. De alguna manera, se aspiraba a conocer la forma de trabajo de autores que trabajasen desde un planteamiento holístico, siendo los máximos responsables y promotores de sus obras animadas. Sin embargo, conforme avanzaba la presente investigación, se ha considerado más enriquecedor tener en cuenta algunos cortometrajes que han sido acompañados por un productor o productora, figuras clave para sacar adelante estas obras y ponerles con un mayor foco en el escenario internacional. Esto tiene que ver también con una evolución del cortometraje animado en España que tiende, cuando ello es posible económicamente, hacia la separación de roles profesionales. Asimismo, al tratarse de un estudio que investigaba el periodo 2008-2018, esto es, el cortometraje animado español contemporáneo, ha sido necesario incorporar nuevos casos que se han creído oportunos dada su repercusión en el medio. En este punto ha de subrayarse que solo se ha escogido un solo cortometraje por autor, aun sabiendo que se trata de una instantánea que no cubre todo el fenómeno en cuestión, pues para ello habría que analizar todos los cortometrajes realizados por los autores durante este lapso temporal. La intención ha sido otra: comparar fuentes y cuantías de financiación, rastrear su recorrido promocional y cartografiar la distribución de cortometrajes concretos de autores diversos que tienen en común la coincidencia temporal y geográfica —esta última, al menos en términos fiscales—. Esto es exactamente lo que se persigue en este apartado: trazar un mapa en el que ubicar a algunos de nuestros cortometrajistas de animación más sobresalientes en términos de proyección institucional, crítico y/o mediático en diferentes etapas de sus trayectorias profesionales y seguir, no la evolución de sus

trayectorias en la segunda década de este siglo, sino el estudio de una de sus obras realizadas en dicho periodo. Las razones de este criterio son simples. Por un lado, ofrecer la más completa representación posible de este fenómeno a partir del examen de la obra completa de los cortometrajistas seleccionados sobrepasa los límites y el esfuerzo analítico de esta investigación. Pese a lo interesante de observar con detenimiento la evolución de este grupo de cortometrajistas objeto de estudio, se ha preferido acotar el análisis a una obra por autor como pauta metodológica. Dicho de otro modo, en vez de investigar en profundidad todas las obras de los cortometrajistas seleccionados que pudieron ser producidas en esta década, se ha optado por una sola película por cada creador. Por otro lado, y en la línea de lo anterior, se considera que la restricción en el número de cortometrajes puede suponer una ventaja puesto que ya informa, con una restringida muestra, de la situación del cortometraje animado en esos años. A pesar de que podría argumentarse el interés que podría suscitar a la comunidad científica el estudio amplio de la trayectoria de estos artistas para observar el desarrollo de su obra, se parte de la idea de que el estudio de las estructuras de producción de ese periodo puedan verse reflejados en distintos cortometrajes de diversos autores. En este sentido, algunas piezas de un mismo autor podrían no diferir sustancial o significativamente de su producción anterior en tanto en cuanto los posibles cambios de producción pueden verse plasmados en obras de otros creadores contemporáneos. El propósito aquí, por tanto, es descubrir patrones o modelos compartidos de producción en diferentes casos individuales que pudieran mostrar una panorámica de su realidad socioeconómica y cultural. Lo que pudiera parecer una mirada analítica atomizada, desarticulada o fragmentada, deviene, a la postre, un reflejo de nuestro tiempo fracturado y disperso —según la óptica baumaniana— y de sus manifestaciones artísticas, donde los casos de estudio de éxito son prototipos estrictamente individuales. Asimismo, desde un enfoque sociológico, no puede dejar de mencionarse la simpatía selectiva hacia los autores que conforman el objeto de estudio. En otras palabras, se ha detectado que, al igual que ocurre en ciertas líneas editoriales, existe, haciendo un ejercicio de autocrítica, lo que podría denominarse una cierta *xenofobia animada* al no integrar en esta muestra aquellos cortometrajes que, *a priori*, no comulgan con la perspectiva de autor. Al igual que sucede con ciertas líneas editoriales, se ha preferido *comprender* en esta investigación a aquellos cortometrajistas con los que se comparte los mismos valores artísticos, emocionales o intelectuales. Esto es, se han seleccionado aquellos cortometrajistas con los que nos encontramos a gusto y nos agrada lo que hacen, puesto que nos identificamos con los estilos, motivos, técnicas,



recursos animados e inspiración visual que utilizan en sus obras. Por tanto, esto ocasiona una disociación que nos lleva a poner entre paréntesis, y dejarlos a un lado, *por ser diferentes*, a todos aquellos cortometrajes animados que, de alguna manera, no nos aportan, a cambio, valores positivos. En definitiva, somos conscientes del rechazo que nos producen ciertos cortometrajes animados que no comulgan con nuestros valores artísticos, aunque estos sean de la propia familia cinematográfica.

Una vez seleccionados los filmes, estos se han organizado en función de cómo se han financiado, promocionado y distribuido. En primer lugar, algunos han utilizado ayudas públicas, otros han optado por recursos privados. Hay, incluso, cortometrajistas que han optado por la autofinanciación a partir de recursos propios, sin financiación externa de ningún tipo. En segundo lugar, ciertos cortometrajistas utilizan de preferencia el máquetin tradicional u *offline*, otros optan por el máquetin *online*. Un tercer grupo utiliza el máquetin mixto. En tercer lugar, determinados cortometrajistas hacen uso de los catálogos autonómicos, varios contratan a distribuidoras independientes y otros realizan autodistribución. Un cuarto grupo desarrolla la distribución mixta.

Así, en función del tipo de financiación, promoción y distribución de cada cortometraje, se ha agrupado cada uno en varios apartados. En el primer grupo, el de financiación, se han clasificado los cortometrajes en estas secciones: financiación pública, financiación privada, financiación mixta y autofinanciación. En el segundo grupo, el de la promoción, se han clasificado los cortometrajes en estas dos secciones: máquetin *online* y máquetin mixto —*offline* y *online*—. La utilización en exclusiva del máquetin *offline* o tradicional ha quedado limitada en esta década, que abraza ahora tanto estrategias de promoción tradicionales como digitales. En el tercer grupo, el de la distribución, se han clasificado los cortometrajes en estas secciones: distribución pública, distribución privada, distribución mixta y autodistribución. Finalmente, se verá si estos tres grupos guardan relación entre ellos, de manera que se pueda determinar si cada una de las variables descritas ejerce influencia entre sí.

## **PRIMER GRUPO: Financiación**

### Financiación pública

- *Ámár.* Isabel Herguera. 2010
- *Hotzanak. For your own safety* Izibene Oñederra. 2013
- *Cavalls Morts.* Anna Solanas y Marc Ribas. 2015
- *La nit de l'oceà.* María Lorenzo. 2015
- *The Neverending Wall.* Silvia Carpizo. 2017

### Financiación privada

- *Academia de especialistas.* Miguel Gallardo. 2012
- *Bendito Machine.* Jossie Malis. 2014

### Financiación mixta

- *Écart de conduite.* Rocío Álvarez. 2012
- *El Ruido del Mundo.* Coke Riobóo. 2013
- *Viaje a Pies.* Khris Cembe. 2014
- *Decorado.* Alberto Vázquez. 2016

### Autofinanciación

- *Astigmatismo.* Nicolai Troshinsky. 2013
- *Zepo.* César Díaz Meléndez. 2014

## **SEGUNDO GRUPO: Márquetin**

Márquetin online

- *Ámár*. Isabel Herguera. 2010
- *Écart de conduite*. Rocío Álvarez. 2012
- *Hotzanak. For your own safety*. Izibene Oñederra. 2013
- *Zepo*. César Díaz Meléndez. 2014

Márquetin mixto

- *Academia de Especialistas*. Miguel Gallardo. 2012
- *Astigmatismo*. Nicolai Troshinsky. 2013
- *Viaje a Pies*. Khris Cembe. 2014
- *Bendito Machine*. Jossie Malis. 2014
- *El Ruido del Mundo*. Coke Riobóo. 2014
- *Cavalls Morts*. Anna Solanas y Marc Ribas. 2015
- *La nit de l'oceà*. María Lorenzo. 2015
- *Decorado*. Alberto Vázquez. 2016
- *The Neverending Wall*. Silvia Carpizo. 2017

**TERCER GRUPO: Distribución**

Distribución pública

- *Ámár*. Isabel Herguera. 2010
- *Hotzanak. For your own safety*. Izibene Oñederra. 2013

Distribución privada

- *Academia de Especialistas*. Miguel Gallardo. 2012

Distribución mixta

- *Bendito Machine*. Jossie Malis. 2014
- *Zepo*. César Díaz Meléndez. 2014
- *Viaje a Pies*. Khris Cembe. 2014

- *El Ruido del Mundo*. Coke Riobóo. 2014
- *La nit de l'oceà*. María Lorenzo. 2015
- *Decorado*. Alberto Vázquez. 2016
- *The Neverending Wall*. Silvia Carpizo. 2017
- *Écart de conduite*. Rocío Álvarez. 2012

#### Autodistribución

- *Astigmatismo*. Nicolai Troshinsky. 2013
- *Cavalls Morts*. Anna Solanas y Marc Ribas. 2015

### **11.2 Motivos por lo que se han seleccionado los cortometrajes animados analizados**

En el marco teórico se han podido ver las diversas tipologías financieras, promocionales y de distribución utilizados en estos filmes. En el apartado de financiación se ha podido ver que la financiación de cortometrajes de animación se agrupa en subvenciones públicas, aportaciones privadas y autofinanciación. No obstante, esta clasificación de la financiación cinematográfica, como ya se ha expuesto con anterioridad, no exime de que pueda utilizarse una o más tipologías a fin de completar el presupuesto necesario para la consecución del cortometraje. Si se estableciera una valoración, *a priori*, de un cortometraje animado—en términos monetarios y simbólicos—, aquellos que han obtenido subvenciones públicas se encontrarían, desde un punto de vista jerárquico, en la cúspide de la producción cinematográfica debido a los filtros de calidad valorados por un comité experto. Esta concesión les otorga, además de recursos financieros, una mayor visibilidad de proyectos en desarrollo y que, de llegado el caso, puede despertar el interés por parte de diversos agentes del sector dado que estas películas cuentan con el aval de la Administración. En un estadio intermedio se encontraría la financiación privada por parte de entidades externas. Si bien en esta segunda tipología los creadores pueden contar con recursos económicos diversos para la realización de sus filmes, los filtros de calidad se atienen a parámetros que no tienen por qué asegurar la selección de las mejores obras desde un enfoque experto y/o colegiado que procure

estimaciones objetivas. Además, la supuesta menor restricción para acceder a ayudas privadas hace que se les conceda menos prestigio con respecto a las anteriores. En este sentido, se las ha considerado un mero complemento financiero, pese a que en algunos casos puede superar a la asignación presupuestaria de fondos públicos. Incluso, ha sido percibida como la única vía para acceder a una mínima financiación cuando se les ha denegado o no cumplen los requisitos para competir por las concesiones públicas. En la base de esta jerarquía se encontraría la autofinanciación, donde los cortometrajistas hacen uso de los recursos económicos para sus películas desde el ámbito personal o familiar. En este caso, se produce una inversión económica por parte del propio creador, que libremente regula la asignación y/o dedicación en su filme a partir de su disponibilidad financiera. Esta tercera tipología está considerada, por algunos, como una condición marco desfavorable debido a los limitados recursos propios. Para otros, en cambio, una alternativa ventajosa de producción que les libera de la tramitación burocrática y normas procedimentales. Dada la laxitud que permite esta vía financiera, la producción de cortometrajes de animación autofinanciados se asocia a la excedencia, paro, vacaciones o ratos libres de los que pudieran disfrutar los cortometrajistas y, por tanto, a la no profesionalización. Estas tres tipologías financieras en el ámbito de la producción cinematográfica presentes en los cortometrajes animados en España ayudarán a comparar diferentes soluciones económicas que cada cortometrajista ha utilizado en su filme.

Con respecto al apartado de márketing cinematográfico, se ha podido analizar que, en el caso de cortometrajes de animación, estos se basan fundamentalmente en el subgrupo de márketing de guerrilla, categoría que aglutina el márketing tradicional — uso de medios de comunicación tradicionales y materiales físicos de promoción— y el márketing *online*. Desde que se obtuviera un mayor acceso para la exhibición de cortometrajes en la red, paralelamente se produjo la promoción de estas obras en diferentes espacios, comunidades y plataformas digitales, anunciando o mostrando dónde podían visionarse. Lo que comenzó como un tímido boca-oreja virtual, obtuvo mayor presencia de la mano de las redes sociales que, pronto, fueron percibidas como escaparates para anunciar estrenos, premios, selecciones y demás noticias relevantes que destacaban el posicionamiento de estas películas cortas en el sector, llegando, en algunos casos, a sustituir y/o complementar los materiales proporcionados por las webs oficiales de estos filmes. Este giro en la promoción mediática de estas piezas animadas, en esta década, ha evidenciado la importancia de un uso estratégico de las fuentes y recursos de promoción audiovisual. En estos últimos años, prácticamente ha

desaparecido el máquetin cinematográfico tradicional aplicado en exclusiva al cortometraje animado. En su lugar, se han hallado obras que han utilizado bien el máquetin mixto o que únicamente han utilizado el máquetin específicamente *online*. Dentro de estas secciones, se ha obviado la distinción entre promoción y autopromoción. Teniendo en cuenta de que en muchos casos son los propios creadores quienes promueven sus respectivas campañas a título individual, es pertinente considerar que, en función de su trayectoria, estas mismas obras pueden ser, paralelamente, promocionadas por otros agentes o intermediarios. Se ha considerado más oportuno en esta investigación, no tanto distinguir a los responsables ejecutivos del máquetin de estas películas, sino las diferentes soluciones mercadotécnicas que cada cortometrajista han adoptado para dar a conocer sus filmes animados. La selección de las obras a analizar cumple estos requisitos expuestos anteriormente, donde, por añadidura, se deja entrever el estilo promocional de cada cortometrajista.

Por último, en el apartado de distribución, se ha podido examinar que este se ha clasificado en cuatro grupos: pública, privada, mixta y autodistribución. Esta clasificación, al igual que ocurriera en la primera sección dedicada a la financiación, permite vislumbrar las diferentes posibilidades de difusión cinematográfica en esta década, que trata de regularse por diversas vías. Se trata de un fenómeno relativamente reciente, a tenor de la creación de nuevos catálogos públicos, el florecimiento de distribuidoras especializadas y el auge de plataformas digitales de inscripción a festivales. Esta circunstancia ha permitido a los cortometrajistas ampliar sus posibilidades de distribución, dada la tramitación y el seguimiento que brindan los nuevos agentes institucionales y privados habilitados para ello, así como la agilidad burocrática y de gestión de resultados en festivales que han permitido las mencionadas plataformas. De igual modo, tal y como sucedía en los anteriores apartados, la distribución pueden llevarse a cabo por diversos agentes públicos o privados, como por el propio cortometrajista. Este último puede difundir su filme, junto con la colaboración de otros actores intermediarios, dando lugar a una fórmula mixta de distribución en aras de una mayor recepción cinematográfica e incentivación cultural y comercial. Asimismo, aquellos cortometrajes que han sido seleccionados para formar parte de los catálogos públicos se presupondrán, desde un enfoque jerárquico, en la cima de la distribución cinematográfica debido a los filtros de calidad valorados por un comité experto. Esta incorporación a los programas regionales les otorga, además del ahorro financiero, una mayor visibilidad y credibilidad ante exhibidores y compradores, dado el soporte institucional. En un estadio intermedio se encontraría la distribución privada.

Dependiendo de la línea editorial de estas empresas, estas pueden utilizar o no criterios de filtro para incorporar nuevas piezas cinematográficas a sus respectivos catálogos. En cualquier caso, se trata de servicios contratados por parte del cortometrajista y/o el productor de la obra, donde se delega tareas de distribución en profesionales que mantienen un contacto directo con programadores y compradores. La supuesta menor restricción para que un cortometraje sea distribuido mediante contratación privada, en comparación con la fórmula pública, ocasiona que se les conceda a estas empresas privadas menor prestigio que los catálogos públicos, si bien en muchos casos su actividad es similar e incluso complementaria. Asimismo, la distribución privada ha sido percibida como vía alternativa para colocar los cortometrajes en los espacios de exhibición más adecuados cuando el cortometrajista no desea hacerse cargo de esta tarea —y dispone de crédito para hacerlo— o cuando se les ha denegado o no cumplen los requisitos para ser seleccionados en los catálogos públicos. En la base de esta jerarquía se encontraría la autodistribución, donde los cortometrajistas hacen uso de los recursos económicos para mover sus películas desde el ámbito personal o familiar. Como ocurriera en el caso de la financiación, se produce una inversión económica personal por parte del propio creador, que libremente regula la distribución en su filme a partir de su disponibilidad financiera. Esta tercera tipología está considerada, por algunos, como una condición marco desfavorable debido a los limitados recursos propios. Para otros, en cambio, una alternativa ventajosa de control sobre el seguimiento del cortometraje durante su recorrido, una creencia vinculada con la supuesta facilidad e inmediatez que ofrecen las plataformas, concebidas hoy como directorios de festivales cinematográficos. La elección de cortometrajes que a continuación se analizarán cumple con los requisitos expuestos en los criterios de selección, ofreciendo una panorámica diversa de la distribución cinematográfica del cortometraje animado en España durante la presente década.

#### **11.2.1 Decorado. Alberto Vázquez. Del cómic *Made in Galicia* al cortometraje animado coproducido**

En estos años, el ilustrador gallego Alberto Vázquez se ha convertido en una de las voces más representativas de la animación independiente para adultos a nivel nacional e internacional. El cambio de sector del cómic a la animación, su fulgurante trayectoria con varios cortometrajes y hasta un largometraje en su haber y la alianza con Francia para producir su, hasta el momento, último cortometraje *Decorado*, son

argumentos suficientes para decantarnos por el estudio financiero, mercadotécnico y de distribución de una obra de gran reconocimiento institucional, del público y de la crítica.

### **11.2.2 *Ámár*. Isabel Herguera. Internacionalización y acción social**

Se ha seleccionado el cortometraje *Ámár* de una de las realizadoras nacionales más reconocidas internacionalmente, tanto por su labor artística como por su gestión cultural en torno a la animación. Este filme basado en la idea de partir de las vivencias que trasladaba a su cuaderno de viaje por India, uno de los lugares donde se produjo, obteniendo una gran acogida en festivales de todo el mundo y, al mismo tiempo, despertando el interés en otros espacios exhibidores de corte galerístico dado las características plásticas de la película.

### **11.2.3 *Cavalls Morts*. Anna Solanas y Marc Riba. El tándem creativo y la diversificación temática y estética**

*Cavalls Morts* es uno de los múltiples cortometrajes del tándem creativo conformado por Anna Solanas y Marc Riba. Estos creadores son los que han ostentando, en la presente década, más títulos en su haber, realizando a dúo la mayor trayectoria de cortometrajes animados de manera periódica. Una de sus señas de identidad es la diversificación temática y estética, en la que han sabido conjugar películas cortas en stop motion destinadas a un público infantil, de un lado, y a públicos adultos, de otro. Si bien *Cavalls Morts* no ha sido su obra más reconocida, la razón por la cual se ha incluido en la selección es la manera en que esta pequeña productora ha sabido utilizar varios recursos de producción a su disposición en beneficio de este cortometraje.

### **11.2.4 *Astigmatismo*. Nicolai Troshinsky. La cooperación internacional**

*Astigmatismo* de Nicolai Troshinsky es un claro ejemplo de cortometraje animado independiente que ha aprovechado las ventajas que ofrecía el mundo *online* para no solo dirigir la realización de esta obra de la mano de otros artistas provenientes de otros países, sino también hacerse visible por este medio para obtener financiación, mostrar el seguimiento de la realización y su posterior periplo por festivales y, de igual modo,



montar su propia tienda virtual a partir de este cortometraje. En definitiva, *Astigmatismo*, es fruto de un realizador con buen ojo para servirse desde un enfoque global de los recursos y espacios de Internet.

#### **11.2.5 *El Ruido del Mundo*. Coke Riobóo. En la búsqueda de una técnica original**

*El Ruido del Mundo* es un cortometraje animado que, al igual que en el caso anterior, se sirve de las redes para hacerse oír dentro del maremágnum virtual. Su creador, Coke Riobóo, poseía formación como músico y había obtenido el reconocimiento de la Academia por su primer cortometraje, *El viaje de Said*. En esta pieza animada, Riobóo pretendía reunir todos sus esfuerzos para sacar adelante una ambiciosa obra stop motion de relieve animado sobre cristal, con el fin de superarse a sí mismo en la búsqueda por una técnica original. La combinación de la vía tradicional de financiación y distribución aunada a la mercadotecnia en el mundo *online* ha dado salida a uno de los cortometrajes animados más innovadores del panorama nacional.

#### **11.2.6 *Zepo*. César Díaz Meléndez. Referencia internacional**

César Díaz Meléndez es un animador madrileño reconocido internacionalmente como uno de los mejores profesionales de stop motion y técnica de arena. Precisamente, se ha seleccionado su trabajo *Zepo* por tratarse de una obra autoproducida que ha hecho uso de esta última técnica y que ha supuesto una auténtica revelación en el campo festivalero, crítico y académico. De carácter absolutamente personal, este cortometraje concebido en el ámbito doméstico y durante el descanso entre proyectos, se trata de un ejercicio de auténtica flexibilidad y disciplina por parte de este autor. La selección de este cortometraje se debe a que, si bien procede de una financiación mínima, la calidad artística y técnica de la obra ha traspasado fronteras llegando a ser una de las piezas más destacadas de esta década.

#### **11.2.7 *Bendito Machine*. Jossie Malis. Una serie de cortometrajes animados**

A diferencia de los casos anteriores, *Bendito Machine* es más que un cortometraje animado: se trata de un universo en torno al cual se han constituido toda una serie de piezas cortas que han dado vida al mundo interior de Jossie Malis. Con formación en diseño gráfico e ilustración, Malis ha hecho gala de sus conocimientos en diversos

campos artísticos para dar salida a esta colección animada desde una perspectiva empresarial: desde el mismo concepto y estética ha manifestado su habilidad para conjugar todos los recursos a su alcance para promover sus cortometrajes en el mercado y festivales. Para esta tesis, la selección se centrará en la pieza *Bendito Machine V*, por utilizar financiación privada mediante *crowdfunding*.

#### **11.2.8 *La nit de l'oceà*. María Lorenzo. El homenaje cinéfilo y la experiencia académica**

El motivo por el que se ha seleccionado este cortometraje animado es, principalmente, por el interés que suscita la doble vía artística y académica de María Lorenzo en este ámbito. Esta realizadora y profesora de Historia de la Animación, entre otras materias, ha hecho uso de su experiencia docente para no solo producir esta obra, sino para utilizar cauces del ámbito investigador para promover la difusión y conocimiento de su práctica en animación. Asimismo, su pasión por el periodo romántico, la adaptación literaria y el cine de principios del siglo XX le llevaron a crear un filme atemporal que obtuvo una nominación a los Premios Goya entre otros reconocimientos.

#### **11.2.9 *The Neverending Wall*. Silvia Carpizo. Ópera prima de una animadora novel**

Con *The Neverending Wall*, la realizadora Silvia Carpizo irrumpía con fuerza en el panorama nacional tras el éxito de su cortometraje de graduación, *Alienation* (2012). Esta obra, considerada su primera pieza profesional, partía de un concepto universal con una gran trascendencia contemporánea: la construcción de muros, reales e ideológicos. La alianza con una destacada productora y la universidad pública, el importante apoyo promocional desde las instituciones públicas y el resultado obtenido durante su incursión por festivales la hacen una firme candidata para su estudio.

#### **11.2.10 *Hotzanak. For your own safety*. Ibizene Oñederra. La seguridad de la institucionalización**

Ibizene Oñederra es una realizadora que encarna el espíritu de animación de autor. Con un estilo único y arriesgado que no pasa desapercibido, Oñederra ha hecho de *Hotzanak. For your own safety* un referente de la animación experimental en nuestro

país. Al igual que lo hicieran otros cortometrajes con anterioridad, su paso por las vías tradicionales de financiación y distribución le han servido para situarse como una de las artistas de mayor reconocimiento de nuestro país a nivel internacional en esta época. Por estos motivos ha sido elegida para permitir comparar, con un filme estética y temáticamente alejado de los cánones tradicionales, los conductos empleados conforme a lo dictado en el aparato cinematográfico.

#### **11.2.11 *Écart de conduite*. Rocío Álvarez. Conduciendo un cortometraje de graduación**

El cortometraje de graduación *Écart de conduite* de la valenciana Rocío Álvarez realizado en la prestigiosa escuela francesa La Poudrière es el único caso que no cumple estrictamente el criterio de cortometraje animado realizado íntegramente en España en esta década. No obstante, dado el factor decisivo que supuso para Álvarez el conocimiento de la escuela francesa a través un festival nacional y posteriormente el gran reconocimiento que obtuvo esta pieza en los Premios Europeos de la Animación y que ocasionó la incorporación de su obra en el ciclo sobre animación independiente española en 2015, se ha considerado pertinente como ejemplo a analizar y comparar.

#### **11.2.12 *Viaje a Pies*. Khris Cembe. El recorrido de una ópera prima de un animador veterano**

El principal motivo por el que se eligió esta obra es que, además de cumplir con todos los requisitos, la trayectoria profesional de este realizador resultó poco habitual: habiendo trabajado durante largo tiempo en importantes proyectos animados ajenos, decidió llevar a cabo una pieza corta de tipo personal, inspirado por el mencionado Alberto Vázquez, con el que trabajó codo con codo en casi todas sus producciones cinematográficas. Se ha seleccionado este cortometraje por la intensa dedicación llevada a cabo tanto en la búsqueda de financiación como en la promoción y distribución de la pieza.

### **11.2.13 Academia de Especialistas. Miguel Gallardo. El encargo de un cortometraje animado**

Este último caso de estudio difiere de los anteriores en tanto en cuanto se trata de un encargo. La compañía de telecomunicaciones Orange propuso al ilustrador Miguel Gallardo, realizar un cortometraje animado basado en su exitoso cómic *María y yo*, inspirado a su vez en su relación con su hija María, a la que diagnosticaron autismo. Se ha seleccionado esta obra por atender a un perfil financiero diferente al resto de los cortometrajes, así como por la configuración de una aplicación destin

ada a la recepción de esta obra de la mano de la mencionada empresa de telefonía.

### **11.3 Casos de estudio. Financiación**

En esta primera sección exponemos las fuentes financieras públicas, privadas y de autofinanciación las que han recurrido los cortometrajistas seleccionados en esta muestra para realizar sus respectivos filmes animados. Se pondrá de manifiesto uno a uno su tipología o procedencia —pública y/o privada— y cuantía económica alcanzada, así como las reflexiones de estos creadores en torno a la obtención de estos recursos económicos. Veremos así qué creencias y prácticas habituales son comunes en todos ellos concerniente a la cuestión financiera de sus cortometrajes para determinar de qué manera han resuelto el problema de la financiación por medio de diferentes soluciones.

- **PRIMER GRUPO. Financiación pública**
- *Ámár*

La obra *Ámár*, de la vasca Isabel Herguera, recibió Ayudas sobre Proyecto de Cortometrajes en 2009 por una cuantía de 15.000 €, según consta en la Resolución de 14 de octubre de 2009, por la que se hacía pública la concesión de ayudas a proyectos de cortometrajes en la 2ª fase de la convocatoria de ese año, así como en su correspondiente ficha en el catálogo de películas calificadas en el ICAA. Herguera figura como persona física. Esta autora nos revela en una entrevista la importancia del apoyo económico público concedido desde los inicios de su carrera hasta sus últimas producciones:

Si no fuera por la ayuda pública, yo creo que tampoco hubiera podido desarrollar mi trabajo. Aunque la ayuda pública quizás no es tanta como la que se recibe en otros países de Europa, pero al menos [...] me permitió estudiar fuera. [...] Para hacer pelis, para desarrollar proyectos, para todo, en la medida que les sea posible [...] no estoy hablando del que te subvenciona todo, pero bueno, hay una pequeña ayuda que siempre ha estado ahí y, después, una manera de vivir modesta y siempre mirando por la pela y siempre [...] con gran apoyo familiar, claro. Pero que ha sido posible gracias a un montón de ayudas [...] como la *Fulbright* o como la ayuda de la Fundación Arte y Derecho que me dio dinero para *Bajo la almohada* y el *crowdfunding* que hice para desarrollar *El Sueño de la sultana*. Siempre ha habido ayudas y premios, compras por parte de la tele [EiTB, Canal +, Televisión Española] o por parte de museos (NAVARRO, 2017I).

Es evidente el agradecimiento que deja traslucir esta autora por el apoyo recibido mediante diversas vías, pese a las estrecheces económicas. Asimismo, se revela un sistema cíclico, a la par que intermitente, de soporte financiero para estas películas cortas. Coincide con otros cortometrajistas contemporáneos en la importancia de una “infraestructura familiar que pueda apoyarte en los momentos más frágiles económicamente” (ídem). De igual modo, Herguera insiste en la idea de la perseverancia creadora y la cautela a la hora de realizar los gastos de producción, llegando incluso a abaratarlos, sacrificando la contratación de los mejores profesionales por el auxilio y confianza del entorno más cercano: “[...] no puedes experimentar tanto como quisieras, tienes siempre que ir pidiendo favores, pero sobre todo, no puedes contar con el mejor de los profesionales ni con los mejores medios de producción” (ídem). Aun sabiendo que este cortometraje fue comprado por *Canal+*, entre otras televisiones, no ha sido posible conocer la cuantía por la que fue adquirido.

- ***Hotzanak. For your own safety***

El cortometraje *Hotzanak. For your own safety* —anteriormente titulado *Zure hobe beharrez*—, de la autora vasca Izbene Oñederra, obtuvo 15.000 € en 2010 gracias a las Subvenciones a la creación, desarrollo y producción audiovisual: Cultura y Política Lingüística País Vasco, Gobierno Vasco. Se sabe, a través de la entrevista mantenida, que las principales dificultades a las que se ha tenido que enfrentar para producir sus cortometrajes animados, donde expone sus reflexiones y creencias en relación a este asunto:

La principal dificultad a la hora de producir es la incapacidad de explicar que necesitaba más tiempo. Comparado con el corto de ficción, la animación requiere de mucho más tiempo. No para crear el *storyboard* o desarrollar la idea, sino a la hora de ejecutar la animación y de entintar. Tal como lo desarrollo yo, potenciando el dibujo a mano. La principal dificultad a la hora de producir es la incapacidad de explicar a las instituciones que te han concedido la ayuda, que el tiempo que estipulan conveniente o suficiente para desarrollar los proyectos que apoyan económicamente, es insuficiente para crear una animación de este tipo, donde se le da importancia al trabajo plástico y también a una forma íntima de realizar [...] De esta forma se pone en cuestión las reglas que la institución ha puesto para producir. Y cuando saltas las fechas, se produce un periodo de alargamientos mediante prórrogas, muy desagradable tanto para la institución que tiene que firmar y como para la autora que los recibe con una especie de culpabilidad. Es muy embarazoso para las dos partes y difícil de justificar para la autora. Aunque yo estoy muy segura de que mi animación necesita todo ese tiempo para llegar a madurar (NAVARRO, 2017m).

Como ha sucedido con casos anteriores, la prórroga es una fórmula utilizada por algunos cortometrajistas de animación dado que, conforme al lento proceso que suele caracterizar a esta técnica, les resulta eficaz como herramienta administrativa que les permite la consecución de la obra en un plazo de una extensión temporal razonable. No obstante, esta realizadora percibe la prórroga como un fracaso o sentimiento de irresponsabilidad, cuando, al mismo tiempo, afirma que necesita más tiempo para efectuar sus filmes desde un punto de vista de expresión artística. De igual forma, Izibene expone el funcionamiento de las subvenciones públicas basado en la diversificación financiera y la búsqueda activa de fuentes externas:

Las ayudas económicas que pides te cubren solo una parte de los gastos que prevés para terminar la animación. Eso está dentro de las bases de las ayudas a producción. Otro tanto por ciento tiene que venir de alguna otra ayuda y un tercer porcentaje tiene que ser dinero privado. Creas el presupuesto teniendo en cuenta todos estos puntos...y considerando que la primera ayuda que solicitas pueda cubrir los gastos del equipo de trabajo, aunque tú no llegues a cobrar (ídem).

Con este testimonio, esta cortometrajista pone de relieve uno de los puntos más sensibles para los autores, que es la posibilidad de no percibir dinero pese a ser una de las figuras clave e indispensable de estos proyectos. En este sentido, las ayudas van dirigidas a incentivar las producciones creando puestos de trabajo, sin considerar, en principio, la justa remuneración de estos creadores.

- ***Cavalls Morts***

El noveno cortometraje animado del tándem catalán Anna Solanas y Marc Riba, *Cavalls Morts*, consiguió la cifra total de 34.474,35 €. De esa cantidad, 15.626,25 € corresponden a la ayuda sobre proyecto de cortometraje del ICAA en 2015 y 8.848,10 € a cortometrajes realizados en 2017, quedando en el tercer y segundo puesto respectivamente. Además, consiguieron la subvención para la producción de cortometrajes cinematográficos en Cataluña en 2015, dotada con 10.000 €, el mismo presupuesto otorgado a los cortometrajes animados seleccionados en esa convocatoria. Tal y como confirma Solanas —hablando en nombre de ambos autores— en la entrevista mantenida, sus cortometrajes, de media, cuestan entre 20.000 y 40.000 mil euros. En lo concerniente a la rentabilidad de su obra comenta la complejidad de su rendimiento comercial:

Un gran problema que tenemos aquí es que es muy difícil convertir el producto de cortometraje en un producto semi-comercial. [...] No es un anuncio para televisión, no es un largometraje, no es una serie, pero no hemos sabido encontrarle el sitio, el lugar en el que se pueda sacar un rendimiento. [...] El cortometraje es muy difícil rentabilizarlo y dependemos mucho de ayudas públicas, que es un sistema que no voy a criticarlo porque no creo que funcione mal y, además, los créditos de nuestros cortometrajes la mayoría o el 100% están subvencionados por el gobierno de Madrid o el gobierno de Cataluña, es decir, que no es imposible, pero no es muy sencillo esto. Y creo que confiar sólo en dinero público para poder hacer proyectos... es un cliente peligroso el dinero público [...]. No tiene nada que ver un cortometraje de animación con un largometraje de animación. Estamos hablando de producciones ya que se te van cinco o seis años, mucha gente, mucho dinero. Entonces, hay mucha gente que nos sentimos cómodos con los formatos de cortometraje, pero el problema es que nosotros, que casi con 20 años de dedicación, todavía no tenemos la solución, no hemos encontrado la manera de convertirlo en producto (NAVARRO, 2017n).

Con este testimonio, Solanas muestra su preocupación por la realidad financiera en la que se ve inmersa la producción de cortometrajes de animación en España y la dependencia de las ayudas públicas estatales y regionales. No obstante, se muestra cautelosa al revelar que su empresa ha resultado beneficiada por las arcas públicas en la mayoría de sus trabajos y, por tanto, apenas toma partido crítico de esta estructura, salvo para subrayar el “peligro” de producir solo y gracias al Estado, sin ofrecer más detalles al respecto. Asimismo, describe el proceso de financiación que han utilizado en cada uno de sus cortometrajes hasta la fecha, basadas, *a priori*, fundamentalmente en las subvenciones del ICAA y del Instituto Catalán de las Empresas Culturales, a la par que describe otros medios para recuperar la inversión en los proyectos:

[...] hemos encontrado un sistema: subvenciones a proyecto, tanto en Madrid como en Cataluña. Antes, ahora cada vez cuesta más. Había concursos de proyectos organizados por entidades bancarias [...] hasta la crisis, que había bastante dinero de empresas privadas para cultura. Y entonces, entre estos premios y luego todo el recorrido por festivales que, más o menos, funciona bien y premios que puedas ganar y algunas ventas a televisión tanto estatales como europeas [...] al final, nosotros hemos encontrado una fórmula en la que podemos producir, pagar a la gente que trabaje con nosotros y seguir produciendo. Un poco mantener la estructura de la productora. No tenemos coche ¿sabes?, pero bueno, podemos mantener esta estructura (idem).

Al igual que ocurría en el caso anterior, Solanas evidencia la estrechez económica en la que vive, más bien basada en la supervivencia artística que en el bienestar o en la calidad de vida de las clases medias. En relación a las empresas privadas que les han ayudado a financiar parte de sus cortometrajes, Solanas explica que se trata de entidades que tenían algún tipo de vinculación con festivales cinematográficos, como premios a guiones de proyectos para precompra. Además, revela que el micromecenazgo es un sistema con el que no comulgan, pese al entusiasmo de otros compañeros de profesión, si bien es cierto que en momentos puntuales han solicitado el patrocinio de empresas de postproducción. Solanas explica la incomodidad que les genera la fórmula de financiación privada.

[...] nosotros no podemos garantizar resultados, me parece un poco hipócrita. Nosotros [con] la estructura que tenemos montada cubrimos gastos, pero entiendo que a un inversor privado no le interesa cubrir gastos, a un inversor privado [que] te va a dar dinero, si puede sacar aunque sea un 0.2 % de rendimiento, pero de momento esto nosotros no lo podemos



asegurar, por lo tanto [...] no nos sentimos cómodos en este sentido. Hemos optado por este sistema que es menos seguro... [...] Al final, yo también creo que en las administraciones se valora nuestra trayectoria y creo que se valora que nuestros proyectos en, general, son solventes, que la media de selección es de, como mínimo, 250 festivales tanto nacionales como internacionales y de bastante prestigio, de todos los cortos. Creo que esto se valora, entonces, para nosotros ha llegado un momento que el sistema de subvenciones nos arropa bastante, pero estoy de acuerdo que es un sistema frágil que, a veces, hay años que nos han convocado, que hay años que no puede ser una prioridad para el Estado subvencionar cultura, aunque yo creo que debería hacerlo, pero eso sería otra discusión. Entonces, el tema de financiación [público], de momento, preferimos mantenerlo así (idem).

Con los datos extraídos de esta entrevista en torno a la financiación se desprende una consciencia por parte de Solanas del valor económico y simbólico de la propia obra —cobertura parcial de gastos por parte de la Administración tras valoración económica, esto es, inversión inicial, costes previstos y reales, gastos, beneficios, valoración financiera, en relación a su solvencia y liquidez, valoración de producción en cuanto al minutaje producido en un tiempo estipulado, la periodicidad productiva y excelente media cuantitativa y cualitativa de premios y selecciones—, todos ellos indicadores que les permite continuar, no sin incertidumbre constante, en la profesión.

- ***La nit de l'oceà***

El tercer cortometraje de la valenciana María Lorenzo, *La nit de l'oceà*, consiguió 14.276 € de las ayudas para la producción audiovisual CulturArts de 2014, por parte de la Comunidad Valenciana, fraccionado en dos pagos 10.000 € y 4.276 € y que obtuvo una puntuación de 62,67 puntos. Su marido, Enrique Millán, figura como productor ejecutivo de este filme. Como productora asociada se encuentra el Grupo de Animación: Arte e Industria del Departamento de Dibujo de la Universitat Politècnica de València, dado que esta le ofrecía espacios y equipamiento técnico e informático, si bien ha de señalarse que la mayor parte de la producción la realizó desde el ámbito doméstico. A diferencia del resto de cortometrajistas, Lorenzo, funcionaria de profesión, gozaba de un estatus económico estable. Esta situación le permitía realizar obras animadas con cierto desahogo financiero, si bien aportaba su trabajo como directora de manera gratuita para disminuir gastos de preproducción. No utilizó financiación privada para este proyecto, pese a la ajustada concesión que le fue adjudicada. Tras ser

preguntada en la entrevista personal acerca del apoyo financiero recibido, Lorenzo declara:

En realidad, tú no puedes empezar un corto si no tienes recursos propios, por eso siempre termina siendo un poco la pescadilla que se muerde la cola. Yo, por ejemplo, hasta la fecha, no he tenido la suerte de conseguir ninguna subvención del ICAA. La pedí la última vez con *La noche del océano*, cuando estaba recién empezada, y no, no cayó la breva. Más adelante, la pedimos con la Filmoteca [Valenciana] y sí había caído, también obtuvimos subvención de la Filmoteca con *La flor carnívora* y con *Impromptu*, que luego en *Impromptu* ni siquiera me planteaba pedir ninguna ayuda porque era un proyecto bastante fácil y barato de realizar. Pero, bueno, al final lo decidí, así que, como mínimo, después de hacer la inversión para la cual tienes que tener la liquidez, primero que todo, por lo menos, las subvenciones me han servido para recuperar el gasto o recuperar una parte significativa del gasto, sobre todo, teniendo en cuenta que la subvención te cubre el neto, no incluye el IVA (NAVARRO, 2017h).

Lorenzo ha sido, a su vez, evaluadora de proyectos de cortometrajes valencianos de animación. Durante la entrevista insiste en la importancia de demostrar los recursos propios del productor independiente para poder optar a las subvenciones públicas, por ejemplo, mediante certificado bancario con disponibilidad de fondos o el aval de un préstamo en caso necesario. Con esta documentación se constata no solo la viabilidad, sino también su posible amortización. En opinión de esta autora, los criterios de baremación de las ayudas a cortometraje concedidas por CulturArts IVAC en los últimos años de la presente década han facilitado el acceso a un mayor número de producciones candidatas. Así lo expone:

Yo, al favor del IVAC tengo que decir que hoy en día los baremos y los parámetros que siguen para evaluar los proyectos y las productoras pues son muchísimo más transparentes que antes, porque antes daba la sensación de que eran muy pocas empresas las que realmente eran capaces de acceder a este tipo de ayudas y, ahora, pues creo que no es así, creo que está todo mucho más accesible (ídem).

No obstante, esta cortometrajista afirma sentirse cómoda trabajando casi en solitario tal y como lo hiciera en sus comienzos, acompañada de la complicidad de compañeros de profesión y del pago remunerado a amigos artistas. Asimismo, Lorenzo señala que los procesos burocráticos de la financiación pública conllevan un largo

periodo de tiempo. La respuesta sobre las razones que ocasionan tal inversión en trámites administrativos para optar a este tipo de adjudicaciones son las siguientes:

Tener que pedir la ayuda, tener que justificarla, tener que pedir auditorías, tener que reunir todos los justificantes que te piden, cartas de interés, etcétera, previo a empezar el rodaje. Imagínate que no va a participar el que dijo que iba a hacer esto, pues, entonces tienes que poner más papeleo para justificar porque no esa persona y ahora otra, porque claro, ahora también se valora que sean personas de la Comunidad Valenciana; que sean mujeres da más puntos que el que sean hombres. Es un poco enloquecedor, pero necesario. Si las ayudas están bien, te facilita mucho la vida (ídem).

A la pregunta sobre cómo redunda positivamente la burocracia en la realización de un cortometraje responde: “En nada. En nada absolutamente, te quita tiempo de estar dibujando” (ídem). Con esta respuesta se evidencia la dificultad con lidiar con documentos justificativos y la creación, propiamente dicha, en paralelo, dado que una se sobrepone a la otra en función de las fechas de entrega.

- ***The Neverending Wall***

La ópera prima de la valenciana Silvia Carpizo, *The Neverending Wall*, consiguió junto con su coproductora gallega Chelo Loureiro de Abano Produções un hito financiero en esta década: la suma de 64.532,62 € a partir de la conjunción de las dos modalidades del ICAA, la ayuda sobre proyecto con 22.214,17 € y la ayuda sobre cortometraje realizado con 2.318,45 €, respectivamente. De igual modo, consiguió la adjudicación de dos subvenciones regionales, las ayudas para la producción audiovisual CulturArts de 2015, con un monto de 25.000 €, —siendo Carpizo su propia productora— y Subvencions a Produccions e Coproduccions Audiovisuais de Contido Cultural Galego, con 15.000 €. Para optar a estas adjudicaciones, amén de la realización, tuvo parte del equipo repartido en cada una de las comunidades, esto es, tanto en la Comunidad Valenciana como en Galicia. Concretamente, gran parte del equipo artístico-técnico estaba compuesto por mujeres de la Comunidad Valenciana —coincidiendo con un momento de favorecimiento de la cuota femenina en los equipos cinematográficos—, siendo gallegos tanto la productora ejecutiva como el compositor

musical, para poder justificar ese apoyo en dicha comunidad. La propia Carpizo subraya la importancia que ha ido cobrando su filme así como el apoyo de la Universidad le había servido para reducir gastos:

Ha pasado todos los filtros realmente. Entonces, al principio, tú empiezas un proyecto, tú no sabes cuánto va a crecer ese proyecto [...] el apoyo de la facultad de la Universidad es muy importante [...] me han cedido el espacio, me ha cedido los ordenadores [...] yo no pago ni luz, ni Internet ¿tú sabes a mí el dineral y el gasto que me hubiera supuesto? (NAVARRO, 2017o).

Junto a este apoyo logístico, este filme recibió el apoyo de meritorios y la retroalimentación constante de profesionales creativos y profesores invitados y permanentes, lo que enriqueció el acompañamiento de esta ópera prima. En 2016, fue el único proyecto de cortometraje español seleccionado en Euro Connection, tras una primera fase nacional y una segunda donde participan los Estados de la Unión Europea. Se trata de una convocatoria del foro de coproducción europea de cortometrajes en el mercado Clermont-Ferrand, el más importante a nivel europeo, en el cual se valora tener previamente fuentes de financiación de diversa índole ajenas al productor, ya sean subvenciones estatales o regionales, premios a proyectos o *crowdfunding*. De ese encuentro, este filme consiguió una preventa a *Movistar+* por 9.000 €, tras mostrar un tráiler previo a la realización del filme que llamó la atención de la jefa de adquisiciones de la cadena, según asegura Carpizo: “le gustó el tema, le gustó la idea, le gustó la técnica” (ídem). En la entrevista mantenida, esta creadora subraya el esfuerzo económico familiar que le supuso arrancar este cortometraje:

[...] mi madre ha sido productora [...] yo tengo puesto [como residencia] fiscal la casa de mi madre, mi madre me ha adelantado un montón de dinero, [...] la tengo que poner como colaboradora. Yo he pagado todo lo de autónoma que son como unos tres mil €, luego he pagado todos gastos de producción que son como unos dos mil €, que si tarjetas, que si carteles, fotocopias, cosas [...] eso lo he tenido que pagar yo... Bueno, lo ha pagado mi madre. Yo, con el dinero que me pagaron de dirección y guion (ídem).

En este cortometraje no se pidieron préstamos bancarios, pese a que Carpizo se lo había llegado a plantear en el momento de realizar su primera auditoría con un monto que ascendía a 15.000 € sin haber llegado aún a producir la obra. Sin embargo, cambió

de parecer por dos motivos: el no tener que pagar intereses y el adelanto que le proporcionó Abano Producción, al haber recibido las ayudas del ICAA. En fecha del 27 de julio de 2016, con anterioridad a la finalización del plazo para justificar el gasto correspondiente a la subvención realizado en 2016, Carpizo solicitó una ampliación del plazo de justificación de gastos correspondientes a este proyecto, motivada por circunstancias técnicas que afectaron la producción y que impidieron cumplir con el plazo inicialmente previsto para finalizarlo, el 30 de noviembre de 2016. Este plazo de justificación se extendió a 168 días<sup>286</sup>, por lo que finalmente la ampliación del plazo a efectos de justificación de gastos se extendió hasta el 17 de mayo de 2017.

- **PRIMER GRUPO. Financiación privada**
- ***Academia de Especialistas***

El cortometraje animado *Academia de Especialistas*, dirigido por el catalán Miguel Gallardo y producido por Nueve Ojos, fue resultado del encargo privado en 2012 por parte de la Fundación Orange por un monto de 35.722 €, según un presupuesto aportado por Gallardo durante la entrevista mantenida. Este caso difiere por completo del resto, puesto que el filme no fue resultado de una búsqueda de financiación, sino que fue realizado durante 4 meses gracias al patrocinio privado de esta Fundación, con fines publicitarios y fiscales. Gallardo explica el origen de este acuerdo:

Yo hice el libro de *María y yo* y cuando estábamos en el proceso documental, me contactaron desde la Fundación Orange, que [...] resulta que está especializada en Autismo y tecnología. [...] Me dijeron que querían un libro como el de *María y yo*, pero para ellos. Y yo les dije: “No, ya lo he hecho. Ya está hecho, está en marcha *María y yo*, [...] Y luego les propuse: “También podemos hacer un corto de

---

<sup>286</sup> El artículo 32 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas establece la posibilidad de ampliación de los plazos establecidos si las circunstancias lo aconsejan sin con ello no se perjudica el derecho de terceros.

animación.” Un corto sobre todo de sensibilización para explicar un poco qué es el autismo a partir de mi historia. Y bien, se lo comieron con patatas. Aparte, bueno, [...] la animación es muy cara, es complicada de hacer, así que sólo teniendo un *partner* que sea bueno y que esté dispuesto a pagar, lo puedo hacer (NAVARRO, 2017p).

Es este un caso de estudio excepcional, dado que rara vez suelen presentarse oportunidades de financiación como esta. Ha de señalarse que este autor gozaba de una prestigiosa trayectoria como ilustrador, lo que resultó de interés de la mencionada Fundación por llevar a cabo esta actividad.

- ***Bendito Machine***

Este caso de estudio difiere de los anteriores porque se trata de un formato serie que consta de 6 cortometrajes animados. Sin embargo, no es hasta a partir de la quinta entrega cuando Jossie Malis, realizador peruano-chileno afincado en Mallorca, realiza su primera campaña de *crowdfunding* de la mano de la plataforma estadounidense *Kickstarter* para poder darle salida, sentando un precedente en sus posteriores campañas que sí consiguieron alcanzar sus objetivos. Para ello, hizo coincidir el estreno del cuarto cortometraje<sup>287</sup> —esta obra, al igual que las anteriores, fue autofinanciada— de la saga de *Bendito Machine*. Si bien no alcanzó el objetivo planteado de 30.000 \$ —unos 26.750,16 €— obtuvo una cifra de 13.329 \$, correspondiente a 11.884,55 € el 25 de julio de 2012 con un respaldo de 288 patrocinadores. Dado que el proyecto no obtuvo el resultado esperado, pese a un prometedor arranque de campaña,<sup>288</sup> realizó una segunda ronda en la plataforma a fin de obtener un mayor soporte económico. Malis declara en la misma que “En nuestro primer intento hemos recibido un increíble apoyo de gente de todo el mundo, pero debemos reconocer que nuestra meta original era

---

<sup>287</sup> El carácter previsor y proactivo de Malis se revela con el siguiente testimonio: “Mientras producía el 4º decidimos preparar una campaña para los dos siguientes y últimos de la serie” (NAVARRO, 2019n).

<sup>288</sup> A propósito de la campaña de *crowdfunding* de *Bendito Machine*, Santi Amézqueta del blog *DLast frame* escribe en una entrada fechada el 25 junio 2012 para animar a sus seguidores en participar en dicho micromecenazgo “en tan solo 2 días ha conseguido recaudar 2.000 dólares de los 30.000 que pide.” (ZANTI, 2012).

difícil de alcanzar. Ahora estamos de regreso con una meta más realista” (MALIS, 2012)<sup>289</sup>. Como explica su autor durante la entrevista mantenida:

De los 26 mil y pico que buscábamos para el producir el 5º y el 6º, sólo conseguimos casi 12.000 en total. Al acabar la campaña decidimos relanzar de nuevo para intentar recuperar esos casi 12 mil y no perder el esfuerzo, que al final del Round 2, se transformaron en unos 14.000 y pico. Al final, conseguimos un poco más de lo reunido en el primer intento, pero solo para cubrir la producción de un corto, el 5º. Al día siguiente de fracasar el primer intento, relanzamos todo de nuevo para que la gente no perdiera el *momentum* y rebajamos el objetivo de 26.000 a 13.000, porque ya sabíamos que la mayoría de los que habían participado en la primera, volverían a ponerlo en la segunda. La primera campaña y la segunda, en realidad, ocurrieron en 2 meses continuos, no hubo descanso entre una y otra campaña (NAVARRO, 2019n).

En esta segunda vuelta de *Bendito Machine V*, cuyo término el 20 de agosto de 2012 coincidió aproximadamente un mes después del inicio de su lanzamiento. Consiguió 16.377 \$ de la meta de 13.000 \$ gracias al apoyo de 290 patrocinadores. La repetición de la campaña daba así margen para ampliar la recolecta financiera a 30 días más y no perder la recaudación conseguida hasta ese momento. Por otro lado, la financiación por esta vía del sexto cortometraje no formaba parte de esta segunda campaña. No fue hasta cuatro años después de la quinta entrega cuando le siguiera *Bendito Machine VI. Carry on* con 17.019 € conseguidos de la meta establecida de 16.000 € —coincidiendo con la cifra obtenida con la campaña anterior— con el soporte de 195 patrocinadores.<sup>290</sup>

Tal y como él mismo reconoce durante la entrevista mantenida, Malis es un creativo habituado a trabajar en sus proyectos en todas sus fases de creación y producción,

---

<sup>289</sup> Malis explica a los posibles patrocinadores en *Kickstarter* el modo en que se pensaba, originariamente, financiar los costos y la posterior readaptación y cambio de rumbo para continuar con la producción de la saga: “El plan original de nuestra campaña consistía en conseguir \$ 30,000 para cubrir el total del costo de producción de los próximos dos episodios más un tercer episodio especial para nuestros seguidores en *Kickstarter*. En esta segunda ronda, hemos elegido un objetivo mucho menor que en caso de tener éxito, nos permitirá producir un episodio más largo y “machinístico”, además de mantener nuestros *rewards* con nuevos *updates* en los diseños” (MALIS, 2012).

<sup>290</sup> El primero se encuentra valorado en dólares y el segundo en euros, tal y como queda reflejado en la plataforma.

incluyendo la distribución. Al igual que otros cortometrajistas, prefiere tener el control absoluto de su obra, rasgo psicológico que hace que no desee inmiscuirse en proyectos de mayor envergadura que lo alejen del poder ejecutivo de sus proyectos: “Siempre he sentido vértigo de involucrarme en proyectos de escalas mayores a las que pueda abarcar y no tener el control (ídem). En relación al proceso de financiación de sus cortometrajes de animación y las posibles dificultades que ha podido encontrar, Malis asegura haber pasado por diversas etapas. Por un lado, declara comprender y adaptarse a los distintos mecanismos financieros para poder hacer realidad sus proyectos:

En mi caso, la clave principal ha sido dejar que todo fluya y estar atento a las tendencias que van apareciendo en el camino, como es el caso del *crowdfunding*. Mis primeros 5 o 6 años trabajando de manera independiente, debo reconocer que jamás conté con un solo centavo para llevar adelante mis proyectos. Mi única fuente de ingreso eran encargos y premios que me permitían seguir adelante para poder tener tiempo libre y dedicarlo a llevar adelante más proyectos. Poco a poco vas tejiendo una red de contactos que, quieras o no, te van conectando con más gente y cada una de esas conexiones te va permitiendo abrirte camino para conseguir que los procesos sean más llevaderos y poder acceder a otro tipo de ayudas (ídem).

Para Malis, el micromecenazgo supuso una verdadera revelación. De su experiencia con la financiación colectiva concluyó en la importancia de contar con una red de contactos amplia y en la planificación de acciones estratégicas —por ejemplo, el tipo de recompensas y beneficios de apoyar el proyecto— para poder llegar a los objetivos marcados. Asimismo, él mismo ha patrocinado hasta 72 proyectos de *crowdfunding*. En contraposición, la financiación tradicional privada como precompras para televisión o premios en festivales resultan, a juicio de este cortometrajista, “totalmente azarosos” (ídem). Como explica este autor durante la entrevista personal, *Bendito Machine* era ya en el 4º episodio de la serie un proyecto conocido en el circuito de festivales y redes digitales. Así pues, Malis aprovechó para realizar la primera campaña de *crowdfunding* con el aval que le otorgaban estos filmes anteriores. Al mismo tiempo, advierte del agotador y excesivo trabajo que le supuso la preparación y seguimiento durante la misma, donde prima el rendimiento constante:



[El *crowdfunding*] no puedo recomendarlo libremente a cualquier persona que crea que por el hecho de colgar una campaña en *Kickstarter*, o la plataforma que sea, va a conseguir levantar la financiación, no es un proceso fácil. Hay muchos meses de preparación y estrategia para llegar a la fecha de lanzamiento, es necesario contar además con una base sólida de contactos en *blogs*, medios (*online* y *offline*), *webs* especializadas, etc, para que se hagan eco de tu proyecto y mantener esa rueda girando 24 horas al día durante los días que dure tu campaña. Es un trabajo arduo que no te deja un minuto libre (ídem).

En definitiva, Malis considera que el planteamiento estratégico es clave para este tipo de financiación que, si bien hasta hace unos años se consideraba una alternativa, ahora se ha normalizado para hacer mínimamente viable toda suerte de proyectos audiovisuales. Este cortometrajista posee, al igual que otros creadores, una clara conciencia social acerca de la obligatoriedad en la remuneración de los participantes:

No contemplo, en absoluto, la posibilidad de embarcar a más gente en alguno de mis proyectos si no soy capaz de afrontar los costes que conlleva la colaboración de cualquier tipo. Ya sea a través del dinero conseguido en campañas de *crowdfunding* o refinanciando proyectos a través del dinero de encargos, siempre asigno un porcentaje considerable para cubrir las manos extras que pueda necesitar, es algo que ni siquiera me cuestiono (ídem).

Como se deja patente en la presentación de este proyecto en la plataforma *Kickstarter*, el equipo de producción se encontraba entre Mallorca, Barcelona, Madrid y Nueva York, entre ellos contaba con la complicidad de 3D Wire, quienes promocionaban sus proyectos de animación. Si bien la mayor parte de la realización se llevaba a cabo en España, desde la ciudad neoyorkina se contó con la participación del compositor musical Sxip Shirey.

De los cortometrajes anteriores, resulta difícil obtener datos fiables en relación a la financiación basada exclusivamente en recursos propios. Este cortometrajista no llevó a cabo una contabilidad o registro cuantitativo financiero exacto para controlar los gastos derivados de la autofinanciación, dejando un vacío sobre las partidas dedicadas a la producción de estos filmes. Malis se justifica de este modo: “[...] de esa época no llevo control de números de ningún tipo [...]”. No obstante, ofrece, *grosso modo*, un dato aproximativo: “al ojo, entre una cosa y otra, en esa época que fue entre 2011/2012, podrían haber sido entre unos 6.000 € o 10.000 €” (ídem). Estas estimaciones no dan

cuenta de forma rigurosa de un desglose de producción que permitieran reflejar qué premios de producción y/o cuánto dinero obtenido de encargos le habían servido para continuar con su producción animada.

Al mismo tiempo, este cortometrajista reconoce: “[...] en esa época nada, ya para el 5º y el 6º [cortometraje] lo tengo "un poco" más controlado, había más recursos, ayudas, premios concretos de producción, etc.” (ídem). Ese cambio coincide con una transformación productiva, que comprende desde un trabajo en solitario desde 2007, donde consta en créditos como autor y productor absoluto hasta la coproducción y distribución francesa en 2018 con Auteur de Minuit. En 2009, con su segunda entrega, aparecen nuevos colaboradores, como Pau Martínez en la animación y la música a cargo de Manel Gil. En el mismo año, aparece su tercer episodio, con la participación musical de Sxip Shirey. En agradecimientos constan los dos colaboradores anteriores, junto con nuevos nombres. Asimismo, en créditos se hace alusión a la ayuda de *youtubers* por el rodaje, sin especificar en más detalles la naturaleza de su colaboración. Asimismo, para Malis era más prioritario obtener tiempo para poder dedicarse a la producción de sus cortometrajes, que las ganancias económicas que pudiera obtener: “porque al final, más que dinero es tiempo.” En los primeros cortometrajes, Malis reconoce que su reducidísimo equipo no percibió ninguna remuneración. En relación a Shirey y Martínez comenta: “[Shirey] no cobró nada y usamos música que ya tenía hecha. Con Pau [Martínez] colaborábamos de forma esporádica [...] solo cobró de verdad en el 5º y el 6º, como autónomo” (ídem). Finalmente, concluye: “Del 1º al 4º [*Bendito Machine*] fue sudor y sangre” (ídem). Según Malis, autodenomina sus primeras producciones como “guerrilleras” dadas las limitaciones con las que contaba, descartando por completo la imposibilidad de acercarse mínimamente a un enfoque industrial. En *Bendito Machine V* consiguió el Premio Proyecto *Corto de Movistar +*, como concepto de precompra de esta televisión de pago valorado en 9.000 €. A cambio, la cadena adquiría los derechos de emisión por 2 años con un número ilimitado de pases, siendo el primer año en exclusividad.

- **PRIMER GRUPO. Financiación mixta**
- ***Écart de Conduite***

La valenciana Rocío Álvarez llevó a cabo su película de graduación *Écart de Conduite* en la escuela francesa La Poudrière donde le fueron asignados, al igual que

el resto de alumnos de su promoción, la cuantía de 4.000 €. Álvarez explica las condiciones en las que produjo esta película cuando era estudiante:

[...] en esta escuela tenemos un presupuesto de 4.000 € [...] para contratar a gente que nos ayude con el cortometraje. Parece un presupuesto grande, pero cuando te pones a hacer cálculos y pagar lo que toca a cada puesto de trabajo con los impuestos y tal, se te quedan en pocos días. Pero sí es cierto que ayuda muchísimo el poder delegar trabajo. En mi caso, delegué algo de animación y bastante de color. Con ese dinero también pagamos a un músico y técnico de sonido y a los actores, que son puntos muy importantes para un acabado profesional del corto (NAVARRO, 2016c).

La propia Álvarez reconoce que esta escuela tiene recursos para poder ofrecer a sus estudiantes un presupuesto para poder remunerar mínimamente a músicos, técnicos y doblaje, una situación que no todos los centros se pueden permitir. Asimismo, para poder vivir durante los dos años que estuvo en la escuela, obtuvo una beca de 8.000 € para la ampliación de estudios artísticos de la mano de la Fundación castellonense Dávalos Fletcher.

- ***El Ruido del Mundo***

Con *El Ruido del Mundo* el madrileño Coke Riobóo alcanzó una cuota de 39.909,02 € de subvención pública. De la ayuda sobre proyecto del ICAA obtuvo la mayor cuantía concedida en 2011, con 16.060 € y la tercera ayuda más elevada a cortometrajes realizados en 2013, con 15.849,02 €. Asimismo, la Comunidad de Madrid le otorgó 8.000 €, al igual que a otro cortometraje animado de graduación seleccionado en el mismo año. Riobóo, que figura en estas ayudas como persona física, afirma que suele financiar sus cortometrajes de animación de la misma manera:

[...] algún tipo de subvención, ya sea Comunidad de Madrid o Ministerio de Cultura; luego, pasta de mi bolsillo que voy sacando, rascando de mi trabajo y, algunas veces, como hice con *El Ruido del Mundo*, *crowdfunding*. La diferencia de unos a otros es en el tiempo, la duración del rodaje, la duración de la producción del corto. No es lo mismo tardar 6 meses [*Made in Spain*] que tardar 4 años como estuve con *El Ruido del Mundo* [...] Nunca he conseguido dinero suficiente como para financiar toda la película a base de una subvención, las subvenciones suelen representar

como mucho [...] un 30%-40 %, del coste total de un cortometraje [...] (NAVARRO, 2017q).

Durante la entrevista, Riobóo, reitera, aparte de lo ya mencionado, la dificultad que le entraña ser un artista total —persona física, en términos jurídicos—. Concretamente, subraya el obstáculo financiero que supone acceder a las ayudas públicas para el cortometraje y que estas devengan en una retribución efectiva a su quehacer cinematográfico:

El problema que yo tengo, en mi caso concreto, es que yo soy guionista, animador, realizador, músico, compositor de la música, entonces cuando uno pide una subvención a su nombre, tú no puedes recibir dinero. O sea, tú no puedes ponerte como receptor de ese dinero, entonces, en mi caso, es un problema porque para hacer un corto invierto 4, 5, 6 meses, o un año, que tengo que estar sentado allí sin trabajar en otra cosa, y me supone bastante esfuerzo para mí y para mi familia el hacer un corto. El dinero de las subvenciones lo utilizo exclusivamente para hacer una obra audiovisual, hacer crecer un poco el patrimonio cultural de nuestro país (ídem).

De igual modo, este cortometrajista muestra algunos rasgos de su personalidad en un momento dado de la entrevista, al comentar el problema que le supone la delegación de tareas artísticas, debido a su perfil multidisciplinar y carácter solitario, por un lado y, por razones presupuestarias, por otro. Debido a este déficit en la financiación, aunado al largo periodo de producción de este cortometraje, Riobóo decidió embarcarse en una campaña en la plataforma de *crowdfunding Verkami*, recaudando un total de 6.575 € el 27 de diciembre de 2012, gracias a la colaboración de 132 mecenas, superando así la meta inicial fijada en 6.000 €. Según refleja este proyecto en esta plataforma de micromecenazgo, las aportaciones servían para pagar los siguientes costes:

- Honorarios de los músicos.
- El estudio de grabación.
- El diseño sonoro.
- El estudio para realizar la mezcla final de audio.
- La postproducción de imagen.

De forma similar, en la presentación del proyecto, Riobóo expone qué otro tipo de acciones culturales podrían realizarse con el filme en el hipotético caso de alcanzar 8.000 € —“exposición itinerante con los dibujos originales utilizados en el cortometraje, exhibidos en cajas de luz”— o 10.000 € —“realizar copias adicionales del corto y financiar parte de los gastos de distribución en festivales nacionales e internacionales”. Así explica este autor las razones de la búsqueda de financiación privada:

En el caso de *El Ruido del Mundo* hicimos un *crowdfunding* porque, claro, 4 años trabajando de lleno en eso, a mí no me permitía tampoco trabajar en otras cosas para poder aportar dinero por otro lado, porque fueron muchos años, porque es una técnica demasiado complicada. No había previsto que iba a tardar tanto, y se nos fue de las manos en cuanto al tiempo de creación y tuvimos que hacer *crowdfunding* [...] (ídem).

En este sentido, esta segunda etapa financiera le sirvió como complemento para finalizar la última etapa de creación de esta obra y poder asumir la contratación de músicos, espacios y postproducción.

- **Viaje a Pies**

Este primer cortometraje como director del gallego, residente en Barcelona, Khris Cembe, fue financiado a través de varias vías públicas y privadas. En primer lugar, Cembe arrancó el proyecto con 10.000 € de inversión propia, después inició una campaña de *crowdfunding* consiguiendo 12.195 € y, posteriormente, obtuvo las subvenciones del ICAA, con 14.863,93 € de una inversión de 45.700 €, y del País Vasco por valor de 8.900 €, de la mano de la productora vasca UniKo. Finalmente, obtuvo financiación privada por parte de la empresas Altcontent que aportó 3.000 € y *Movistar+*, que compró los derechos del cortometraje por un valor de 2.600 €.

Partí de mis ahorros antes de hacer el *crowdfunding*. Serían unos 10.000 € o así con los que viví un año entero para preproducir un poco todo el corto, escribir el guion, diseñar un poco los personajes y animática. Con este dinero también pagué a dos amigos: a uno para que me ayudase con el diseño de personajes y a una amiga para que me diseñase un par de *backgrounds*. Esta fue mi inversión propia como productor [...] Es muy difícil hacer cortos si no inviertes tú. Nadie te va a pagar para que escribas un guion, desarrolles la historia, personajes, los primeros dibujos, eso no te lo paga nadie. Es inversión tuya propia y eso significa “tu tiempo”,

y tu tiempo es un dinero, que lo estás invirtiendo porque no lo estás ganando en otro trabajo (NAVARRO, 2019 o).

Como se acaba de exponer, de la plataforma de micromecenazgo *Verkami* Con *Viaje a Pies* consiguió el 11 de noviembre de 2012 un monto de 12.195 € de 180 mecenas, de los 12.000 € que solicitaba en esta plataforma. De la entrevista concedida, Cembe afirma lo siguiente en relación a su proceso de financiación:

Yo tenía cierto presupuesto pero era muy poco; así que con eso yo lo inicié [*Viaje a Pies*] y me quedé sin recursos y gracias a Iván Miñambres y UNIKO pudimos contar con presupuesto para pagar a otros artistas que nos echaron un cable, pero, claro, un poquito a cuentagotas [...] y luego prácticamente lo asumí yo todo. Fue un poco locura: a mí me hubiera gustado formar un equipo de cinco o seis personas y en un año lo hubiéramos terminado, pero no teníamos el dinero y la producción se nos fue a tres años (NAVARRO, 2017r).

Si bien en sus primeros testimonios públicos en prensa *online* especializada Cembe apreciaba el *crowdfunding* como una vía de notable interés y utilidad para los cortometrajistas<sup>291</sup> que no podían acceder a la financiación pública o privada tradicional, —influido, posiblemente, por la novedad que representaba en España a comienzos de la década el micromecenazgo en plataformas digitales—, durante la entrevista personal reconsidera su anterior punto de vista:

[...] de momento no voy a repetir [con el *crowdfunding*] porque es una presión añadida que no va bien para mi claridad mental. Conseguir una buena suma para complementar el presupuesto es complicadísimo. Hay que tener en cuenta que no

---

<sup>291</sup> En una entrada publicada el 22 de enero de 2013 en *DLastframe*, ya Cembe había adelantado lo complicado de concebir la campaña y ser perseverante durante la misma para conseguir mecenas. Cembe concluye que el éxito de la misma se debió principalmente al apoyo de su círculo más cercano. Paralelamente, lanzó una dura crítica al sector, tanto por parte de los propios creadores como a la Administración: “Me hubiese gustado un poco más de apoyo por parte de la gente del gremio, al fin y al cabo, si no nos ayudamos a nosotros mismos, nadie lo hará, y menos la cultura de nuestro país. Y realmente era muy fácil ayudar, con 5 € ya se podía apoyar este proyecto, no creo que sea algo tan doloroso por mucho que se diga que no estamos en una situación cómoda, 5 € creo que no te sacan de la pobreza. [...] Se consiguió gracias a muchos amigos, conocidos y gente que ha confiado en este corto [...]” (ZANTI, 2013).

somos nadie y nadie nos conoce, por lo tanto ¿quién quiere comprarte el corto? En el *crowdfunding* la gente compra lo que ofreces, ¿para qué comprar un corto de animación pudiendo comprar un videojuego al que vas a jugar un montón de horas? De momento no lo veo una opción segura (ídem).

Asimismo, cuando este cortometrajista alude al factor estrés para no volver a utilizar esta fórmula financiera, lo hace con conocimiento de causa: “Una semana antes de terminar la campaña me había dado por vencido, faltaba mucho dinero y me fui mentalizando, tanto fue así que hasta acepté una oferta de trabajo por si las moscas, ¡no tenía un duro!” (ZANTI, 2013). Como él mismo reconoce, la aceptación de un encargo retrasó dos meses y medio la producción. Al igual que otros realizadores analizados, su falta de presupuesto no hacía viable la contratación de personal, pese al deseo de formar equipo con más profesionales. De este modo lo expresa en el mismo *blog*, mostrando su frustración ante la realidad financiera a la que tenía que hacer frente:

[De los] 12.000 euros conseguidos, quítale lo que se lleva hacienda por la cara, 21%, más los gastos de producción de las recompensas —camisetas, DVDs, posters, postales, *Moleskines*, etc...— más los gastos de envío de cada recompensa —que no es poco—, resulta que me quedo limpio con la mitad. Con esta mitad tengo que sobrevivir durante los meses que me lleve hacer el cortometraje dedicado exclusivamente a esto. Invertiré una pequeña parte en pagar lo que pueda a las personas involucradas. Espero más adelante contar con algo más de presupuesto y pagar como es debido (ídem).

La idea de la superación personal por parte de este artista, tras una larga trayectoria a sus espaldas realizando servicios de animación y, en mayor medida, la motivación que le supuso el éxito de *Birdboy* de Alberto Vázquez<sup>292</sup> fueron causas que le llevaron a intentar dirigir su primer cortometraje animado propio:

Las ganas y la pena de dejarlo otra vez parado, me llevaron a planificar el *crowdfunding*. Esto llevó su tiempo, empezamos en septiembre a desarrollar el

---

<sup>292</sup> De esta forma lo expresaba Cembe en una entrevista concedida en *Con A de Animación*: “Gracias a *Birdboy* decidí plantearme seriamente hacer mis proyectos, costase lo que costase” (NAVARRO, 2018:58).

proyecto, pensar en las recompensas, pedir presupuestos y demás, hacer estimaciones, grabar el vídeo de presentación... (ZANTI, 2012).

Para Cembe, obtener financiación privada también resultaba complicado dado la difícil vida comercial de los cortometrajes. Lo justifica así: “Las preventas [...] son prácticamente inexistentes y, las que se hacen, son a precio irrisorio en relación al esfuerzo y dedicación que conlleva crear un cortometraje hasta que está listo para su proyección” (ídem). Según este cortometrajista, esta circunstancia supone un problema para otros creadores que, como él, desean realizar un producto con una mínima calidad y tranquilidad económica: “La realidad es que no puedo contar con más presupuesto porque sinceramente tal como está el sistema de ayudas, no se puede conseguir”<sup>293</sup> (ídem). Al mismo tiempo, coincide con lo expresado por otros artistas de la animación en breve formato<sup>294</sup>, “al final cuando estás atado o limitado entra en juego la creatividad y buscas salida sobreponiéndote al dinero” (ídem). Lo que cabe preguntarse aquí es si esta afirmación no es, hasta cierto punto, una estrategia que permite aliviar la sensación de limitación o penuria económica al suponer que existe una relación directa entre un presupuesto que no sea austero y la acomodación estética o intelectual. Dicho de otro modo, hay una creencia de que la restricción económica pone en marcha la creatividad, si bien se puede sospechar que se trata de un consuelo por parte de estos realizadores ante la imposibilidad de materializar en sus proyectos, aquello que tenían en mente, rebajando sus expectativas iniciales. Este sesgo ideológico también coincide con el de su productor, Iván Miñambres, de UniKo:

---

<sup>293</sup> Se refiere a los porcentajes de concesión del ICAA, que cubren como máximo el 50% del coste de producción: “Para que el ICAA te dé dinero tú tienes que hacer un presupuesto en base a lo que tú crees que vas a conseguir realmente. El ICAA solo da como un máximo del 50% de todo un presupuesto. Tú realmente cuando estás armando el presupuesto piensas en la cifra que le vas a pedir al ICAA para que te lo dé, pero entonces, claro, si tú quieres 15.000 € del ICAA pues entonces el presupuesto tiene que ser 30.000 € ¿no? Entonces tú tienes que justificar hasta los 30.000 € de gastos. En *Viaje a Pies* se puso 45.700 € para que nos dieran como mucho el 50%” (NAVARRO, 2019 o).

<sup>294</sup> En una entrevista concedida a Marta Gil Soriano en *Con A de Animación*, el realizador británico Barry Purves declaró: “[...] He trabajado con presupuestos dolorosamente pequeños, y esto no puede sino afectar a cómo se hace la película. [...] Es presupuesto afecta a todo, pero sobre todo afecta a tu creatividad. Disfruto contando grandes historias con recursos limitados. [...] Eso me atrae más que las grandes películas de enormes presupuestos, que explican todo y no dejan espacio para la imaginación [...]” (SORIANO, 2017:53).



[...] tienes que intentar optimizar a nivel creativo para que esas historias se puedan contar de una manera más, no sé si fácil, pero diferente para que sea efectivo y factible en esos términos. Y creo que la crisis, si algo ha tenido, ha sido que hemos tenido que buscar alternativas de narrar diferentes que, aunque no sean convencionales, pueden ser igualmente atractivas y factibles con los medios que había anteriormente. [...] Lo que le incito al equipo es [que] no por tener más medios económicos tenemos que pasarnos a hacer algo que sea más convencional a nivel estético. Es decir, lo positivo que hemos tenido ha sido buscar estética diferente, buscar una técnica reconocible y eso es lo que ha gustado al público. Entonces, no por tener más medios tenemos que ser más preciosistas en el acabado” (NAVARRO, 2017q).

Se observa así una influencia bidireccional entre el productor y el creador, en pro de realizar un cortometraje acorde a la realidad económica del momento, donde la financiación diversificada o mixta es determinante para finalizar la realización, la contratación de personal, entre otros.

- ***Decorado***

El tercer cortometraje del gallego Alberto Vázquez, *Decorado*, obtuvo una suma total de 21.280 €. De este monto, 13.860 € provenía de la ayuda sobre proyecto de cortometraje del ICAA en 2015 y 7.420 € de las Subvenciones a la creación, desarrollo y producción audiovisual: Cultura y Política Lingüística País Vasco, del Gobierno Vasco, gracias a que UniKo, una de sus productoras, se encontraba establecida fiscalmente en Bilbao. De las tres ayudas concedidas a la producción de cortometrajes de animación en esta comunidad autónoma en 2016, fue el que obtuvo la adjudicación económica más baja. Tras ser preguntado en la entrevista personal por el proceso de financiación de este filme, Vázquez expresa las dificultades por obtener ayuda pública. Así respondió:

[En] el proceso de financiación en España sólo existe una vía, o mayoritariamente una vía, que son las subvenciones públicas. Hay pocas y son complicadas de conseguir. En nuestro caso hemos tenido suerte y siempre he conseguido dinero público [...] Pero... no me parece correcto que sea la única fuente de ingresos [...] porque te juegas todo el proceso de financiación a una carta, que es que te den una ayuda pública o no. Y cada vez hay menos ayudas públicas y hay mucha dificultad

para conseguir las. Todo esto se podría arreglar, de alguna manera, si hubiese incentivos fiscales para empresas para apoyar al cine o el cortometraje en general. Es decir, incentivos fiscales de desgravación de impuestos, pero como no se hace y no interesa... pues te quedas con solo una fuente de financiación que es la estatal. [...] En *Birdboy* y *Decorado* conseguimos unos presupuestos bastante decentes, [...] sobre 35.000 euros o así... (NAVARRO, 2016a).

En relación a las ayudas concedidas a *Decorado*, Vázquez declara la obtención de las subvenciones del ICAA —sin especificar modalidad— y las ayudas del Gobierno Vasco. Este realizador no pudo optar a la línea de financiación gallega dada su desaparición en el momento de producción de esta obra. Asimismo, agradece la aportación privada de *Movistar* + mediante la precompra del filme, puesto que sirvió para que tanto él como su equipo pudieran comenzar la producción. No obstante, Vázquez también pone de manifiesto la ardua labor para sufragar gastos durante el desarrollo del filme: “[...] al final, en animación tienes que pagar a mucha gente, los procesos son más largos, necesitas un equipo de gente durante 8-9 meses, pagándole todos los meses y entonces multiplicas... Se te va el dinero rápidamente” (idem). En esta línea, este realizador explica, desde su experiencia, el proceso mediante el cual ha podido llevar a cabo sus películas:

[...] la producción de un cortometraje es un poco “hazlo como tú puedas” y con los medios que tú puedas [...] no estamos hablando de grandes proyectos, sino son proyectos bastante humildes y, entonces, el proceso de producción es siempre un poco igual: tú te pones a trabajar sin prácticamente dinero, hacer el guion, hacer el *storyboard*...hacer la memoria. Y después, [...] la envías a las subvenciones con tu productora. Y a cruzar los dedos (idem).

Esta mecánica de financiación muestra una gran inversión inicial de preparación del proyecto, sin garantías de ser financiado. El carácter de “humildad” de la que habla Vázquez al referirse a sus proyectos, da cuenta de la pequeña envergadura industrial —por tiempo y número de trabajadores— de los cortometrajes animados, que no exime de una insuficiencia económica. Durante la entrevista, se ahonda más en esta cuestión:

[...] hay una primera fase en la que tú [...] pones todo tu trabajo sin saber si vas a cobrar, cuánto vas a cobrar [...] yo, por lo general, intento pactar unas cifras muy mínimas con mis productores para, entre todos, tirar del proyecto. Es decir, yo tengo

que vivir también y, bueno, una vez se consigue el dinero [...] ya empieza la maquinaria ¿no? Pero, vamos, directamente, en torno a la primera fase es: estudio de arte, *storyboard*, animática, guion y diseño de personajes, en mi caso, pues...me lo “como” yo. Y después ya en la producción, pues ya entran los animadores y la gente de montaje, de producción, todo eso ¿no? y ahí es un trabajo compartido en el que yo ya me relajo más y me dedico a dirigir y a hacer [...] los fondos, los *backgrounds*... también los hago yo (ídem).

La razón que ofrece Vázquez para pactar cifras mínimas “a la baja” es “una especie de apuesta para que salgan las cosas [...] pongo todo de mi parte, todas las facilidades posibles [...] soy el primero en bajar mis expectativas para que el proyecto se haga.” (ídem). De este modo, este realizador antepone, en principio, el proyecto artístico por encima de sus condiciones materiales o, dicho de otro modo, el arte por delante de la vida.

- **PRIMER GRUPO. Financiación Autofinanciación**
- ***Astigmatismo***

El realizador ruso Nicolai Troshinsky, afincado en Madrid, realizó el filme *Astigmatismo* de manera autofinanciada. En el *Press Kit* de este cortometraje, el propio Troshinsky asegura lo siguiente, revelando su desconocimiento en lo concerniente a la estructura de las subvenciones públicas en España: “*Astigmatismo* es una producción independiente, hecho con un presupuesto de 9.000 € que este autor puso de su propio bolsillo como la única alternativa a la falta de apoyo al cortometraje de animación en España” (TROSHINSKY, 2013:4). Durante la entrevista mantenida con Troshinsky se le fue solicitado un registro de ventas a partir de descargas legales, DVDs y materiales de la propia obra que ofrecía en la página oficial de este cortometraje<sup>295</sup>:

empecé a vender el corto en preventa durante el rodaje hasta su estreno, es decir, del 16/05/2012 al 01/03/2013, recaudando unos 4.600 €. El corto siguió en venta tras su lanzamiento, recaudando unos 2.500 € más hasta mediados de 2015. No

---

<sup>295</sup> Como explica este cortometrajista, la página oficial de *Astigmatismo* ya no está disponible por falta de tráfico y obsolescencia operativa: “Dejé de mantener la *web* porque tras 6 años ya no tenía mucha actividad. El problema es, además, que la herramienta que usé para desarrollarla ha quedado obsoleta lo que me impide mantenerla” (ídem).

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

tengo registro a partir de ahí, pero estimo algo más de 7.000 € en total (NAVARRO, 2019p).

Según este testimonio, la información aparecida en la página de *Zippy Frames* en torno a la financiación de *Astigmatismo* es parcial. En una entrada referente a este cortometraje publicada el 5 de junio de 2012 se cuenta de que “[This] stop-motion project was possible due to a crowdfunding campaign which reached the mark of 3000 euros.”<sup>296</sup> Teniendo en cuenta las fechas de publicación y lo dicho por Troshinsky en la entrevista personal, las preventas de *Astigmatismo* se encontraban en plena marcha. Por tanto, *Zippy Frames*, tan solo mostraba una instantánea de un registro económico de un momento concreto con la finalidad de dar a conocer en proyecto entre sus lectores e incentivar su participación como compradores del mismo.

En la página de *Astigmatismo* aparecían las tarifas de los diversos productos que ofrecía para autofinanciar su cortometraje mientras lo desarrollaba. En las siguientes líneas puede observarse un listado de precios, concedidos por el propio Troshinsky, vía *email*, y que aquí ha sido configurado en formato tabla:

Antes del estreno	Tarifas	Después del estreno	Tarifas
Cortometraje en HD, música original de Shogun Kunitoki y <i>newsletter</i>	3 €	Descarga del corto en Full HD	3€
Todo lo anterior (TLA) + Dossier con diseños de personajes, decorados y storyboard	8 €	Descarga Cortometraje + Making of extendido + extras	15€
TLA + 3 postales originales	14 €	Edición física limitada en DVD	60€
TLA + animática, tests de animación y cortometraje plano a plano	30 €		
TLA + edición física del cortometraje	50 €		

<sup>296</sup> “El proyecto stop motion fue posible debido a una campaña de *crowdfunding* que alcanzó la marca de 3000 euros” (trad.a.)

TLA + dibujo original firmado	60 €		
TLA + acceso al Making of en directo	75 €		
TLA + mención especial en los créditos	100 €		
todo lo básico (TLB) + marioneta original	150 €		
(TLB) + Ilustración original personalizada de Gina Thorstensen	300 €		
(TLB) + aguafuerte original de Cecilia Ramieri	300 €		

Tabla 41. Tarifas antes y después del estreno de *Astigmatismo*. Elaboración propia a partir del listado proporcionado por Nicolai Troshinsky.

Como puede observarse, el listado de precios varía en función de su condición como preventa —cortometraje en desarrollo— y venta —cortometraje finalizado—, produciéndose una devaluación de la obra tras su estreno. Finalmente, *Astigmatismo* no tuvo preventas televisivas dada las condiciones que le ofrecían por su venta: 500 €. Tal y como aseguró durante la entrevista, su creador prefería dejar en abierto el cortometraje en plataformas digitales de visionado dada la afluencia de seguidores internautas en lugar de tener que privatizar el acceso a cambio de la mencionada cuantía.

- **Zepo**

El madrileño César Díaz Meléndez hizo *Zepo*, al igual que en el caso anterior, por medio de la autofinanciación, en función de sus ahorros derivados de su trabajo como animador stop motion en grandes producciones cinematográficas. Este creador ha podido brindar una cifra de alrededor de 15.000 € de inversión propia. Según revela el propio Díaz Meléndez, en ningún momento había solicitado subvenciones públicas ni ayuda privada. Esta decisión se debe, tal y como lo confirma durante la entrevista mantenida, al desasosiego que le generaba el tener que rendir cuentas con

instituciones en términos de fechas de entrega. Lejos de presiones de cualquier tipo, este cortometrajista prefiere, en cambio, otorgarle un enfoque de *hobby* durante su tiempo libre:

Lo que yo hago, lo animo en mis vacaciones, que a veces son varios meses entre una película y otra. Y me puedo permitir invertir mi tiempo y ahorros en mis proyectos, que siempre son de muy bajo presupuesto... pero me lo tomo como algo sin demasiadas pretensiones (NAVARRO, 2018f).

No obstante, esta perspectiva de trabajo personal y en solitario mantenida por Díaz Meléndez no está exenta de valorar otras opciones. Este señala las posibles ventajas de trabajar con un productor intermediario “por cubrir gastos, conseguir equipo, materiales y cobrar de alguna manera [por] tu trabajo y el de los demás, si necesitas un equipo de colaboradores. Y siempre vas a tener más visibilidad y apoyos que si lo haces todo por tu cuenta.” (ídem). En sus entrevistas, este cortometrajista siempre afirma que tenía “siempre cero presupuesto”, como manera de señalar que no se acoge a ningún modelo de financiación externo, sino a sus propios ahorros. La decisión de autofinanciarse con recursos propios no lo considera porque no le haya quedado otro remedio, sino por voluntad propia, como mero disfrute durante su momento de descanso:

Mis trabajos siempre han sido muy cortos y caseros, con medios sencillos. Casi siempre con arena, donde solamente necesito mi cámara de fotos, mesa de luz hecha por mí y un ordenador. Nunca he intentado pedir subvenciones o ayudas, sobre todo porque no suelo tener mucho tiempo y soy bastante alérgico al papeleo. Y creo que nunca empezaría un proyecto si tuviera que buscar financiación y preparar toda la preproducción. También me dan miedo las fechas de entrega y creo que es contraproducente si lo que quiero es disfrutarlo y hacer lo que yo quiera, sin presiones externas (ídem).

Asimismo, añade que la tramitación burocrática necesaria para el acceso de subvenciones públicas la concibe como “ajena” a su modo de trabajar improvisada y para filmes de muy corta duración. Explica que por mero desconocimiento de producción y situación laboral —como animador nómada no tiene apenas tiempo—, no se ha interesado por iniciar estas labores bajo su propia responsabilidad, delegando si fuera oportuno la preparación de tareas necesarias para obtener financiación en un momento determinado.

### 11.3.1 Resumen con los resultados de financiación

En la siguiente tabla puede verse un cuadro-resumen con los resultados de financiación en función de su procedencia pública, privada o autofinanciada.

Título	Financiación pública	Financiación privada	Autofinanciación
<i>The Neverending Wall</i>	64.532,62 € (ICAA) (CV) (GAL)	9.000 € (Movistar+)	-
<i>El Ruido del Mundo</i>	39.909,02 € (ICAA)	6.575 € (Crowdfunding) 9.000 € Precompra	-
<i>Cavalls Morts</i>	34.474,35 € (ICAA) (CAT)	9.000 € Precompra Movistar	-
<i>Decorado</i>	21.280 € (ICAA) (PV)	9.000 € Precompra Movistar  6.000 € (Altcontent)  Pecera Estudio: 3.000 €	-
<i>Hotzanak. For your own safety</i>	15.000 € (PV)	-	-
<i>La nit de l'oceà</i>	14.276 € (CV)	-	-
<i>Ámár</i>	15.000 € (PV)	Dato desconocido referente a compra de Canal+	-
<i>Écart de Conduite</i>	4.000 € (La Poudrière)	8.000 € (Dávalos Fletcher)	-
<i>Academia de Especialistas</i>	-	35.722 € (Fundación Orange)	-

<i>Bendito Machine V</i>	-	13.000 € (Crowdfunding) + 9.000 € Precompra Movistar	-
<i>Viaje a Pies</i>	14. 863,93 € (ICAA) 8.900 € (PV)	12.195 € (Crowdfunding)  3.000 € (Altcontent)  2.600 € (Compra Movistar+)	10.000€
<i>Astigmatismo</i>	-	-	9.000 €
<i>Zepo</i>	-	-	15.000 €

Tabla 42. Cuadro-resumen con los resultados de financiación pública, privada o autofinanciada de los casos de estudio.

#### 11.4 Casos de estudio. Márquetin

En esta segunda sección exponemos las vías, recursos y materiales promocionales del márquetin de guerrilla a las que han recurrido los cortometrajistas seleccionados en esta muestra para promover y difundir sus respectivos filmes animados. Se pondrá de manifiesto uno a uno su tipología o procedencia —*mixto* y *online*—, así como las reflexiones de estos creadores en torno a la utilización de estos recursos para la visibilidad de sus obras. Asimismo, veremos qué creencias y prácticas habituales son comunes en todos ellos concernientes a la cuestión mercadotécnica de sus cortometrajes para determinar de qué manera han resuelto el problema de la promoción por medio de diferentes soluciones.

- **SEGUNDO GRUPO. Márquetin *online***
- **Ámár. Isabel Herguera. Internacionalización y acción social**



La breve sinopsis oficial del cortometraje de Herguera, aparecida en su propio canal de Vimeo y en la ficha técnico-artística de Kimuak y traducida al inglés en IMDB,<sup>297</sup> es la siguiente:

Inés viaja a la India a visitar a su amigo Ámár, que vive desde hace años internado en un sanatorio mental. Inés recuerda los últimos días que pasaron juntos y su promesa de regresar.

*Ámár* es definido en *Filmaffinity* como “un drama” cuyas temáticas giran en torno a la “enfermedad” y “amistad”. En esta página puede leerse la siguiente sinopsis:

*Ámár* es la historia de Inés, que viaja a un país de Oriente medio para visitar a su amigo Ámár, para que la ayude a recuperar los recuerdos de un viaje que ambos hicieron juntos, del cual sólo le quedan los dibujos y anotaciones que guarda en sus cuadernos.

Para Ainhoa Fernández de Arroyabe *et al.*, en este filme “el cuaderno de viaje guarda un tesoro” (FERNÁNDEZ DE ARROYABE *et al.*, 2014:195). Estos autores lo categorizan como un “cortometraje de animación experimental”, argumentando que “[...] No cabe duda de que es la animación más clásica de Herguera en lo que la estructura narrativa se refiere, sin embargo, el trabajo visual y la composición de la banda sonora la sitúan en el terreno creativo y experimental” (ídem). Añaden, además, nuevas palabras claves en el relato como “desamor”, “transformación” y “trauma” (ídem). También se hace referencia al “exotismo” de la India, al igual que lo hacen en la plataforma Filmin, en la que destacan en su correspondiente ficha las siguientes etiquetas, prestando especial atención a la nacionalidad, el público al que va preferentemente destinado y su formato: “Animación Española”, “India”, “Viajes Extranjero”, “Reencuentros”, “Animación para Adultos”, “Animación Europea”, “Cortometrajes de Animación” y “Videodiario.” Por su parte, la distribuidora privada Marvin& Wayne la referencia en su catálogo como “Animation”, y los *hashtags* “#Friendship, #ArthouseFilm, #Awarded, #DirectedbyWoman, #FineArts, #RotterdamIFF, #Memories.”

En este filme, el cuaderno de viaje es destacado también por otros autores como punto de partida y el punto final de la historia, utilizando todo tipo de recursos gráficos

---

<sup>297</sup> En la ficha que figura en el catálogo del ICAA también figura la sinopsis en francés y euskera.

y expresivos, cobrando el boceto un especial protagonismo (LORENZO, 2014:136). Otro aspecto relevante que se destaca en *Ámár* es su capacidad por capturar la esencia de la vida y la cotidianidad, que redonda en la identificación inmediata por parte de cualquier espectador (ibíd., p.137). La profesora M<sup>a</sup> Ángeles López Izquierdo escribe en el resumen de una reseña sobre este cortometraje en *Con A de Animación* las sensaciones que le produjeron su visionado:

*Ámár* ejerce un poder de atracción desde la antesala de su crédito inicial. Con la inmersión en otra realidad, viajamos a otro espacio donde la música, el sonido de la ciudad, las imágenes y los movimientos nos atrapan. *Ámár* es una historia de sentimientos, de vivencias de recuerdos. Es una de esas historias que nos llenan y nos contiene la respiración para suspirar profundamente en su fin (LÓPEZ IZQUIERDO, 2011:17).

En este mismo texto, hace referencia a su diferenciación con respecto a otras obras animadas: “la historia de *cómo se hizo* [las cursivas son nuestras] ha dejado huella en la producción” (idem). Así pues, el gran componente emocional que desprende esta pieza, a partir de vivencias y recuerdos personales de la autora, se han sabido transferir a la misma, tal y como coinciden estos expertos. Al igual que en el caso anterior, se trata de un título original conformado por una sola palabra que remite al nombre de uno de sus protagonistas. Al mismo tiempo, puede aludir a la voz castellana “amar”, no solo desde un punto vista homófono sino también homónimo, lo que hace más sencillo recordar dicho título. Si bien el ICAA le otorgó una calificación de edades apta para todos los públicos, la plataforma Filmin la cataloga como no recomendada a menores de 7 años. Como se ha expuesto con anterioridad, esta misma plataforma también la etiquetaba como “Animación para Adultos” como filtro para sus clientes. Esta disparidad en el enfoque del *target group* da lugar a una ambigüedad clasificatoria en la recepción por edades de esta película. Según el Código de Autorregulación de RTVE para la Defensa de los derechos del menor, los contenidos no recomendados para menores de 7 años giran en torno a 4 ejes, atendiendo a determinados comportamientos sociales y niveles de representación de violencia, conflictividad y sexo. Tomando el primer punto contemplado dentro del marco de los comportamientos sociales “La descripción de comportamientos, actitudes y costumbres ininteligibles para el menor de siete años cuando le puedan crear desconcierto” y atendiendo a la descripción ofrecida por Fernández de Arroyabe *et al.*, en relación al estilo de *Ámár* en las escenas sobre la

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

demencia “El manicomio es un universo siniestro, opuesto al mundo exterior” (FERNÁNDEZ DE ARROYABE *et al.*, 2014:196), se arroja luz a tal categorización en la plataforma privada. Esta opta por una recomendación a menores más restringida para evitar posibles rechazos ante la incomprendibilidad ante tales escenas por parte de la audiencia infantil y que podría traducirse, de llegado el caso, en falta de interés y/o rechazo —con sus consecuentes pérdidas económicas— por no cumplir sus expectativas. En AulaCorto, plataforma didáctica del cortometraje en España coordinada por Eduardo Cardoso y apoyada por el Ministerio de Cultura y Deporte recomienda *Ámár* para cursos de Bachillerato y F.P. Las etiquetas asignadas a esta pieza son: “relación”, “amor”, “dibujar”, “viajar”, “cumpleaños”, “ciudad”, “cuaderno”, “locura”, “enfermedad mental”, “trastorno mental”, “trastorno neurológico”, “esquizofrenia”, “India” y “amistad”. Como puede verse, aquí se incide en mayor medida la idea de la enfermedad como principal concepto en torno al cual gira este cortometraje.

En relación a los fotogramas utilizados como soporte visual promocional, se han localizado un total de 6 imágenes del cortometraje, subidos a las red por distintos festivales u organismos en los que ha participado la obra. Una de ellas es la misma que ha sido utilizada en el póster, donde se ve a Inés atravesando una puerta, mientras la observa una res en el interior de la vibrante estancia roja que abandona. En dicho cartel reza bajo el título la frase “Un cortometraje de Isabel Herguera. Sonido de Xavier Erkiza” y en la esquina inferior derecha se pueden observar los logotipos institucionales del Gobierno Vasco y el del ICAA Ministerio de Cultura y Deporte.





Figs. 2. Fotogramas de *Ámár* (Isabel Herguera, 2010).

De los cuadernos de viaje de Herguera surgieron al menos dos exposiciones: una, entre el 21 y el 30 de octubre de 2010 en la galería Arteko en San Sebastián, que fue cubierta por medios como EITB Kultura y otra, justo al año siguiente en la Sala de exposiciones del Instituto Cervantes de Nueva Delhi, cuya inauguración fue realizada el 28 de Octubre de 2011.

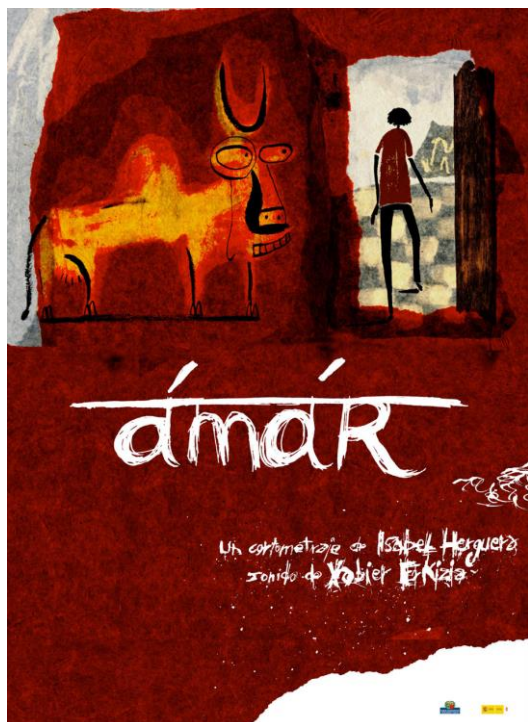


Fig. 3. Póster de *Ámár* (Isabel Herguera, 2010).

Ambos eventos fueron posteriormente publicados en YouTube en los respectivos canales de la mencionada cadena, el 21 de octubre de 2010, e institución, el 13 mayo de 2013. En el primer vídeo, se realizó una breve entrevista con la autora dentro de la galería donostiarra, revelando el proceso creativo llevado a cabo en esta obra, así como algunas imágenes de cómo se configuró el espacio expositivo. En el segundo, Isabel Herguera y el músico Xabier Erkizia agradecen los apoyos del Instituto Cervantes para posteriormente dar paso a la apertura de la exposición. Del primer vídeo, María Lorenzo extrae una cita de Herguera que, de alguna forma, sintetiza el pensamiento de esta realizadora, centrado en la propia creación desde una actitud intimista y lúdica y aplicada al espacio expositivo de forma singular (LORENZO, 2014:147-148). No obstante, esta idea no está reñida con una preocupación posterior con el resultado formal definitivo de la obra. En las siguientes líneas recogemos parte de la mencionada cita, si bien aquí se amplía el testimonio recogiéndolo de las fuentes primarias, el vídeo de EITB:

El cuaderno es un espacio de juego en el cual no hay ningún tipo de supervisión, ni de juicio, *ni lo tienes que mostrar a nadie* [las cursivas son nuestras]. Que después algunos de ellos los trabajo más, los llevo a casa. los miro, les pongo papeles, les pongo otras cosas, añado algún comentario...[...] recuperando esa actitud del

cuaderno, sin pensar realmente si esto funcionaba o no funcionaba...Funcionaba ¿por qué? Porque me apetecía ponerlo en ese momento (EiTB, 2010).

Estos cuadernos han sido referenciados fotográficamente en el libro de Laura Heit *Animation Sketchbook* (2013), apareciendo en la página 2. Su obra ha sido recogida en compilaciones de cortometrajes (CARDOSO, 2010:74; DEL TRAZO AL PÍXEL, 2015:94-95; YÉBENES *et al.*, 2016:119; NAVARRO, 2017:134), y en multitud de noticias de prensa y reseñas, destacando en todas ellas la importante trayectoria de Herguera como creadora y gestora de la imagen animada. El (en)cargo, de suma relevancia, como directora del festival Animac entre 2003 y 2011 le permitió, simultáneamente, conocer y ser conocida ampliamente por otros profesionales del mundo de la animación. Su sólida y diversificada carrera como directora de cortometrajes de animación, artista plástica, editora, directora de festivales y docente le ha valido ser considerada como una de las máximas referentes de la animación española contemporánea. No obstante, en términos de promoción, Herguera no destaca por difundir su propia obra en términos mercadotécnicos: no se tiene conocimiento de que tenga una página *web* donde muestre su trabajo. En lugar de ello, opta por utilizar el canal de Vimeo para mostrar sus cortometrajes. En su caso, su tesón creativo le ha valido el reconocimiento de algunos medios especialistas y compañeros que han destacado su labor. Por ilustrar un caso, la animadora de Lula Gómez redactó en Wikipedia la biografía de Herguera dada su admiración por esta artista, tal y como manifestó en su cuenta de Facebook en una entrada publicada el 1 de diciembre de 2018. Otros, en cambio, parecen no darse cuenta de su larga y afianzada carrera. Como ejemplo, señalar que la afamada revista estadounidense *Variety* la seleccionó en mayo de 2017 como una de “Las 10 españolas más prometedoras de la industria”, siendo la única cineasta especialista en animación entre las citadas en dicha *shortlist*. Esta condescendencia editorial con la que se ilustra a esta autora en esta noticia como “promesa” en lugar de como una de las creadoras de cortometrajes animados más consolidadas de nuestro país, deja entrever la aún limitada visibilidad mediática de este formato.

- **Écart de conduite. Rocío Álvarez. Conduciendo un cortometraje de graduación**

Este filme tiene la siguiente sinopsis: “Chloe se presenta al examen de conducir por novena vez. La profesora que la examina, una vez más, se lo pone muy difícil.” El tagline es el siguiente: “Pour la neuvième fois, Chloé tente de passer son permis de conduire”<sup>298</sup> también escrito en inglés. Como ya destila el tono humorístico y exagerado de estas líneas, este cortometraje es etiquetado como “Comedia” y “Enseñanza”. En la entrevista personal Álvarez reflexiona sobre cómo abordó la promoción de esta película en concreto:

[...] hice un tráiler porque como *Canal +* emitía el corto no podía ponerlo entero *online*. Y está bien tener de todas formas algo colgado de tu animación, que den ganas de ver más. El *making of* es interesante si el proceso lo es, si no, no le encuentro mucho sentido. También uno puede hacer un blog donde cuelgue el avance del proyecto o una página *Facebook*, pero hay que tenerla al día y eso ocupa mucho tiempo [...] Una página *web* es indispensable, es superpráctico poder enseñar tu trabajo en cualquier lugar del mundo con un solo click [...] *Facebook* no lo uso mucho como promoción, a veces pongo algo del avance de mis proyectos o si gano algún concurso, pero de normal lo uso de manera personal (NAVARRO, 2016c).

Lo que se ha destacado en medios acerca de esta obra ha sido que ha formado parte de los cortometrajes de animación de la reputada escuela francesa La Poudrière, institución académica que la autora conoció gracias a su presentación en Animac. Esta circunstancia coyuntural en este festival, ligada al éxito que obtuvo posteriormente la cinta con a la nominación a los premios europeos Cartoon D’Or, pudo provocar su selección como obra en el ciclo *Del Trazo al Píxel*, dedicada a la animación independiente española:

Yo creía que habiendo hecho el corto en Francia, la película sería francesa, pero no, porque luego me invitan a participar en ciclos como el *Del Trazo al Píxel* y yo encantada, claro. Así que no lo sé, supongo que la nacionalidad española me acompañará en todas las obras que haga, aunque me vaya a Japón. Para mí es

---

<sup>298</sup> “Por novena vez, Chloe intenta conseguir su carnet de conducir” (trad.a.)



### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

beneficioso sin duda, porque me permite que el corto se vea más y que me puedan salir otras propuestas a partir de esto (NAVARRO, 2016c).

Así pues, el respaldo institucional que obtuvo por parte de este ciclo comisariado por Carolina López, directora de Animac, junto con el apoyo de la escuela francesa dirigida por Annick Teninge, hizo que, como si de una coproducción se tratara, que la promoción de *Écart de conduite* se expandiera más amplia y eficazmente. Para Álvarez, este filme va principalmente dirigido a un público adolescente por el tema tratado, el examen del carnet de conducir.



Figs. 4. Fotograma con laureles de *Écart de conduite* y planos con imágenes de referencia.

- **Hotzanak. For your own safety.** Izibene Oñederra. La seguridad de la institución

La obra de Izibene Oñederra ha sido catalogada en diversos medios como animación experimental, cercana a la abstracción. Su segundo cortometraje, *Hotzanak*.



*For your own safety* ofrece la siguiente sinopsis, descrita con un lenguaje críptico: “Le dije que era cineasta... y nada ha cambiado. Por esos parajes el alma yerra, ora segura, ora insegura de su existencia, mientras el cuerpo es, es y sigue siendo, y no tiene donde cobijarse.” En páginas como *Filmaffinity* su temática ha sido clasificada con la palabra “Surrealismo” y en el IMDB como “Drama”. Para el crítico Juan Antonio Moreno Rodríguez, esta pieza habla del “abuso de autoridad” y “la denuncia de la agresión” (MORENO RODRÍGUEZ, 2017:145). Bien podría trasladarse lo que expresa la profesora Cecilia Traslaviña acerca del primer cortometraje *Hezurbeltzak. Una fosa común* (2007) a la obra que aquí se describe: “[el] cortometraje de graduación de la artista española Izibene Oñederra [entre otras] presentan una narrativa no lineal, hay un desplazamiento del tiempo y las formas no están supeditadas a lo que representan” (TRASLAVIÑA, 2017:102). Junto a otras obras animadas, Traslaviña destaca cómo afecta a los sentidos la visualización de este film, debido a “la potencia expresiva de los materiales, [y los] ritmos visuales y sonoros” (*ibíd.*, pp.102-103). Además, la ha definido como una pieza “inquietante” [que] estimula el sentido háptico [que] sumado al movimiento, resuena en el cuerpo del espectador [...] (ídem). Otra aproximación a esta *opera prima* de Oñederra lo propone Ainhoa Fernández de Arroyabe *et al.*, a la que se le atribuye un “impulso vital, [donde] la curiosidad guía [su] camino” (FERNÁNDEZ DE ARROYABE *et al.*, 2014:296).



Fig. 5. Póster de *Hotzanak. For your own safety* (Izibene Oñederra, 2013).

Ante la imposibilidad de comprender la obra, estos investigadores no tuvieron más remedio que entrevistar a la artista:

[...] es uno de los cortometrajes de Kimuak que forma parte de la corriente de animación experimental pura; es decir, se sitúa de manera clara en el terreno de la creación artística. Por ello, a la hora de aproximarse a un trabajo de esta tendencia es necesario asumir un punto de vista diferente al del análisis textual de carácter narrativo (ídem).

Concluyeron finalmente que el imaginario de Oñederra era un “universo duro pero muy íntimo, expresión de los sentimientos de la artista, su mundo interior”, (ídem) destacando al mismo tiempo la espontaneidad e intensidad de su trabajo. La propia Oñederra, en las motivaciones que le llevaron a hacer una tesis doctoral sobre la figura del antihéroe y heroína redacta unas líneas que, de algún modo, resumen sus intenciones —también— en su práctica animada:

Mis motivaciones en esta investigación provienen de mi interés artístico por la representación de la figura humana en la pintura y en la animación; por la creación de figuras humanas en las que encarnar mis obsesiones, miedos y alegrías de forma inconsciente (OÑEDERRA, 2016:9).

Con el objetivo principal de causar emociones, la obra de Oñederra, según Fernández de Arroyabe *et al.*, puede resumirse en la sensación de agonía, agresión sexual, y autodestrucción. El ICAA ha calificado este cortometraje como no recomendado para menores de 12 años. Por su parte, la investigadora Marina Díez López realiza esta afirmación:

Oñederra opera en otro universo [...] que no por ser absolutamente propio elude una incisiva mirada deconstructiva y abrasiva de la realidad [...] [En] Hotzanak, for your own safety [...] revisa todo el dispositivo de seguridad en los lugares públicos, en concreto de un aeropuerto, donde es fácil la agresión violadora (sic) con toda legitimidad (DÍAZ LÓPEZ, 2016:109).

En lo que coinciden todas estas voces es precisamente en la lógica expresiva y narrativa no lineal de esta realizadora. Al igual que otros cortometrajistas no utiliza las redes sociales para la promoción de su trabajo “por falta de tiempo” como declara en la entrevista personal, dejando en manos de la distribuidora pública Kimuak esta labor (NAVARRO, 2017m). Su tráiler, por ejemplo, fue publicado por el Brooklyn Film Festival el 8 de mayo de 2014. Este título, mitad en euskera mitad en inglés, al igual que ocurriera con su primer cortometraje, ha traspasado fronteras y ha sido considerado como uno de los filmes de esta década a tener en cuenta, por su riesgo estético y la brutalidad de sus imágenes.



Figs. 6. Fotogramas de *Hotzanak. For your own safety* (Izibene Oñederra, 2013).

- **Zepo. César Díaz Meléndez. Referencia internacional**

Por medio de la sinopsis, César Díaz Meléndez muestra qué tipo de película quiere contar: “Hace tiempo, una mañana de invierno, una niña salió a buscar leña, se alejó demasiado de casa, encontró un rastro de sangre... y lo siguió.” Sobre esta premisa, este autor construye una historia trasladando al espectador una época oscura en nuestro país, la Guerra Civil (YÉBENES *et al.*, 2016:366; MORENO RODRÍGUEZ, 2017:171-172; LORENZO HERNÁNDEZ, 2018:21–24). Mientras que en *Filmaffinity* este cortometraje es definido como “Intriga”, estos investigadores aportan más referencias. Para Yébenes *et al.*, es un filme de “tono siniestro [...] relato cruel” y añade “el corto alude con claridad al horror de la represión franquista, un tema que había sido muy habitual en el cine español de la Transición, pero que sigue muy poco explorado

en la animación española” (YÉBENES *et al.*, 2016:366). Con ánimo de arrojar luz sobre este campo, Lorenzo Hernández realizó un artículo titulado *Zepo and the films about the Spanish Civil War* en 2018 publicado en *Short Film Studies* Volumen 8, Nº 1. A la hora de definir este cortometraje en el texto, utiliza las siguientes palabras clave: “Francoism, animation, history, Civil Guard, dissidents censorship.”<sup>299</sup>

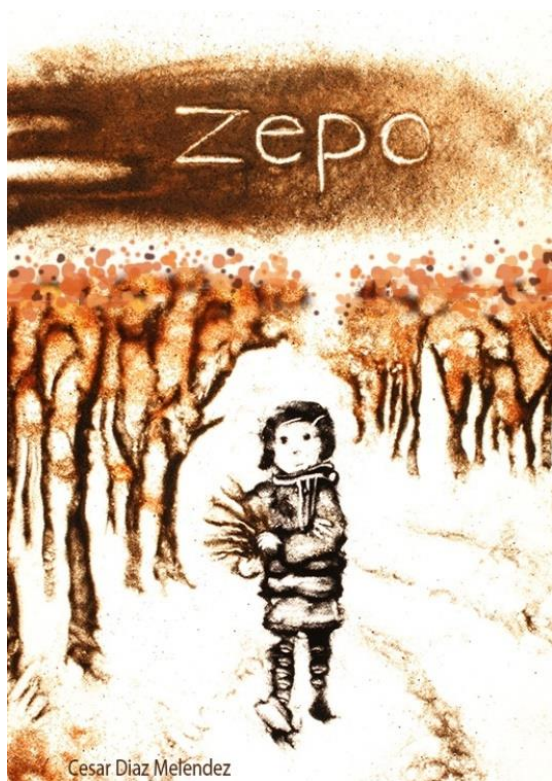


Fig.7. Póster de *Zepo* (César Díaz Meléndez, 2014).

Esta autora, pone el acento en considerar esta obra como el primer cortometraje animado nacional sobre la guerra civil española, a partir de un lenguaje simbolista y con un inesperado y cruento desenlace (LORENZO HERNÁNDEZ, 2018:21–24). Por su parte, a Moreno Rodríguez este filme le sugiere sensaciones de “peligro”, “terror”, “tensión”, “miedo”, “angustia, y “silencio”. Todos estos autores coinciden en considerar esta pieza como unas de las joyas animadas en breve formato en esta década, realizada por parte de uno de los animadores stop motion más reputados por su trabajo en relevantes producciones internacionales. A algunos les recuerda este trabajo a las pinturas negras de Goya; otros, en cambio, lo comparan con filmes de acción real de los años sesenta *La Caza* (Carlos Saura, 1965) y setenta *El espíritu de la colmena* (Víctor Erice, 1973) y *El corazón del bosque* (Manuel Gutiérrez Aragón, 1979) o bien con precedentes animados como el celebrado cortometraje portugués *Os salteadores*

<sup>299</sup> “Franquismo, animación, historia, Guardia Civil, disidentes, censura” (trad.a.)

(Abi Feijó, 1993). Otro aspecto destacado por la crítica es la técnica utilizada —la arena— un material fluido de difícil dominio y no muy utilizado frecuentemente, lo que le hace posicionarse como experto. Díaz Meléndez utiliza su canal de *Vimeo* para promocionar este filme. Bajo el pseudónimo de Cesarlinga, ofrece en un solo vídeo un *trailer-making of*. En su descripción escribe: “Tres meses de rodaje, usando una mesa de luz, una cámara de fotos para capturar cada fotograma y arena de playa para el color marrón, volcánica para la negra, sales de baño naranja y sal de mesa para el gris y blanco.” En él se ven fragmentos de escenas y momentos claves del rodaje, como los diversos recipientes con arenas de diferentes colores y texturas, la preparación del *set* con colocación de la cámara y el fondo, planos terminados sin iluminar y su resultado final. De igual modo, en varias instantáneas fotográficas se observa al animador inclinado y concentrado sobre la escena que se encuentra animando; también detalles de sus manos arrojando o retirando arena sobre el cristal o manipulando las poses de los personajes con sus dedos o mediante pincel. A este respecto, Corrie Francis Parks escribe de este artista y obra:

With these fluid frame techniques, the artist is more intimately connected to the audience because the very fact that these inert materials are moving indicates the hand of the artist is at work. In some situations, acknowledging this outright can draw the audience into the artistic process and incite a sense of wonder that remains throughout the film. Starting a film with a shot of the artist creating a scene or having the artist’s hand come in an interact with the material at different moments initiates the audience into our secret world<sup>300</sup> (FRANCIS PARKS, 2016:62).

Al contrario de lo que sucedía con el caso de Nicolai Troshinsky, donde explicaba con todo lujo de detalles su forma de realizar la animación bajo cámara, Díaz Meléndez, observa esta investigadora, utiliza otra estrategia promocional, más parca en comparación: “César Díaz Meléndez took a show-don’t-tell approach, leaving out the explanations and simply cutting together photos of his studio, time-lapse footage and

---

<sup>300</sup> “Con estas técnicas de fotogramas fluidos, el artista está más íntimamente conectado con la audiencia porque el hecho mismo de que estos materiales inertes se muevan indica que la mano del artista está trabajando. En algunas situaciones, reconocer esto directamente puede atraer al público al proceso artístico e incitar una sensación de asombro que permanece durante toda la película. Comenzar una película con una toma del artista creando una escena o haciendo que la mano del artista intervenga con el material en diferentes momentos introduce a la audiencia en nuestro mundo secreto” (FRANCIS PARKS, 2016:62) (trad.a.)

video footage captured while working on Zepo”<sup>301</sup> (*ibíd.*, p.187). En ciertos momentos donde se enfrenta a un personaje en escorzo, este creador muestra a un tiempo el *set* con la escena preparada, cómo se visualiza esta en la pantalla de ordenador y, entre ambos, un dibujo de la pose en un cuaderno de bocetos. Esta imagen muestra que, si bien, este cortometrajista suele caracterizarse por un flujo de trabajo donde la improvisación adquiere una gran importancia —gracias a la experiencia otorgada tras una extraordinaria y larga carrera en multitud de producciones— en según qué escenas requiere de cierta preparación previa.

Con esta imagen se lo hace saber al espectador que observa el proceso videográfico de *Zepo*. Al igual que Herguera, este realizador no se caracteriza por hacer un gran despliegue promocional de sus trabajos. Su aproximación para dar a conocer su obra es más bien pedagógica y divulgativa, como explica en la entrevista personal:

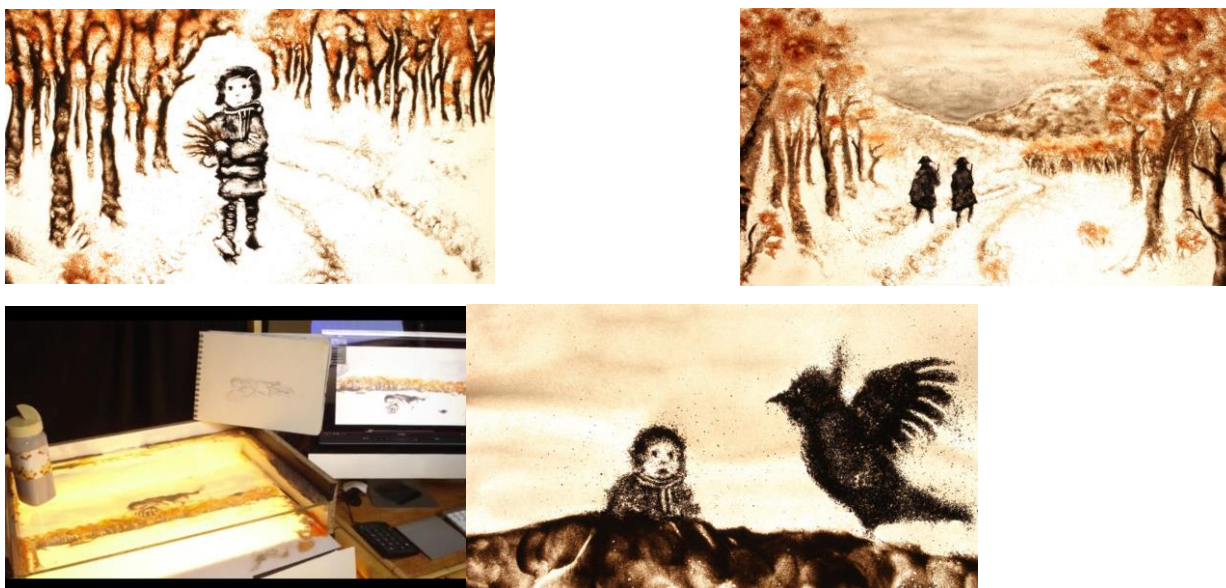
[...] siempre intento hacer un *making of* porque creo que es muy importante para entender el proceso de la animación, y puede ayudar a valorar o ver de otra manera el trabajo, sobre todo para la gente que no está familiarizada con este mundillo (NAVARRO, 2018f).

Sin embargo, su sólida carrera y continuidad en diversos formatos animados le han valido el reconocimiento por parte de otros intermediarios que aúpan su trayectoria, sin necesidad de emplear grandes esfuerzos en la gestión y seguimiento de la visibilidad de este cortometraje.

---

<sup>301</sup> “César Díaz Meléndez adoptó un enfoque de no decir nada, dejando de lado las explicaciones y simplemente recortando fotos de su estudio, tomas de *time-lapse* y videos capturados mientras trabajaba en *Zepo*” (*ibíd.*, p.187) (trad.a.)





Figs. 8. Fotogramas de *Zepo* y captura de pantalla del *making of*. (César Díaz Meléndez, 2014).

- **SEGUNDO GRUPO. Márquetin mixto**
- ***Academia de Especialistas*. Miguel Gallardo. El encargo de un cortometraje animado**

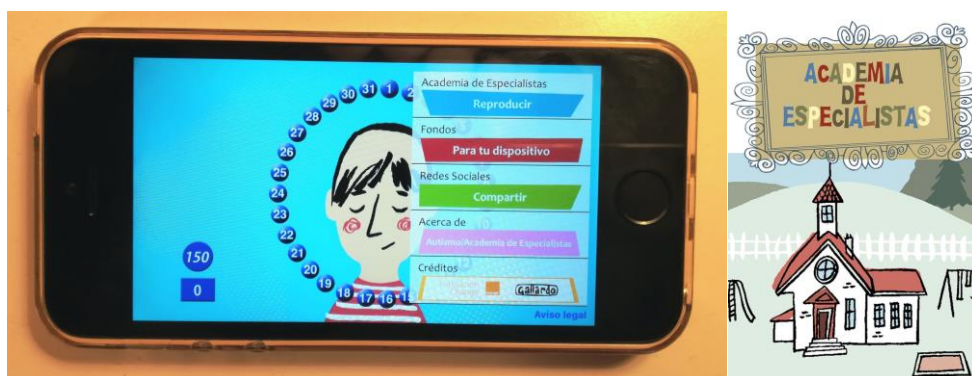
Al igual que ya hiciera en el cómic y posterior documental *María y yo*, y el cortometraje animado *El viaje de María*, —ambos de 2010—, este filme trata sobre el tema del autismo. Si bien en las anteriores se centraba en el personaje de María, la hija del realizador, en esta cinta Gallardo utiliza este enfoque, recogido en la *web* de Fundación Orange:

[...] es una pequeña historia para que todos nos sintamos orgullosos de nuestros hijos por pequeña o aparentemente inútil que sea su habilidad a ojos de la sociedad, nosotros sabemos la importancia que tienen. Después de mucho tiempo de hablar sólo de discapacidades, minusvalías y deficiencias psíquicas o físicas, mi intención era hablarles a los padres de habilidades, de las habilidades de nuestros hijos y de cómo suplen sus problemas con imaginación e inteligencia, no siempre bien comprendida. Habilidades especiales como, por ejemplo, hacer los puzzles con las piezas del revés, pues el lado dibujado contiene demasiados colores y despista; catalogar a todas las personas que se conoce no por su nombre, sino por una combinación de color y número; el hecho de cerrar todas las puertas, etc. (GALLARDO, 2012).

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

A partir de estas notas del director, la Fundación Orange presenta la siguiente nota de prensa acerca de qué trata esta obra: [...] el conocimiento del autismo y que muestra, de una manera amena y divertida, las habilidades especiales que tienen muchas personas con autismo y que no siempre se comprenden cuando se ven desde fuera” (FUNDACIÓN ORANGE, 2012). En el documento facilitado por el propio Gallardo donde figura la descripción del proyecto puede leerse: “Vídeo de animación de 5-6 minutos de duración sobre las habilidades de niños autistas, basado en casos reales.” Esta es la sinopsis aparecida en la distribuidora privada Promofest: “En el último día de curso de la Academia de especialistas, niños con autismo muestran sus habilidades especiales, esas que a veces los demás pueden ver como obsesiones, manías o rituales inútiles y que sin embargo son formas de comunicarse y de hacer el mundo más manejable y lógico.”

Según figura en la página de Fundación Orange, el deseo de Gallardo era dirigirse a otros padres que, como él, tenían hijos con Trastorno del Espectro Autista. Sin embargo, se dirigió a un público amplio a fin de que la película pudiera ser comprendida y disfrutada por todos. Para su promoción se utilizó una aplicación móvil con el mismo nombre. En esta podía reproducirse el cortometraje completo, había una galería con 4 fondos descargables para las pantallas de dispositivos telefónicos, una pestaña para compartir en redes sociales, y finalmente una presentación para sensibilizar sobre el autismo, definiendo sus trastornos.



Figs. 9. Aplicación y póster de *Academia de Especialistas* (Miguel Gallardo, 2012).



- ***Astigmatismo*. Nicolai Troshinsky. Autopromoción digital**

El cortometraje *Astigmatismo* explica en su sinopsis oficial la razón de ser de este sugerente título:

Un niño, tras perder sus gafas, no consigue ver más de una cosa enfocada al mismo tiempo. Su vista se ve atraída por los sonidos que le rodean. Tendrá que recorrer un mundo desenfocado de lugares desconocidos poblados por extraños personajes.

En *Filmaffinity* es definido como “Drama”. El propio Troshinsky, que también lleva gafas al igual que su personaje, escribe las siguientes notas del director en el *kit* de prensa. En ella se refleja más una preocupación de corte experimental, estética y visual que la configuración narrativa:

*Astigmatismo* es un cortometraje sobre la sensación de estar perdido. Esta sensación es creada gracias a un efecto de desenfoco extremo, dejando nítido tan solo un espacio muy pequeño. El enfoque cambia y se desplaza rítmicamente, sincronizado con los sonidos y la música, descubriendo un paisaje constantemente cambiante. Es un corto rítmico que juega con un efecto óptico desorientando, sorprendiendo e hipnotizando al espectador, guiándolo en un corto pero intenso viaje. El corto es deliberadamente acelerado y recargado para que sea interesante de ver varias veces, permitiendo al espectador descubrir cosas nuevas en cada visionado.

Si bien para este autor el cortometraje es apto para todos los públicos, el proceso y tipo de promoción parece dirigida a un público muy especializado: concretamente, otros animadores experimentales interesados en las técnicas, procesos y/o la temática del filme. Los detalles técnico-artísticos y la idea sobre “la sensación de sentirse perdido” que revela durante su trayectoria promocional hacen pensar en el tipo de audiencia que apreciará específicamente este filme. Troshinsky realizó un seguimiento promocional exhaustivo desde las primeras fases de realización. Para ello, puso en marcha un *blog* en el que iba mostrando el día a día del proceso creativo: la construcción de una cámara multiplano doméstica y la singular colaboración con otros

artistas a distancia. Así lo expresa en el *Press Kit*, hablando en tercera persona:

Nicolai Troshinsky cree que internet es la plataforma perfecta para mostrar y distribuir cortometrajes. Hasta ahora relegados al público minoritario de los festivales y a la ocasional retransmisión televisiva nocturna, la ficción en formato breve por fin tiene un medio donde puede alcanzar un gran público (TROSHINKSY, 2013:4).

Debido al propio diseño de producción basado en la venta anticipada del cortometraje en su propia página *web*, el ritmo documental del proceso así como los valores de producción fueron ensalzados constantemente: diversidad de técnicas artesanales, la no utilización de efectos de postproducción digital, y el equipo internacional. Por ejemplo, la investigadora Corrie Francis Parks señala la importancia que adquirió el vídeo del *making of* de este realizador como herramienta mercadotécnica, ofreciendo todo tipo de explicaciones a sus seguidores internautas:

Showcasing the intense artistry and stamina required to make work under the camera will not only be educational, but also add value to the production in the eyes of the viewer [...] Nicolai Troshinsky made a very detailed video in which he explains some of the technical and theoretical challenges of *Astigmatismo* (FRANCIS PARKS, 2016:189).<sup>302</sup>

La primera entrada fue publicada el 21 de mayo de 2012. Escritas al mismo tiempo en castellano, inglés y francés, en ella da la bienvenida a los seguidores interesados en el *making of* de este filme. Según consta en la ficha técnica de su *Press Kit* el rodaje comenzó el 16 de julio de 2012, por lo que en el momento de la promoción se encontraba realizando las últimas fases de la preproducción, fase que diera comienzo a principios de 2010 conforme aparece en la misma fuente. Así pues, revela con todo lujo de detalles el sistema empleado para realizar su *storyboard* en función del material

---

<sup>302</sup> “Mostrar el intenso arte y la resistencia necesarios para hacer el trabajo bajo cámara no solo será educativo, sino que también agregará valor a la producción a los ojos del espectador [...] Nicolai Troshinsky hizo un vídeo muy detallado en el que explica algunos de los aspectos técnicos y desafíos teóricos de *Astigmatismo*” (trad.a.)

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

diseñado recibido por su equipo, donde nadie —salvo el director— conocía que preparaban individualmente cada uno de los artistas. Muestras también primeras versiones de animáticas “Astigmatic”. Con un total de 23 entradas entre 2012 y 2013, esta fue la estructura cronológica que llevó a cabo, mostrando los siguientes contenidos que a continuación se reproducen:

Mes	Título del Contenido	Objetivo del mensaje	Contenido Visual
Mayo 2012	<i>Inspiration</i>	Presentación del proyecto	Vídeos de Youtube de referentes
	<i>Animatic Evolution</i>	Crear expectación e interés sobre el filme	Vídeos con evolución de la animática
Junio 2012	Pierre Sauze	Presentación equipo artístico. Biografía del diseñador de sonido, explicación de su selección y referencias para hacer su trabajo	Vídeo primer corto <i>Samare</i> , con Staff Pick de Vimeo y extracto de segundo corto, <i>Jeux Pluriels</i>
	Gina Thorstensen	Presentación equipo artístico. Biografía de la ilustradora e indicaciones para hacer su trabajo	Fotografías de la artista trabajando y de su obra. Imagen de diseños de personajes
	Shogun Kunitoki	Presentación equipo artístico. Biografía del equipo musical, explicación de su selección y pautas para hacer su trabajo	Fotografía del grupo y videoclip
Julio 2012	<i>Problems</i>	Documentar las soluciones ante problemas técnicos presentados en la captura de la truca. Fidelización de seguidores gracias a este tutorial	Fotografías de detalles de las soluciones adoptadas

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

	<i>Building the camera stand</i>	Documentar la construcción de la truca. Fidelización de seguidores	Fotografías de montaje de la truca. Dibujo explicativo con la disposición de los distintos elementos en la estructura. Fotogramas de prueba para comprobar resultados estéticos
	<i>Making the animatic</i>	Explicación detallada del proceso de la animática. Fidelización de seguidores	Enlace a Youtube con la primera animática. Capturas de pantalla. Pruebas de desenfoco con 2 fotogramas
	Cecilia Ramieri	Presentación equipo artístico. Biografía de la ilustradora, explicación de su selección y orientaciones para hacer su trabajo	Fotografías de su estudio, muestras de su trabajo
Agosto 2012	<i>Monotype</i>	Documentar realización de texturas para los fondos. Fidelización de seguidores	Fotografías con la aplicación de las técnicas y sus resultados.
	<i>Foundations</i>	Documentar la sistematización empleada en cada nivel de la truca. Mostrar primeros tests de animación. Fidelización de seguidores	Fotografías del estudio, fondos colocados en distintos niveles de la truca, materiales de sujeción y vídeo con test
	<i>Animation test</i>	Documentar testeos de enfoque/desenfoque. Muestras de pruebas y errores en la animación y evolución en dos escenas. Fidelización de seguidores	Vídeo de testeo para enfoque/desenfoque. Fotografía de fabricación de una escena sencilla. Vídeo ensayo de esa escena. Fotografías de preparación de segundo test: desde el desglose de piezas articulables de los personajes, detalle del personaje final, <i>layout</i> , Vídeo-ensayo de esa segunda escena

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

Septiembre 2012	<i>First scene</i>	Explicación de la primera escena. Impacto en seguidores	Vídeo que muestra la primera escena. Fotogramas de momentos clave y fotografía de la misma en la truca. Detalle animado de árbol al fondo
	<i>Marionettes</i>	Muestra de los diseños de los personajes y su realización	Fotografías con los diseños articulados y/o articulables de los personajes secundarios y muestra de su tamaño. Fotografías de los personajes principales en la mesa de trabajo y en la truca
	<i>Timelapse</i>	Noticia de la realización de un <i>timelapse</i> . Fidelización de seguidores	Vídeo en <i>timelapse</i> de la realización de una escena
Octubre 2012	<i>Second scene</i>	Explicación de la segunda escena. Impacto en seguidores	Fotogramas de esta escena. Fotografía de la composición en distintos niveles de la truca. Detalle de <i>gif</i> con aberraciones ópticas
	<i>A focus problem</i>	Documentar la sistematización empleada para medir el nivel de enfoque o desenfoque en cada fotograma. Fidelización de seguidores	Capturas de pantalla de gráficas que definen la posición del enfoque en cada fotograma. Captura de pantalla de un fotograma en <i>Dragonframe</i>
Noviembre 2012	<i>Timelapse #2</i>	Noticia de la realización de un segundo <i>timelapse</i> . Fidelización de seguidores	Vídeo en <i>timelapse</i> de la realización de esta escena
	<i>Third scene</i>	Explicación de la tercera escena. Impacto en seguidores	Fotogramas de esta escena y fotografía de su proceso en la truca

PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

Enero 2013	<i>Perspective</i>	Muestra de diferentes soluciones artísticas para simular la perspectiva, a través de diferentes niveles de profundidad o mediante tridimensionalidad en personajes/ <i>props</i>	Fotografía del montaje de diferentes planos de fondos situados en la truca, personajes/ <i>props</i> tridimensionales e imágenes que ilustraban la simulación de perspectiva
Febrero 2013	<i>Re-take</i>	Repetición de rodaje de escena. Incita a los espectadores a adivinar cuáles son los errores corregidos	Vídeo del antes y el después de la repetición de la misma escena
	<i>Timelapse #3</i>	Noticia de la realización de un tercer <i>timelapse</i> . Fidelización de seguidores	Vídeo en <i>timelapse</i> de la realización de esta escena
Marzo 2013	<i>Surround</i>	Noticia de cambios y retoques en el sonido. Fidelización de seguidores	Fotografías en el estudio de grabación

Tabla 43. Cuadro resumen de las entradas del blog *Astigmatismo*. Elaboración propia.

La última entrada publicada fue el 17 de marzo de 2013, siendo el último día de rodaje el 1 de marzo. Esto muestra el registro documental regular que se llevó a cabo durante toda la realización de este cortometraje. Asimismo, *Astigmatismo* tuvo una página oficial en redes sociales como Facebook, Twitter y Pinterest. El contenido y fechas de publicación eran muy similares a las del *blog*, si bien se observan ligeras diferencias y/o ampliaciones de contenido. En Facebook se publicaron un total de 104 fotografías, muchas de ellas también publicadas en el *blog*. A continuación se realizará un repaso de aquellas que únicamente aparecen en Facebook. Entre ellas, se anuncia el 23 de mayo de 2012 postales con fotogramas a la venta y el 1 de junio muestra varias tiras de marcapáginas promocionales para repartir por librerías y eventos. Tan solo 4 días después, Troshinsky muestra la llegada de un paquete con grabados originales de Cecilia Ramieri para señalar que se encuentra a la venta junto con todo el *pack* básico del cortometraje. Entre el 7 y 8 de junio se enseñan fotografías de postales dedicadas en el dorso. El 19 de junio muestra una presentación pública en el East London Comics and Arts festival gracias a la invitación de Nobrow Press y a Avoid The Future. Tan solo un día después enseña la adquisición de la cámara fotográfica para el cortometraje

junto con el siguiente texto: “Ya tengo la cámara, objetivo y filtro que necesito para rodar el corto. Una inversión de más de 2.000 euros. En total llevo más de 4.000 gastados y aún quedan muchas cosas por comprar. ¡Qué miedo!” Entre el 23 de junio y el 6 de julio este realizador presenta algunas fotografías al aire libre para apreciar la foto de desenfoque de su reciente cámara adquirida. Incorpora también fotografías de su gata Rita para añadirle un toque cómico a algunas de sus publicaciones. “Rita ayudándome a pensar los grabados originales de Cecilia” reza el texto que la acompaña. El 3 de agosto publica una foto de su estudio. El 16 de septiembre muestra una fotografía de la truca iluminada y sobre una mesa su captura en un portátil y la pantalla de un ordenador de sobremesa, mientras revela lo siguiente: “Mientras espero noticias del asunto Telemadrid os recuerdo que sigo trabajando incansable en *Astigmatismo*, y que he reestructurado un poco la *web* con más imágenes e información más detallada. ¡Ya me podían haber robado el nuevo teaser!” El 19 de septiembre muestra uno de los fondos más trabajados del cortometraje, reconociendo, al mismo tiempo que “resulta ser también el más breve, solo aparece durante unos 4 segundos”. El 5 de octubre enseña el artículo sobre *Astigmatismo* publicado en el segundo número de la revista *Linea Curve* y un enlace para comprarla. Un mes después vuelve a realizar una publicación tras finalizar el segundo fragmento de animación para mostrar cómo va quedando el filme. Al mismo tiempo, Troshinsky aprovecha para subrayar que los suscritos a su página recibían con prontitud las actualizaciones, asegurándose así una mayor fidelización gracias al recordatorio continuado. El 21 de octubre vuelve a hacer una nueva presentación pública, esta vez en el MEA, una feria de fanzines. El 1 de noviembre fotografía de varias figuras recortadas en diferentes escalas para mostrar el ingente trabajo realizado: “Todo esto para un efecto de menos de un segundo de duración en la última escena que rodé.” A esta entrada, el veterano estudio Citoplasmas Stop Motion le responde: “Ánimo que sabemos lo que es eso! :)” al sentirse plenamente identificados con el proceso de trabajo.



Figs. 10. Preparación del personaje protagonista y de escena complicada (Nicolai Troshinsky, 2013).

Del mismo modo, otra entrada en Facebook publicada el 20 de noviembre donde exhibía la animación de pájaros “Los pájaros que estoy animando ahora y que me están volviendo loco”, un seguidor le insta a que realice ciclos para ser más efectivo durante el rodaje. Troshinsky responde lo siguiente ante este comentario, revelando su estado anímico ante tal esfuerzo: “El caso es que tras tres horas animando esto y solo 15 fotogramas como resultado he descubierto una manera diez veces más rápida y fácil de hacerlo. Culpo al estrés y al cansancio el no haberme dado cuenta antes.” El 11 de enero de 2013 escribe cómo una entrada de la página de Reddit donde se compartía un enlace a Vimeo de su cortometraje al completo aumentó considerablemente el tráfico de visitas: “El día 9 la página tuvo 39 visitas, el día 10: 50,605! Con esto hay más de 100 nuevos mecenas del proyecto que han aportado más de 800 euros en menos de 24 horas”. El título de dicha entrada era el siguiente “*Astigmatismo*, a very creative short film made using 5 layers of transparent glass to create real depth of field in a 2D animation.” El 1 de febrero de 2013, Troshinsky muestra algunas de las soluciones alternativas que ha tenido que realizar en alguno de sus planos más desafiantes, junto con el comentario: “Una de las cosas más raras que he tenido que hacer para el corto”.

El 20 de febrero publica una fotografía de la pequeña sala de proyección de La Cartucherie, en Valence (Francia) para una sesión de prestreno para los alumnos de La Poudriere y equipo de Folimage. El 10 de marzo muestra una instantánea del propio autor charlando sobre el proceso de trabajo para el *making of*. Esta documentación videográfica del “cómo se hizo” publicado en Vimeo, de 14 minutos y 20 segundos de duración, es un ejemplo sólido y exhaustivo que registra cada una de las fases de la realización de *Astigmatismo*. Hablando en inglés frente a la cámara en su pequeño set de rodaje, —el sótano de la casa de sus padres— define a su cortometraje como un filme de stop motion y de la sensación de estar perdido. Mientras tanto alterna fragmentos de escenas finales animadas, imágenes de concept art, animáticas, grabaciones de pantallas con programas de efectos de sonido y el estudio de grabación, vídeos animando, sustituyendo diferentes fondos, muestrario de texturas, contrucción, despiece y corte de personajes, dando una visión global y detallada de la “naturaleza surrealista” de un “universo desenfocado” tal y como lo define su autor. El 13 de marzo anuncia la edición de una entrevista con Pierre Sauze, creador sonoro de *Astigmatismo* y, 6 días después, anuncia la preparación de un vídeo para los extras del DVD donde compara las distintas fases de la animática con el resultado final. El 9 de abril muestra



### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

la cubierta del diseño del DVD y anuncia que la caja contenedora será impresa en serigrafía con un total de 150 ejemplares. El 13 de abril hace lo mismo con la portada del libro que lo acompaña, donde puede leerse en una gran tipografía desenfocada — como no podía ser de otra manera desde una perspectiva de diseño— el título del cortometraje. El 30 de abril el cortometrajista anuncia, al fin, el estreno del filme para el día siguiente y una fotografía de la edición física del libro+DVD.



Figs. 11. Portadas y DVD de *Astigmatismo*. (Nicolai Troshinsky, 2013).

A partir del 4 de julio y, posteriormente, el 10 septiembre Troshinsky publicó dos fotografías en festivales: en primer lugar, una en la presentación de autores en Fest Anca y en segundo lugar, su mención en el festival Fantoche, al cual no pude asistir. Esta será su última publicación en esta red social. En Pinterest se ve publicado el *teaser* del proyecto donde también se combinan escenas finalizadas con grabaciones del *making of*. Desde En el minuto 1 y 7 segundos aparecen diversos titulares en dicho *teaser*:

Reserva Astigmatismo ahora y mantén el rodaje en marcha. Accede al proceso de trabajo y observa cómo se hace la película plano a plano. Entra en el blog que detalla el making off en directo. Recibe arte original del cortometraje y dossier y animática y postales y edición física y salvapantallas y acousmatics y colección de gifs (TROSHINSKY, 2013).

Al final del mismo, se insta a reservar por la página *web* y seguir el proyecto en Facebook, Twitter y Vimeo. Realiza asimismo otro *mini-teaser* en el que se urge a los espectadores a realizar precompras antes del 28 de febrero y ver la evolución del filme. Además de las redes citadas, se añade una más en Dailymotion. En esta galería virtual fundamentalmente se publicaron fotogramas y diseños de personajes, compartidos también por los artistas colaboradores de Troshinsky. Finalmente, en Twitter, con el hashtag #AstigmatismoSF se hace llamada para contribuir al *crowdfunding* de este cortometraje. Páginas relevantes como *Graffica.info* hizo de altavoz de esta noticia en esta red. En definitiva, *Astigmatismo* ha seguido unas fases de campaña promocional desde las primeras fases del proyecto para obtener micromecenazgo y termina en sus primeras selecciones en festivales.

- **Viaje a Pies. Khris Cembe. El recorrido de una ópera prima de un animador veterano**

Cembe definió su producto-película como “Un viaje nocturno en tren. Un vagón lleno de pasajeros. Un compañero indeseable en tu compartimento... ¿Hasta dónde llegarías por tener un viaje tranquilo?” IMDB lo cataloga con la temática “Crimen” y Yébenes *et al.* consideran que este cortometraje destila las influencias de Tarantino: “personajes oscuros, mentirosos y renegados, atmósferas cargadas y tensión creciente. La ambientación musical, con toques de wéstern, también nos transporta al

cine hollywoodiense más clásico y reconocible” (YÉBENES *et al.*, 2016:389). En este mismo texto se apunta ciertos elementos promocionales destacados dentro de la campaña de *crowdfunding* que este autor llevó a cabo: clases magistrales de animación y la aparición de los mecenas como personajes extras en el cortometraje. El ICAA no lo recomienda para menores de dieciséis años. La página de Facebook oficial @ViajeAPies se abrió el 18 de julio de 2012, realizando como primer acción la subida de una imagen de portada. Ese mismo día se publicó el *teaser* desde su canal de Vimeo, en cuya descripción puede leerse: “Teaser de VIAJE A PIES, primer cortometraje de animación dirigido por Khris Cembe, a partir de un relato de humor negro coescrito junto a su compañera de viaje Laura Aguado.” En los días sucesivos publica tanto buenas noticias —entrevistas en *DLastframe*— como las malas: “Definitivamente NO nos han dado la subvención para producir *Viaje a pies*, una lástima. A pesar de esto, seguiré autoproduciéndolo hasta que me arruine. Es lo que hay” anuncia el 27 de julio. Ese mismo día agradece el apoyo recibido por sus seguidores y muestra el making of del *teaser*, diciendo: “donde destripo un poco el proceso de animación que sigo a la hora de realizar cada plano. ¡Espero que os guste viajeros!” En el vídeo, de 48 segundos de duración, muestra el avance de un plano en sus distintas fases de realización: “Poses in pencil, clean up digital, first textured, background, lights, character lighting and shadows, frame composition, postproduction.”<sup>303</sup> Este autor se mantiene muy constante en sus actualizaciones, donde vida y obra se entremezclan: desde el anuncio de vuelta de las vacaciones para volver al trabajo del cortometraje, hasta la idea de embarcarse en un *crowdfunding*, fotogramas y videos varios donde enseña avances<sup>304</sup>, reseñas sobre el *crowdfunding* en Kuriositas, Flooby Nooby, Barcelonadreamers y en Animation Nation, y el reportaje como el Faro de Vigo, si bien la mayoría de ellas se encuentran ya inactivas. En estas publicaciones se trataba de hacer eco de dicha campaña y de la visibilidad del cortometraje en marcha. Para ello, se hacía uso del reclamo mediante mensajes relacionados con el mundo ferroviario como “Casi llegamos a los 100 pasajeros...toma ya!,” escrita en una entrada el 4 de septiembre de 2012, así como fotogramas acabados inéditos, —que iba subiendo conforme sube el número de seguidores— una felicitación

---

<sup>303</sup> "Poses en lápiz, limpieza digital, primera textura, fondo, luces, iluminación y sombras de personajes, composición de cuadros, postproducción" (trad.a.)

<sup>304</sup> Por ejemplo, imágenes de concept art de personajes, pruebas de color y textura, tráileres de referentes, anuncio de sorteos de camisetas, vídeos de primeras animáticas y la comparativa entre estas y la animación final de 1 minuto y 12 segundos de duración.

navideña el último día del año, ilustraciones y cortometrajes previos del equipo, personajes en *concept art* y definitivos. Por ejemplo, el 6 de septiembre de 2012 ofrece más material del *making of*, en el que se le puede observar durante un video de 1 minuto y 56 segundos pintando un fotograma de animación. Al igual que Díaz Meléndez, no ofrece explicaciones verbales acerca de su proceso, no obstante, muestra en tiempo real cómo realiza paso a paso esta fase. El 12 de septiembre sube un *banner* con el *tagline* “Todo el mundo lo piensa, nadie lo hace...” El 26 de octubre de 2012 también anuncia su alianza con WACOM SPAIN mediante un concurso de *fan art* donde el ganador recibía una Wacom Bamboo Manga y podía elegir entre dos recompensas del proyecto en *Verkami*.

En definitiva, en su muro iba publicando diferente material artístico del desarrollo visual del cortometraje a la par que pedía comentarios y difusión por parte de los usuarios. Realiza varios cambios de actualizaciones de portada a través de distintos fotogramas. También publica noticias sobre *Birdboy*, destacado cortometraje ganador del Goya en 2012 en el que propio Cembe trabajó junto a Alberto Vázquez, realizando el comisariado de una exposición sobre el proceso de creación en Babelia Barcelona el 20 de marzo de 2013. Días más tarde, el 3 de abril, se anuncia en Facebook el inicio de un *blog* de producción, *viajeapies.com*, hoy inoperativo. En la entrada resume lo que en ese espacio se podía encontrar: “En él podréis seguir semana tras semana el proceso de producción del cortometraje, cada semana un nuevo post con material como: imágenes, diseños, vídeos, making, anécdotas, novedades y mucho más.” Asimismo, junto a esas noticias, en esa misma entrada se añadía que aquellos los que apoyaron el cortometraje en el *crowdfunding* recibirían el acceso a contenido privado. Facebook hacía de puente entre el *blog* y la campaña, lo que se actualizaba en estos espacios, tenía su repercusión en la red social oficial. El 27 de mayo de ese año también utilizan este medio para reclutar a nuevos animadores, por medio de una llamada en el muro. A partir de junio se sucede las entregas de material visual: vídeos de testeo de color, pruebas de línea, animaciones de planos que van enseñando paulatinamente el acabado del cortometraje. Algunas imágenes dan cuenta de las condiciones en las que trabaja parte del equipo. El reducido espacio en el que trabajan —“el estudio-bunker”, como lo denominan— se muestra en una fotografía panorámica. De igual forma, Cembe autoparodia el inmenso trabajo que le supuso la limpieza de cada fotograma, con la imitación del poster de un filme contemporáneo, *12 años de esclavitud* (Steve McQueen, 2013), retratándose como Chiwetel Ejiofor, el actor protagonista. No en vano, este autor refleja en sus diferentes entradas el esfuerzo titánico que tuvo que asumir,

no solo durante esta producción —a la que se refiere en varias ocasiones como “un infierno”—, sino también en labores de dirección en animación del largometraje *Psiconautas*, de nuevo dirigido por Vázquez, amén de otros trabajos creativos alimenticios.<sup>305</sup>



Figs. 12. *Concept art* de personajes y *tagline*. (*Viaje a pies*, 2014).

El 25 octubre de 2014 comienza a publicar las primeras selecciones y premios, compartiendo imágenes varias hasta su última entrada: desde la programación donde está incluido el filme, pasando por las fotografías de la gran pantalla donde será o es exhibido el cortometraje, siguiendo con los fotogramas con la actualización de laureles conseguidos, para continuar reflejando el disfrute como creador- espectador en diversos eventos festivaleros con fotografías en entrevistas, subido a un escenario recogiendo un premio, entre otras fotografías que reflejan el buen ánimo con que suelen

<sup>305</sup> Por ejemplo, el 11 de diciembre de 2012 Cembe escribió lo siguiente: “¡Hola VIAJEROS! hace tiempo que no doy señales. Antes de llegar al objetivo en el crowdfunding, acepté un curro por que sinceramente pensé que no llegaría a conseguir el objetivo en Verkami, y no mentía cuando decía que me hacía falta la pasta. Después de un mes agonizando en este trabajo, puedo decir que EMPIEZA LA PRODUCCIÓN VIAJE A PIES. Ahora me esperan unos meses muy divertidos por delante, muy pronto tendremos el blog de producción donde podréis ir siguiendo este proyecto de animación. De momento iré informando a través de facebook y twitter @khriscembe e incluso instagram” (CEMBE, 2012).

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

afrontar los cortometrajistas estos encuentros cinematográficos. Paralelamente a esta línea de promoción de la recepción, la página de Facebook de *Viaje a Pies* muestra otros materiales promocionales clásicos como el póster y el tráiler oficial, en paralelo con otras redes sociales.



Figs. 13. Panorámica del estudio, cartel autoparódico y póster de *Viaje a pies*.

- ***Bendito Machine*. Jossie Malis. Una serie de cortometrajes animados**

En este caso, Jossie Malis hace uso de varias vías promocionales para difundir su serie de *Bendito Machine*: a través de su web, *Zumbakamera*, que a su vez enlaza con la página oficial de *Bendito Machine*, canal de Vimeo, Flipboku y Julie Reier, su socia. También utiliza un *blog* y diversas redes como Facebook, Twitter, YouTube y Vimeo y otros medios relacionados como la ilustración y diseño gráfico y espacios como

exposiciones para dar a conocer sus cortometrajes de animación más allá de las pantallas. Para ello utiliza *making of*, *flip-books*, pósteres y *masterclasses*, cuando es invitado a impartir una charla en festivales. En la revista digital *Yorokobu*, Gema Lozano publica una entrada el 27 de junio de 2012 dando cuenta del gran número de recompensas que ofrece este creador a través de la plataforma *Kickstarter*. En el entrecomillado cita al propio Malis:

[...] en forma de pegatinas, chapas, carteles, camisetas, ediciones especiales en Blu-Ray, diseños de tattoos para los más osados e incluso, apariciones de los seguidores como personajes animados en los próximos episodios, entre otras cosas. “Toda aportación es necesaria, agradecida y ¡bendita!” (LOZANO, 2012).

Al igual que sus creaciones animadas, Malis es un maestro en cuanto a las posibilidades mercadotécnicas de *Bendito Machine* se refiere: no solo por la cantidad de canales que maneja paralelamente, sino por los numerosos contenidos y materiales que genera para sus seguidores. En todos sus filmes pertenecientes a esta serie, *Filmaffinity* destaca estos géneros y temáticas: “Comedia”, “Ciencia ficción”, “Sátira” y “Surrealismo”. En Filmin, se realiza la siguiente aportación: “*Bendito Machine*, [es una] serie que propone una aguda reflexión sobre el vínculo entre los humanos, sus debilidades, sus pulsiones más profundas, las máquinas y los misterios del universo. Como palabras clave, en esta plataforma han utilizado “Medio Ambiente”, “Colección EU Robotics”, “Animación para Adultos”, “Animación Española”, “Selección Another Way”, “Cortometrajes de Animación” y “Animación Europea” para referirse al universo de *Bendito Machine*. La sinopsis de su quinto cortometraje *Bendito Machine V Pull The Trigger* dice así:

Un exótico forastero llega desde muy lejos para descubrir la belleza de un territorio supuestamente inexplorado. En su lugar, se encuentra en medio de un turbulento conflicto. Atrapado contra su voluntad, deberá esperar pacientemente hasta que pase la tormenta.

Según el ICAA, esta pieza no está recomendada para menores de 12 años. Sin duda, este cortometrajista ha sido uno de los pioneros en utilizar *crowdfunding* en España para sus filmes cortos animados. Así lo confirma su invitación en 3D Wire en



2012 para dar una charla sobre “Nuevas vías de financiación” cuando esta representaba una novedad y había llevado a cabo con éxito sus objetivos con este cortometraje como se ha visto anteriormente. De igual modo, su manejo en los social media a través de la diversificación, utilización de contactos, la atenta formulación de los contenidos de sus mensajes conectados al título de *Bendito Machine*, la innovación audiovisual y permanente actualización de sus canales muestra un verdadero ejemplo de realizador que promociona ampliamente sus obras.

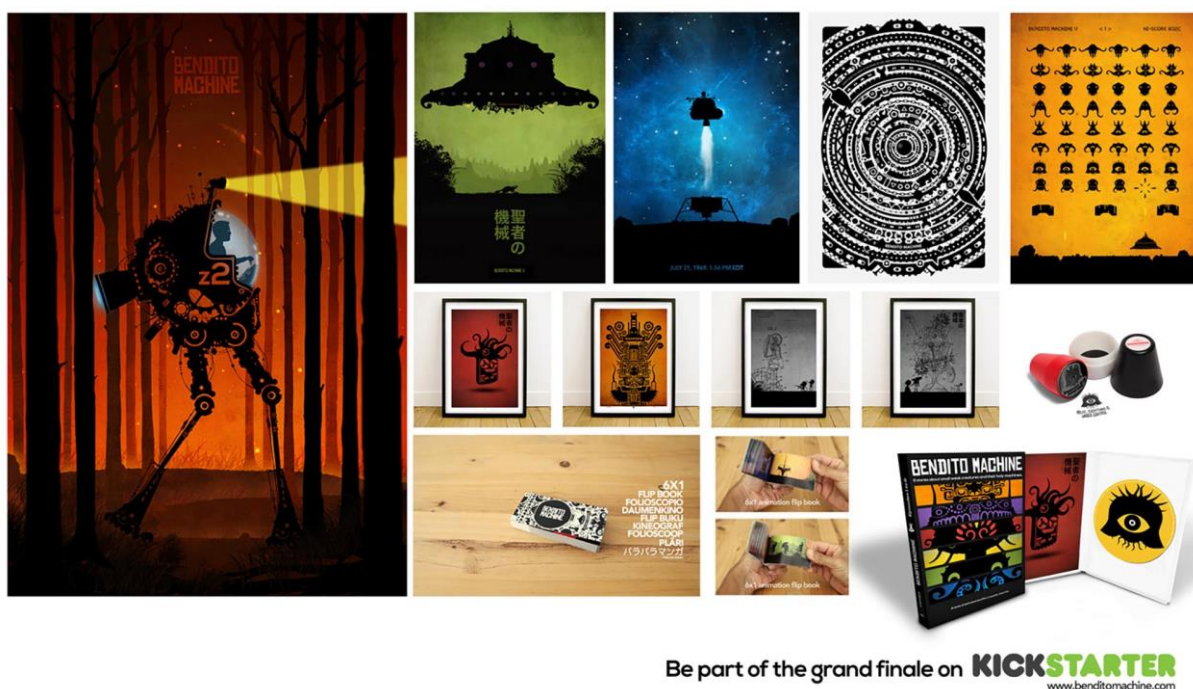


Fig. 14. Recompensas de *Bendito Machine* (Jossie Malis).

- ***El Ruido del Mundo*. Coke Riobóo. En la búsqueda de una técnica original**

Coke Riobóo presenta este cortometraje de animación stop motion de plastilina sobre cristal a través de la siguiente sinopsis oficial:

Narra la historia de Héctor, un compositor que sufre un extraño y agobiante mal: puede escuchar todos los ruidos del mundo de manera simultánea. A través de la música tratará de encontrar una cura a su desesperación.



Según la calificación de edades del ICAA, este cortometraje no está recomendado a menores de siete años. En *Filmaffinity* es definido como “Drama” y “Música”. El investigador independiente Adrián Encinas Salamanca, especializado en stop motion, utiliza las siguientes palabras clave para definir temáticamente este cortometraje en una reseña: “Consciencia Social”, “Dolor”, “Escuchar”, “Paciencia” y “Plastilina” (ENCINAS, 2014:08). En ella, destaca la singular y esforzada técnica del cortometraje y un cambio importante en su estilo con

[...] una historia conmovedora sobre un hombre capaz de escuchar el sufrimiento social, con un poder de audición que va mucho más allá de lo humanamente posible [...] Coke Riobóo vuelve a poner el dedo en la llaga con *El Ruido del Mundo*, gracias a una inmejorable animación en plastilina sobre cristal y a una profunda banda sonora (idem).

De igual forma, este investigador señala la importancia de la artesanía “analógica” de esta obra en tiempos de píxeles. Más aún, la novedad que presentaba, al menos en España,<sup>306</sup> la plastilina sobre cristal retroiluminado, suponía un valor añadido a tener en cuenta. Por su parte, el crítico Moreno Rodríguez también interpreta el argumento del cortometraje haciendo hincapié en la crítica social como temática principal de la presente pieza. Lo expresa del siguiente modo:

*El Ruido del Mundo* nos habla de un compositor que sufre una rara enfermedad con la que puede escuchar todos los sonidos del universo. Necesita una terapia que le permita olvidar su problema y, para ello, compone una partitura que aglutina los ruidos que le rodean, inventando una sinfonía de carácter multicultural. [Es] una metáfora sobre las sonoridades que llegan producidas por la injusticia social, mostrando una idea crítica sobre la realidad que nos rodea. Con una enunciación casi onírica [...] Riobóo pretende visualizar el universo del oprobio que acecha en nuestro mundo (MORENO RODRÍGUEZ, 2017:143).

En el libro *Del Trazo al Píxel* se subraya la idea de la música como principal hilo conductor de la trama en la que se sustenta este filme:

---

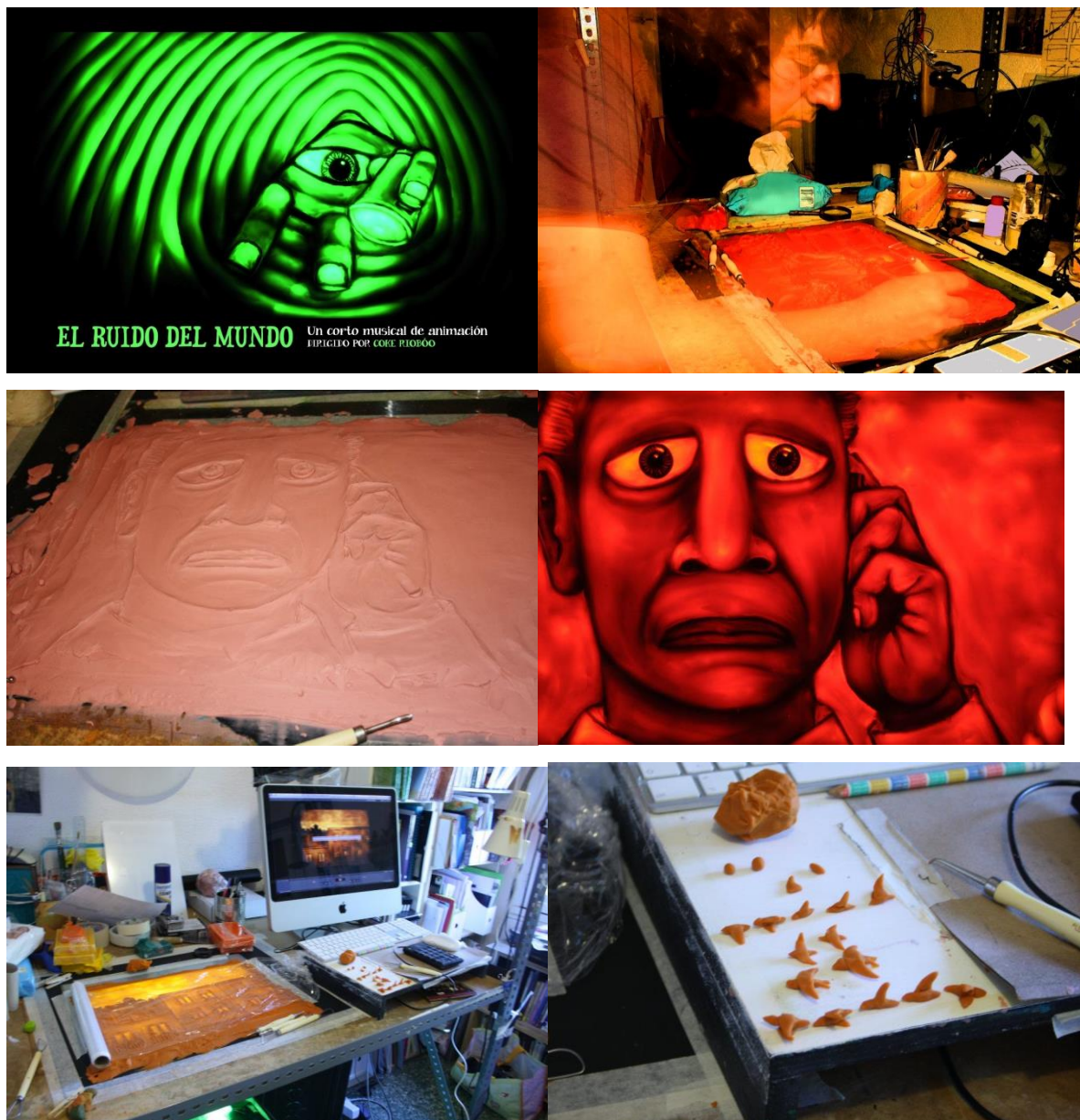
<sup>306</sup> Realizadores como Ishu Patel, Gil Alkabetz o Joan Gratz son pioneros de esta técnica conocida como “Clay Painting Technique”, utilizada, respectivamente, en *Afterlife* (1978), *Bitzbutz* (1984) y *Mona Lisa Descending a Staircase* (1992). Esta última se alzó con el Oscar ese año.

Coke Riobóo construye una mapa sonoro lleno de pesimismo, pero al mismo tiempo de esperanza, entremezclando la música como arte, con la banda sonora de un mundo plagado de dolor, de terror, de muerte, causado por la desigualdad y la injusticia (DEL TRAZO AL PÍXEL, 2015:103).

Este cortometrajista llevó a cabo una campaña de *crowdfunding* del 17 de noviembre al 26 de diciembre del 2012 para lograr terminar esta obra. En un *making of* en Vimeo titulado “¿Y qué es El Ruido del Mundo?” tanto en una versión en castellano como otra subtitulada en inglés da la bienvenida a los posibles mecenas a su “cueva creativa” explicando de qué iba el proyecto, su técnica, sus valores artísticos y objetivos como punto de arranque para dar a conocer el proyecto. En la introducción de la campaña destaca su trayectoria mediante la obtención de un premio Goya al Mejor Cortometraje en 2007 por su primer cortometraje, *El viaje de Said*, —en el que adjunta un enlace para su visionado— junto con más de 40 premios nacionales e internacionales. Al mismo tiempo, apunta la aplicación bidimensional de la plastilina, como novedad artística y técnica para renovar su estilo, junto con la larga duración de la realización, un total de 3 años: “son casi 8.000 dibujos meticulosamente realizados durante tres años para componer los cerca de once minutos de animación” según consta en la página de *Verkami*. En la misma, se realiza un recordatorio a sus seguidores de las sesiones en directo en la plataforma de retransmisión en vivo *UStream* donde Riobóo mostraba cómo animaba en tiempo real desde su estudio madrileño, incorporando de nuevo un enlace para aquellos que no habían podido disfrutarlo con anterioridad. Tuvo un total de 2.209 visionados. Accediendo al mismo, podía verse fragmentos de sesiones anteriores junto con un chat para que los internautas pudieran realizar una sesión de preguntas y respuestas sobre su proceso. Realiza, también, una serie de recompensas entre las que destaca la propuesta de dibujos originales en plastilina a partir del envío de fotografías de retrato como imagen de referencia, montados en caja de luz y protegidos con resina de poliuretano.

En la campaña se explica que los artistas colaboradores “nos han ayudado sin cobrar un duro”, como una manera de enfatizar su firme compromiso de su amor por el arte por encima del ánimo de lucro. No obstante también remarcan que “Creemos que el trabajo de los artistas es valioso” como argumento para poder remunerar mínimamente el trabajo de los músicos y justificar la llamada a los posibles patrocinadores. Para finalizar, la campaña insta a realizar un seguimiento en Facebook,

Twitter y su *blog*. Creó la página de Facebook el 10 de octubre de 2011, subiendo hasta 7 imágenes de perfil con diferentes fotogramas del cortometraje. En uno de ellos figura la siguiente frase: “El ruido del mundo. Un corto musical de Coke Riobóo”. El 31 de octubre muestra imágenes del *set* de rodaje, detalles de personajes en volumen y algunas planchas, antes y después de iluminar la mesa de luz sobre la que trabaja. En ocasiones realiza fotografías de detalle del fotograma en el que se encuentra trabajando anunciando que se está en *streaming* o bien da la noticia de las horas que ha invertido trabajando sobre un solo fotograma. Por ejemplo, el 17 de agosto de 2012 publicó: “El trabajo de hoy, 5 horas dibujando sobre la plastilina” acompañado de una imagen con varios personajes. Dos días después subió una fotografía en la que se ve al animador en plena acción, mientras recuerda a sus seguidores la posibilidad de seguirlo en directo. Al igual que el caso anterior, Riobóo muestra escenas preparadas para empezar a animar. El 23 de diciembre de ese año hace un recordatorio de la finalización del *crowdfunding* apelando a las posibilidades expositivas y editoriales del cortometraje con la ayuda económica de los internautas: “Nos quedan 4 días y, si conseguimos más dinero, podremos realizar la exposición y editar un DVD deluxe con cómic incluido — aquí una muestra—. Quedan muchas planchas póster y camisetas huérfanas de mecenas, ¡pobrecicas!!!!” El 17 de febrero publica un total de 21 imágenes en el estudio de grabación. Puede verse a Riobóo tocando diversos instrumentos musicales y dando indicaciones al resto de los músicos. El 6 de mayo muestran el cartel oficial de la película, donde aparecen los logotipos de *Canal+*, el ICAA y el de la Comunidad de Madrid. El 15 de julio de 2013 enseña su primera fotografía en festivales, concretamente Fascurt, Festival de Curtmetratges del Masnou. El 24 de noviembre de 2013 anuncia otro premio como Mejor Cortometraje de Animación en el Certamen Internacional de Cortos Ciudad de Soria. Posteriormente, el 1 de diciembre obtiene un nuevo premio como Mejor corto de animación en el XVIII Festival de Cine de Zaragoza. En su última publicación aparece una fotografía de la exposición colectiva “*Animación para transformar el mundo*” comisariada por la profesora Susana García Rams en el marco del festival *Prime The Animation!* en el centro cultural Las Naves. En la imagen, se pueden ver dos planchas retroiluminadas y notas del director sobre la pared de la exposición: “Después de muchas vueltas decidí buscar lo que a mí me afectaba y encontré una historia cercana con un toque autobiográfico”.



Figs. 15. Fotografías del estudio durante el proceso de *El Ruido del Mundo*. (Coke Riobóo, 2014).

Con respecto a Twitter, se abrió la cuenta @elruidodelmundo en julio de 2012. Como lema se utilizó “Animando a pesar de la que está cayendo”. Tanto la imagen de perfil como la del *banner* de portada corresponden a unos de los fotogramas del filme: un perro con la boca abierta enseñando los dientes por detrás de unos barrotes. El 8 de agosto se estrena esta red con un primer tuit anunciando la apertura de una *web* oficial del cortometraje. Durante las sucesivas publicaciones se anuncian las sesiones de rodaje en *streaming*, haciendo incluso comentarios jocosos en relación a la utilización de estas redes de promoción “Por qué los animadores no tuitean: SEC9 SC23 FOTOGRAMA 14” con un enlace al canal de *streaming*. En todos ellos, el cortometrajista muestra su intensa flexibilidad horaria para poder continuar avanzando

con los planos. El 2 de octubre de 2013 tuitea: “Con sueño y empezando la sesión de rodaje de hoy...” Al día siguiente: “Un ratito antes de comer...”, “Empezamos la sesión de hoy. SEC9 SC23 FOTOGRAMA33” y también “Nos arrancamos hoy, a terminar el plano de anoche.” Lo mismo en la próxima jornada: “Empezamos en 10 minutos, hoy sesión intensiva, hasta que el cuerpo aguante”, “Cortamos a cenar, regresamos en... unas tres horas ; )” y “Trabajando en horario Mexicano...”. Asimismo, el 6 de octubre vuelve a tuitear: “En fin de semana también trabajamos.” Algunos de los tuits son respuestas donde responde a preguntas de los usuarios, como acerca de su modo de vida, el número de fotogramas de una escena, el color de la plastilina, productos derivados, el nombre de la escena en la que anima en directo, enlaces a *timelapses* de trabajo de días, e incluso introduce al usuario en la conciliación familiar/laboral, tal y como publica el 22 de noviembre de 2012: “Baños, cenas, berrinches antes de dormir, y ya podemos seguir currando”. Las publicaciones se suceden repetidamente acerca del inicio y finalización de sus sesiones en el set, El 19 de octubre de 2012 compartió un enlace de un *podcast* de una entrevista con Edu Cardoso en la radio en el Círculo de Bellas Artes. Su último tuit, entre un total de 175, será el 24 de noviembre de ese año, coincidiendo con su premio del festival de Soria. Finalmente en su *blog*, anuncia su *show* en directo con un fotograma del personaje dirigiendo una orquesta, “¡Habemus web!” y van sucediéndose noticias relacionadas con los adelantos de las secuencias y la elaboración de recompensas, así como el agradecimiento de los seguidores por los apoyos recibidos y publicaciones de *making of* de ciertas escenas. El día que acaba el rodaje, el 15 de diciembre de 2012, Riobóo resume las dificultades que ha tenido que afrontar durante la larga producción, como “crisis creativas” debido a “la falta de trabajo remunerado y las estrecheces económicas” (RIOBOO, 2012), así como disminución de energía y fortaleza anímica tras un titánico esfuerzo. En el *blog* comparte también entrevistas, como la realizada en *El Blog de Cine* por Mikel Zorrilla, la finalización total de la película y la idea de un posible estreno en la Sala Berlanga de Madrid junto a una fiesta-concierto, junto con un pequeño listado de selecciones confirmadas en festivales. La última entrada tuvo fecha el 26 de abril de 2013, con motivo de una entrevista en el Festival de Málaga, donde ganó dos premios como Mejor Director de animación y Premio del Público. El 8 de mayo de 2013 la productora Ajetrea Historias Sostenibles publica en Youtube y el propio Riobóo en su canal de Vimeo el proceso de creación del cortometraje de animación, con el título *El domador de ruidos*. En este documento audiovisual de 11 minutos de duración este cortometrajista habla de sus impresiones, creencias y estilo de vida durante la realización de este filme: “La única

manera es dormir poco, dormir 3, 4, 5 horas... trabajar de noche para poder hacer vida normal por el día. Tener doble personalidad". Con respecto a la difusión en directo comenta:

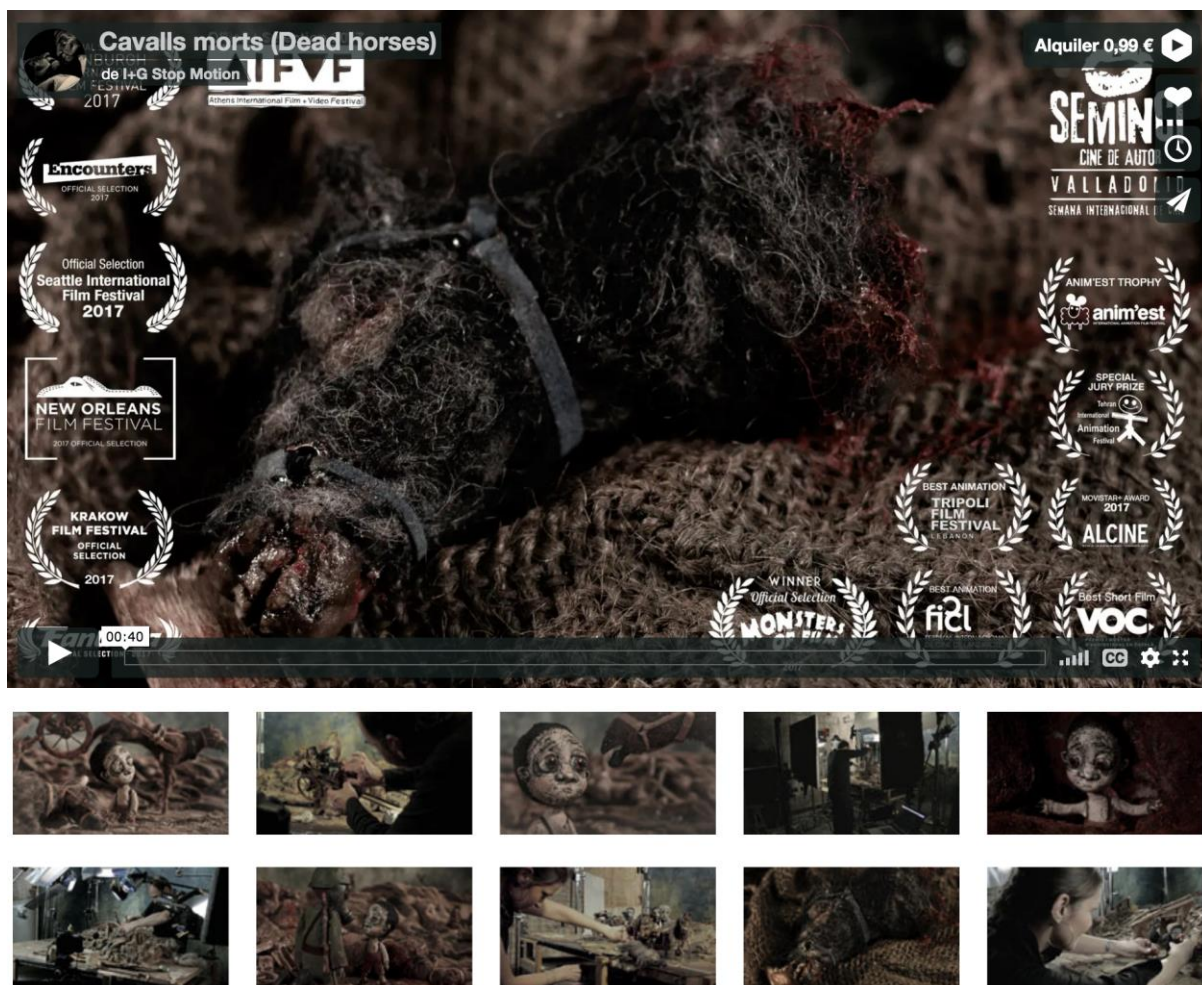
Emitir en directo el trabajo —plataforma Ustream— es fascinante porque me conecto mientras trabajo [...] Lo miro, y de repente veo 2 o 3 personas conectadas y entonces entro en Síndrome Arguiñano explicando lo que estoy haciendo [...] A lo que yo voy a contar en esta película hecho en mi casa con una lamparita debajo y un cristal con una plastilina con una cámara es un poder que tengo que creo que es brutal (RIOBÓO, 2013).

Con todas estas vías se presentó *El ruido del mundo* a su público, haciendo un despliegue mercadotécnico con los medios, herramientas y contactos que estaban a su alcance.

- ***Cavalls Morts*. Anna Solanas y Marc Riba. El tándem creativo y la diversificación temática y estética**

En la página *web* de la productora I+G Stop Motion de Anna Solanas y Marc Riba se encuentra el tráiler de *Cavalls Morts* publicado en Vimeo. En la imagen estática de este vídeo promocional se observa algunos de los laureles más destacados de la cinta y, bajo esta, una galería visual de 10 imágenes: 5 de ellas son fotogramas y las demás corresponden a distintos momentos de la realización, concretamente, a la documentación fotográfica de animadores en el *set* ejecutando las poses de los personajes. En dicha galería se muestran mezcladas ambas tipologías, sin distinguir ordenadamente los fotogramas por un lado y las fotografías del *making of* por otro. En estas líneas se presentarán con ese mismo criterio:





Figs. 16. Captura de trailer de Vimeo, fotogramas e imágenes de *making of* de *Cavalls Morts* (2016)

Asimismo, en este mismo espacio existe un enlace con el *hashtag* #cavallsmorts Tweets para acceder directamente a las publicaciones de esta red social. Pero antes de analizar en más detalle este medio, se procederá a definir el producto-película mediante su sinopsis y etiquetas. En *Filmaffinity* es considerado como “Bélico” y “Drama”. Su sinopsis oficial es la que sigue, publicada en castellano en esta página y en inglés en IMDB:

En un lugar aislado y desconocido, en plena guerra, un niño se ve obligado a huir. En su camino ve cadáveres de caballos por todas partes. Sólo los caballos muertos. ¿Por qué? ¿Por qué los caballos han decidido quitarse la vida?

El ICAA la ha calificado como no recomendada a menores de 12 años, un año menos que Filmin.<sup>307</sup> Según esta clasificación, en su Anexo I referente a esta categoría se ha valorado a partir del argumento y la representación audiovisual escenas que

Puede[n] incluir la descripción neutral o no valorativa de conductas incívicas, ilegales, discriminatorias, perjudiciales para la salud, escenas de violencia visual o verbal [...] No puede provocar miedo o tensión anímica más allá de los límites que han de marcar la transición hacia la primera adolescencia. No se incluyen escenas visualmente detalladas de crueldad.

En la plataforma Filmin presentan un *logline* sobre este filme, destacando la relevancia de esta productora y su principal mensaje al espectador: “La pareja formada por Marc Riba y Anna Solanas, principales exponentes del arte del stop motion en catalán, nos ofrecen este crudo y devastador cuento sobre los horrores de la guerra.” Recomiendan este cortometraje en la sección “Entender el presente” lo y catalogan como: “Cortometrajes de animación”, “Animación para Adultos”, “Stop-motion”, “Guerra, “Infancia en conflicto”, “Cine en catalán”, y “Directoras”. Señalar la técnica animada con la que están realizados sus filmes es una de las señas de identidad de este tándem para posicionarse en el mercado: no en vano se presentan en la página de inicio de su *web* como “productora independiente especializada en la técnica de la animación stop motion y los muñecos animados”. Esta idea también la recoge la página *Cortosfera*, en una crítica publicada 8 abril de 2017 sobre este cortometraje:

Cuando se habla de stop motion en España, el nombre del dúo barcelonés Anna Solanas y Marc Riba se perfila como uno de los grandes referentes a tener en cuenta [...] A través [de] *Cavalls morts*, Solanas y Riba se posicionan a medio camino entre la devastación y la náusea que produce la acción humana, y la inocencia del mundo visto a través de los ojos de un niño. [...] La premisa [...] es tan sencilla como contundente: el análisis del conflicto bélico a través de la mirada de un infante que nada comprende de lo que está sucediendo [...] Así, su punto de

---

<sup>307</sup> Filmin se atenía a la legislación anterior, El Real Decreto 2062/2008, de 12 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, en lugar del vigente sistema de calificación por edades, aprobado el 19 febrero de 2010 y publicado en el BOE nº 44. En esta última resolución, se establecían nuevos criterios de calificación de tal manera que las "no recomendadas para menores de 13 años" de la normativa anterior, ahora se rebajaba a 12 años.



### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

vista se convierte en el nuestro, lo que provoca una doble desolación en el espectador, ya que a la incomprensible atrocidad que contempla se suma un conocimiento del mundo del que el niño carece en su reflexión sobre el entorno que le atenaza [...] Anna Solanas y Marc Riba —que acumulan casi doscientos premios a sus espaldas— siguen apoyando su creación artística en una animación en stop motion puramente artesanal, donde fondos y personajes están hechos exclusivamente a mano [...]. Muerte, guerra, exilio e infancia se entremezclan y amalgaman en una obra poderosa e hipnótica que nos recuerda, como en una gran parte de la obra de Solanas y Riba, el lado más oscuro, despreciable y miserable del ser humano (CORTOSFERA, 2017).

Por su parte, el crítico David Pérez realizó la siguiente afirmación en su reseña “*Cavalls morts*: Descubriendo la maldad desde la inocencia” para la 61 edición de la Seminci, que quedó recogida el 26 de octubre de 2016 “No es cine todo lo que reluce” y finalmente citada en Filmin: “[Marc Riba y Anna Solanas] mantienen su pasión por el Stop Motion en una historia triste y un tanto oscura sobre la guerra, vista a través de los ojos de un niño” (PÉREZ, 2016). El título del filme es, por tanto, resultado de los desastres de la guerra: caballos muertos por todas partes. El cartel muestra también el concepto en el que se sustenta, ilustrando el tono lúgubre de este cortometraje. Véase la incorporación de laureles destacados en el mismo. Al igual que los casos vistos anteriormente, bajo el título reza “Un curtmetratge de Marc Riba y Anna Solanas”. En este sentido, se remarca la importancia del reconocimiento y/o sentimiento de propiedad de los artífices de la película. No constan logotipos institucionales.



Fig. 17. Póster de *Cavalls Morts*. (Anna Solanas y Marc Riba, 2017).

En el canal de Vimeo, aparece junto a este material un breve vídeo con la presentación de cortometraje *Cavalls Morts* en la Sección Oficial Nacional del FICA Aguilar de Campoo Festival de Cortometrajes de Castilla y León a cargo de Anna Solanas, quien, micrófono en mano y frente a un auditorio, comienza agradeciendo la presencia de los espectadores y a la propia organización del festival por haberles invitado por segunda vez a dicha muestra después de tres años:

Es un corto de 6 minutos y [...] explica cómo analizan los niños acciones que...los adultos, por desgracia, nos hemos acostumbrado a ver pero que cómo desde su punto de vista hay cosas que hacemos y que no tienen ningún tipo de explicación. Espero que os guste. Gracias (SOLANAS, 2017n).

En los medios donde aparecen se destacan principalmente dos características de estos cortometrajistas: por un lado, el constituir una de las trayectorias más largas en animación en stop motion a nivel nacional y, por otro, la coherencia de un estilo diversificado y/o alternado entre “cuentos macabros y tiernas historias infantiles” (YÉBENES *et al.*, 2016:342), considerado por algunos como “dos temáticas radicalmente opuestas” (DEL TRAZO AL PÍXEL, 2015:106). Volviendo a su promoción en Twitter, Solanas y Riba publican y comparten noticias variadas referentes a la recepción de esta obra desde la cuenta de su productora: desde el anuncio de premios,

—bien con fotografías recogiendo sonrientes los premios, o con imágenes de los trofeos— menciones especiales y selecciones, pasando por vídeos de agradecimiento cuando no podían acudir a ciertos eventos, entrevistas, reseñas y recomendaciones de críticos, fotografías de sus muñecos en la itinerancia de festivales y fotogramas, cartel y/o documentación fotográfica del *making of* para anunciar la programación de sesiones. En todas ellas se acompañan de etiquetas con el título de filme tanto en catalán como en inglés y la técnica animada. Su primera publicación en este medio fue el 18 de diciembre de 2015, donde comparten un enlace de @lamolins —Anna Molins, directora de fotografía— presentando a su principal protagonista, al que llaman Dodec:

“Aquest és en Dodec, el protagonista de #CavallsMorts”.<sup>308</sup>



Fig. 18. Captura de pantalla del Instagram, donde presentan al personaje principal de *Cavalls Morts*.

En una de las publicaciones de las que se hace eco la ESCAC el 18 de diciembre de 2017 en esta red social, escuela de cine donde estudiaron y conocieron Solanas y Riba, se ofrece el siguiente titular “Què és la guerra, cavall?”<sup>309</sup> junto a una fotografía de los creadores y un niño que posa con el muñeco protagonista. Esta publicación, realizada en la sección “Criatures” de *Ara.cat* se anunciaba en prensa el drama de los refugiados en el Mediterráneo, situación que contextualizaba este filme con la época contemporánea. En letra negrita se destacan algunas declaraciones por parte del dúo a la hora de incidir en las características del cortometraje y que continuación se

<sup>308</sup> “Este es en Dodec, el protagonista de #CavallsMorts” (trad.a.)

<sup>309</sup> “¿Qué es la guerra, caballo?” (trad.a.)

reproducen: “*Cavalls morts* és la història d’un nen que es veu obligat a fugir de casa per culpa d’una guerra [...] El curtmetratge és, sobretot, una reflexió sobre l’absurditat de la guerra i els seus efectes col·laterals.”<sup>310</sup> De igual modo, presentan una declaración de intenciones —reflejada ya en su sinopsis— y cómo ha interpretado su mensaje otros medios de comunicación extranjeros: “Nosaltres volíem representar una guerra europea qualsevol de fa un segle, però a molts festivals fora de l’Estat s’ha interpretat com la Guerra Civil Espanyola”.<sup>311</sup> En referencia a la percepción de los espectadores más jóvenes explican en el mismo diario: “Els sorprèn veure que un tema com aquest es tracta exclusivament des del punt de vista d’un infant. I empatitzen molt amb ell.”<sup>312</sup>



Figs. 19. Fotografías promocionales de *Cavalls morts*.

<sup>310</sup> “*Cavalls morts* es la historia de un niño que se ve obligado a huir de casa por culpa de una guerra [...] El cortometraje es, sobre todo, una reflexión sobre lo absurdo de la guerra y sus efectos colaterales” (trad.a.)

<sup>311</sup> “Nosotros queríamos representar una guerra europea cualquiera de hace un siglo, pero a muchos festivales fuera del Estado lo han interpretado como la Guerra Civil Española” (trad.a.)

<sup>312</sup> “Los sorprende ver que un tema como este se trata exclusivamente desde el punto de vista de un niño. Y empatizan mucho con él” (trad.a.)

En Instagram se publicaron hasta la fecha de redacción de estas líneas 19 imágenes bajo el hashtag #cavallsmorts. En ellas se muestran principalmente fotografías de realización en el set de captura, junto a otras que muestran el recibimiento de algunos premios. En la página oficial de Facebook de I+G Motion se publican 29 imágenes de la realización, *banners* o diplomas con premios conseguidos y carteles de sesiones junto a otros cortometrajes. En sus respectivas cuentas de Facebook, Solanas y Riba, muestran de forma intermitente algunos de sus logros compartidos en los mismos medios digitales durante la recepción de sus filmes. No obstante, estas se entremezclan con fotografías de su vida privada.

- **María Lorenzo. El homenaje cinéfilo y la experiencia académica**

María Lorenzo promociona este cortometraje con título en valenciano y ambientado en la costa alicantina a través de una de sus grandes pasiones: la divulgación científica de la animación. Si bien utilizó su página personal de Facebook para enseñar la trayectoria festivalera de la mano de CURTS —*banner* con fotograma y laurel de la nominación a los Goya, libre acceso al cortometraje completo mediante enlace durante un tiempo limitado, póster, fotografías en recogida de premios— así como una exposición el 6 de febrero de 2015 en la sala Vista Alegre de Torrevieja, su ciudad natal, para mostrar una selección de la obra plástica de personajes y fondos generada por este filme animado, lo que diferencia a esta autora con respecto a los casos anteriores en relación a la promoción cinematográfica es su práctica académica para dar a conocer su praxis animada en el ámbito internacional. Publicó un artículo en la prestigiosa revista "Animation Journal" editada por Maureen Ruth Furniss y Hannes Rall en 2016, acerca de la realización de la película. En él ofrece una reflexión documentada acerca de su propio saber hacer a partir de una adaptación literaria, así como su amor por la literatura y el dibujo en movimiento. En este texto deja plasmado el recorrido inicial de este cortometraje, desde su primera idea hasta sus resultados en festivales. A través de Berruti, que identifica hasta 7 temáticas clave, Lorenzo explica en una nota de página en este mismo texto que solo cinco de estas temáticas señaladas por este autor aparecen en este cortometraje: "dunsanianismo"<sup>313</sup>, vaguedad —a la que sustituye

---

<sup>313</sup> Lorenzo define los propios términos de dunsianismo como un estilo narrativo atribuido al escritor Lord Dunsany, célebre por la utilización de la ficción fantástica y un lenguaje rítmico (*ibíd.*, p.36).

por “ambigüedad”— cosmicismo, tiempo y naturaleza” (citado en María Lorenzo, 2016:50). Para esta autora, su adaptación “borrows from a subgenre of documentary film, the animated travelogue, and explores the possibilities of a story told in first person”<sup>314</sup> (*ibíd.*, p.33).



Fig. 20. Póster de *La noche del océano*. (María Lorenzo, 2015).

Su interés por este tipo de obras puede rastrearse en los artículos “Cuadernos de viaje animados: memoria, tránsito y experiencia” (LORENZO, 2013:135-151) y posteriormente en el capítulo “The Landscape in the Memory: Animated Travel Diaries” en el libro *Animated Landscapes. History, Form and Function* editado por Chris Pallant en 2015, en los que analiza tres casos de estudio, los cortometrajes *Viagem a Cabo Verde* (José Miguel Ribeiro); *Ámár* (Isabel Herguera) y *Madagascar* (Bastien Dubois). Sin duda, el atractivo visual y conceptual de estos filmes supuso una poderosa influencia en su propia práctica a la hora de justificar las diversas técnicas animadas utilizadas y el protagonismo del boceto. La sinopsis del *kit* de prensa de *La nit de l’oceà* dice así:

*La noche del océano* (2015) adapta el relato homónimo de Robert H. Barlow y H.P. Lovecraft, en forma del cuaderno de un artista cuyos dibujos se animan para relatar su encuentro con lo imposible. La acción sucede en un pueblecito en la costa, en

<sup>314</sup> “toma prestado de un subgénero del documental, el cuaderno de viaje animado, y explora las posibilidades de una historia contada en primera persona” (trad.a.)

torno a 1920. Nowan, un hombre de la ciudad, se traslada a una cabaña solitaria para pasar allí sus breves vacaciones. Es septiembre y el pueblo se vacía de visitantes. Gradualmente, Nowan pasa de disfrutar de sus baños en el mar y sus dibujos, a intuir que ese idílico paisaje esconde un secreto siniestro. Los descubrimientos que realiza, así como su encuentro con un extraño ser abisal, lo persuadirán finalmente de abandonar el lugar (LORENZO, 2015:3).

La sinopsis de esta obra en el catálogo de cortometrajes de CulturArts IVAC, en cambio, resulta mucho más sintética: “Una casa en la costa. Un artista de vacaciones. Un paisaje abierto a la imaginación. Lo innombrable está por venir.” Como ya se ha apuntado, sí algo se destaca como valor de producción de esta obra es la versatilidad de las diferentes técnicas animadas, que tratan de imitar los procedimientos y estilo de los bocetos de los cuadernos de artista. Así lo destaca Yébenes *et al.*, en una reseña sobre el filme:

La principal virtud del corto es el poder de sugerencia de sus imágenes. Utilizando la coartada del cuaderno de viaje [...] discurre a través de los dibujos del propio artista, una elección que discurre a través de una amplia variedad de técnicas [...] haciendo que cada plano cambie radicalmente de estilo. De esta forma el terror latente de la historia contrasta con la luminosidad de las imágenes en las que domina la presencia del mar, cuya oscuridad original se transforma en un vibrante juego pictórico de ecos mediterráneos [...] (YÉBENES *et al.*, 2016:382).

Entre ellos figura la adaptación visual del horror según Barlow y Lovecraft, siendo este filme está calificado como no recomendado para menores de siete años. Tanto en Vimeo como Youtube figura el tráiler de este filme de un minuto y catorce segundos de duración.





Figs. 21. Exposición de *La noche del océano*. María Lorenzo sosteniendo el DVD recopilatorio del festival especializado en la figura de Lovecraft donde ganó el premio del jurado y un ejemplar de *Animation Studies*, donde publicó un artículo dedicado a la adaptación de este cortometraje. Imagen promocional en la carrera por los Goya.

Asimismo, su hermana, Encarna Lorenzo, le dedica una amplia entrada en su *blog* de antropología feminista *Ateneas, Mujeres para la historia*. En ella, le realiza una entrevista titulada “Lovecraft en el Mediterráneo. *La noche del océano*, un cortometraje animado por María Lorenzo”, publicada el 16 de mayo de 2015. De igual modo, en su segundo *blog* titulado *AnthropoCinema*, se adentra en el estudio de Barlow para posteriormente profundizar en su adaptación en cortometraje animado *La noche del océano*, publicado el 25 de agosto del mismo año. Anteriormente, del círculo cercano de la familia Lorenzo, José Biedma, Director del IES Francisco de los Cobos en Úbeda, había realizado una reseña sobre el filme en su *blog* *Signamento* el 8 de abril de 2015, de la que luego la propia María Lorenzo utilizará una cita para ilustrar el *Press Kit*.

Es una delicia. Poético, melancólico, muy plástico, con esa pincelada tan musical y suelta que para nada olvida su base artesanal y pictórica, que para nada renuncia a mostrarse como artificio, acompañado todo ello por una excelente banda sonora de Armando Bernabéu Lorenzo... (citado en María Lorenzo, 2015:03).



En definitiva, el uso del texto científico y divulgativo son unas de las señas promocionales que utiliza esta cortometrajista para mostrar y ofrecer un significativo contenido ensayístico sobre su obra, labor que también ha sido reconocida conjuntamente con la dirección de la revista *Con A de Animación*, tal y como ha destacado Yébenes *et al.*: “Aparte de ser una de las animadoras españolas más valoradas internacionalmente, María Lorenzo es una de las principales investigadoras de animación en nuestro país [...] (YÉBENES *et al.*, 2016:382).

- ***Decorado Del cómic Made in Galicia al cortometraje animado coproducido***

En primer lugar, *Decorado* corresponde a la categoría de un título original según la clasificación de Albert y Camilleri (ALBERT, CAMILLERI, 2015:114), basado en la simplicidad de una sola palabra —“one word title”, como se especifica en IMDB— e utilizando medios mnemónicos para recordarlos fácilmente, como se verá más adelante. Este cortometraje es definido por medio de una presentación en su página *web* oficial, estableciendo las principales características formales del producto-película y lo que quiere contar en la misma, así como la destacada trayectoria de su director:

DECORADO es un cortometraje de animación 2D dirigido por Alberto Vázquez. Se trata del tercer cortometraje en la trayectoria de su director, tras *Birdboy* (2011) y *Sangre de unicornio* (2013), un autor que posee un universo narrativo personal y único, y que acaba de estrenar también su primer largometraje, *Psiconautas, los niños olvidados*, obteniendo la nominación en los European Film Awards. DECORADO es una fábula irónica y existencialista sobre el sentido de la vida y de nuestras relaciones. Un híbrido entre cuento de terror y comedia subversiva. Se trata de un trabajo autoral, que más allá del argumento o el contenido existencial, contiene una apuesta formal inusual y arriesgada, siendo una de las características principales el uso de una estética que imita los grabados clásicos del siglo XIX. La historia está protagonizada por animales, habituales en la animación tradicional, pero que tienen sentimientos y problemas muy humanos, contrastando así entre la forma y el contenido, tiñendo el film de un corrosivo sentido del humor.

En la misma *web*, el *Press Kit* contiene el *tagline* de la película: “El mundo es un maravilloso escenario pero tiene un reparto deplorable”, eslogan que también aparece en un cartel en blanco y negro junto con los premios y selecciones más relevantes. En

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

este caso, el título articula el enfoque de la historia, pues todo acontece en un decorado, imagen que será reforzada en el póster, donde se presentan en primer plano unos cortinajes que enmarcan un inquietante escenario con extraños seres en penumbra dándose la mano como si saludaran a un público —nosotros— que se encuentra frente a ellos. Esta misma imagen será también la que aparece estática en el tráiler, —de 34 segundos y con opción a subtítulos en inglés y francés—, proporcionando una homogeneidad estilística a este material audiovisual. El tráiler, publicado en Vimeo en la cuenta de UniKo, también se encuentra en la *web* oficial del cortometraje y en el de sus respectivas productoras, como en el *blog* de Auteur de Minuit y la página de Abano Producciones, reforzando así la visibilidad y su participación en este filme.

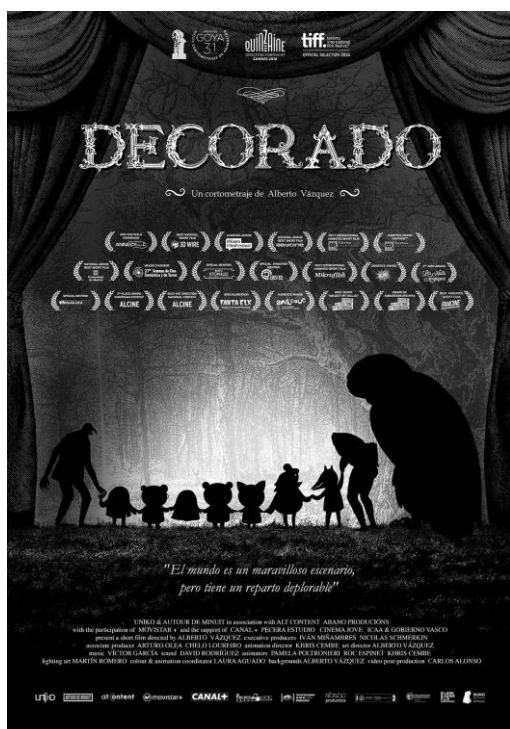


Fig. 22. Póster de *Decorado*. (Alberto Vázquez, 2016).

En páginas de referencia como *Filmaffinity*, de votación y recomendación de películas y series, *Decorado* es definido como género de comedia e identifica el *target group* como animación para adultos, esto es, enfocada a un público adulto debido a su temática, argumento con posible contenido violento, de drogadicción o sexual, o que simplemente, no pueden ser comprendidas por personas de ciertas edades. En la calificación de edades del ICAA no está recomendada para menores de doce años.

La sinopsis oficial de este filme, que aparece también en el mencionado sitio *web*, dice así:

Una historia que habla sobre el deterioro de una relación y cómo esto afecta al mundo que los rodea. Mediante una narración fragmentada y poliédrica, a modo de rompecabezas, se narra con humor satírico una fábula existencialista, con comportamientos muy humanos, que reflexiona sobre el sentido de la vida.

Por su parte, las notas de director del *Press Kit* revelan las intenciones y objetivos del propio Vázquez para con este cortometraje. Véase su correlación con el texto anterior para dar cuenta de la trama, protagonistas y detonante de la historia:

Decorado es un cortometraje de animación que mezcla una estética de dibujos animados *underground* protagonizados por animales con unos fondos de grabados decimonónicos en blanco y negro. Se trata de una historia que habla sobre el deterioro de una relación y cómo esto afecta al mundo que los rodea. Mediante una narración fragmentada y poliédrica, a modo de rompecabezas, se narra una fábula existencialista, con comportamientos muy humanos, que reflexiona sobre el sentido de la vida.

En este caso, las notas del director y la sinopsis son textos idénticos, no produciéndose, por tanto, una elaboración diferenciada entre ambos. Si bien lo que en ambos se destaca es la insatisfacción existencial, el trasfondo de la historia queda abierto a la imaginación del lector. En IMDB aparece el siguiente *logline*: “An existentialist ironic dark tale about the sins of society and of human relationships presented in a traditional fable setting”<sup>315</sup> y como palabras clave resalta “watching tv”, “reality”, “dream” junto con el mencionado “one word title”<sup>316</sup>. En el catálogo de Filmin, por su parte, pueden leerse las siguientes etiquetas en la ficha de este cortometraje: “Cortometrajes de animación”, “Animación española”, “Existencialismo”, “Relaciones sentimentales”, “Animales fantásticos”, “Cuentos”, “Animación europea” y “Animación para Adultos”. Este catálogo la recomienda a sus usuarios para “Entender el presente”.

---

<sup>315</sup> “Una historia oscura e irónica existencialista sobre los pecados de la sociedad y de las relaciones humanas presentada en un entorno de fábula tradicional” (trad.a.)

<sup>316</sup> “Viendo televisión, realidad, sueño, título de una palabra” (trad.a.)

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

En cuanto al número de fotogramas de promoción se han identificado hasta un total de 9 dentro del *Press Kit* y que, posteriormente, han sido utilizados en para ilustrar su ficha artístico-técnica en catálogos, medios de comunicación y redes sociales, así como dos extractos de la banda sonora.



Figs. 23. Fotogramas de *Decorado* utilizados para *Press Kit*.

Pero sin duda, donde se pone énfasis en la formulación de los contenidos del mensaje promocional, no es tanto la propia obra en sí, sino en el autor como reclamo publicitario. Conocido por sus anteriores trabajos, tanto por su carrera como ilustrador como por *Birdboy*, con el que ganó el Goya al mejor cortometraje de animación basado en una versión libre de la novela gráfica *Psiconautas*, seguido *Sangre de Unicornio* y posteriormente el largometraje *Psiconautas*, filme que realizó su trayectoria en paralelo con *Decorado*, Alberto Vázquez se hace eco en reseñas en revistas (ANDRÉS, 2012:11-15; NAVARRO, 2017:10-17; MORENO RODRÍGUEZ, 2017:155-156), antologías (DEL TRAZO AL PÍXEL, 2015:90-91; YÉBENES *et al.*, 2016:295; *ibíd.*, p.385) y páginas especializadas como *Zippy Frames*, *Cortosfera*, *DLastframe*, *Format Court*, *Cine maldito* y *Cineciete*, entre otros espacios. En algunas de ellas se observa una planificación de medios en función de la afinidad del público. Es el caso del titular “Alberto Vázquez’s ‘Decorado’ Short to Screen at Cannes 2016”<sup>317</sup> publicado el 17 de mayo de 2016 en la revista *online Animation World Network* (AWN) por Jennifer Wolfe, de la mano de la nota de prensa enviada por Nicholas Schmerkin, Productor de “Logorama”, Oscar al Mejor Cortometraje de Animación en 2010 y César al Mejor Cortometraje de Animación en 2011, que se convirtió en el distribuidor internacional de este cortometraje. En ella se anuncia el estreno del filme en la sección La Quincena de

<sup>317</sup> Cortometraje 'Decorado' de Alberto Vázquez en Cannes 2016 (trad. a.)

Realizadores de este festival de categoría A, como punto de arranque de su trayectoria. En cuanto a redes sociales, se abrió un perfil en Facebook específico para *Decorado* el 18 de marzo de 2015. En su primera publicación se anuncia la obtención del Premio Proyecto Corto Canal+ - Pecera Estudio en el Festival Internacional de Cine de Valencia - Cinema Jove. Así expresan su agradecimiento los administradores: “Gracias a Canal Plus por la confianza en el proyecto. Ahora a trabajar duro para poder estrenarlo el próximo año en este festival.”

En las siguientes noticias se ofrecen avanzadillas gráficas del cortometraje, intercalados por novedades de *Psiconautas*, lo que refuerza el posicionamiento de ambas películas realizadas por el mismo autor. Por ejemplo, se muestran en el muro la presentación algunos de los personajes protagonistas del filme o *turn arounds* en *gif*. También se hace uso de pequeños guiños humorísticos o saludos cotidianos para mantenerse cercano a los seguidores, como darse las “buenas noches” y desearse un “buen fin de semana”. De igual modo, trata de cautivar la atención mediante imágenes intrigantes, con fotogramas que, bien por las sombras o cortinajes que caracterizan al filme, crean un efecto *voyeur* donde no se revela aún imágenes clave de la película. En enero de 2016 comienzan a publicarse los primeros fotogramas y se comienza a dar los nombres del equipo, recordando sus trabajos anteriores para contextualizar sus respectivas trayectorias profesionales. Asimismo, se notifica que se encuentran en esas fechas en plena producción de sonido, momento en cual se aprovecha para invitar a su audiencia a escuchar la banda sonora de *Sangre de Unicornio*. De igual modo, se presentan algunas secuencias desechadas en el montaje final mediante una imagen del *storyboard*, presentaciones del estudio en 360° mientras se trabaja en la postproducción. El 17 de marzo de 2016 se anuncia el estreno del cortometraje en el festival de Annecy. En la misma publicación se agradece “a todo el equipo que ha hecho posible llegar a tiempo”, lo que muestra la importancia de este encuentro como estrategia de lanzamiento. Apenas un mes después, el 19 de abril de ese año se publica —por primera vez en inglés— el tráiler en Vimeo y se comparte desde Facebook. Ese mismo día se hace público el cambio del estreno mundial en Quinzaine des Réalisateurs en Cannes, gracias a los acuerdos estratégicos de distribución con la compañía francesa Auteur de Minuit. Sin duda, este viraje supuso todo un acierto a la hora de hacerse eco en la prensa y llamar la atención de críticos, instituciones, compradores y exhibidores: este exclusivo espacio ponía en el mapa cinematográfico internacional a *Decorado*. El 27 de abril confirman en la misma red social la fecha de estreno “Será el viernes 20 de mayo a las 12.00 h. en el Theatre Croisette, Cannes. Un

lugar perfecto para un "DECORADO" y también se publica la primera entrevista a Vázquez de la Corporación Radio e Televisión de Galicia con motivo del estreno y la selección en Annecy. Dos días después se muestra el cartel en el muro y comienzan a aparecer más reacciones por parte de los seguidores de la página. Posteriormente se abrió un álbum de fotos titulado "Cannes es bien" donde aparecen selfis del equipo y fotografías durante la *première*. El 10 de mayo aparece una entrada con una entrevista a Alberto Vázquez en el programa "El cine que viene" de RNE con motivo del estreno con un enlace al *podcast*. A modo de *logline*, este es el resumen del mismo: "es un cortometraje que te golpeará con el contraste entre sus tiernos personajes animales y los actos y situaciones violentas en los que se ven inmersos. Animales con hábitos muy humanos, en un blanco y negro decimonónico." El 20 de mayo *Decorado* es elegido el por la revista *online Cortosfera* el "Corto del mes", reseñado por su director Jorge Rivero, de la que destaca ser "Una brillante fábula, tenebrosa y humorística". Ese mismo día, se publica un pequeño vídeo grabado con el móvil para mostrar los aplausos del público en cuanto aparecen los créditos durante el estreno en su *première* mundial. A partir de ese momento, comienzan a sucederse más entrevistas, como la realizada por Edu Cardoso en su sección Cine Corto de *Academia: Revista del Cine Español*, premios y selecciones, entre los que se destacó ampliamente el recibido en Annecy y los Goya así como la muestra de material gráfico de la película. En definitiva, en *Facebook* se muestra un historial con toda la trayectoria en festivales y su repercusión mediática.

- ***The Neverending Wall*. Silvia Carpizo. Ópera prima de una animadora novel**

En la sinopsis oficial aparecida en *Filmaffinity* y la ficha en el catálogo de su distribuidora privada Marvin & Wayne, de este cortometraje se cuenta lo siguiente:

Alegato contra la destrucción de la memoria histórica de la East Side Gallery, y contra la construcción de los muros interminables que, en bucle incesante, continúan levantándose y coartando las libertades. La libertad de expresión convertida en arte es la voz que derrota al silencio. Alegato de la creatividad contra

### PARTE 3. EL SECTOR DEL CORTOMETRAJE DE ANIMACIÓN INDEPENDIENTE EN ESPAÑA

la estulticia, de la memoria contra el olvido y de fuerza del arte contra la barbarie de la censura física e intelectual.

En un artículo, escrito antes de finalizar el cortometraje por la propia Carpizo y su asistente de dirección, José Moo, puede leerse este diario de producción en *Con A de Animación*: “[*The Neverending Wall*] nos habla de lo único de lo que básicamente somos, humanos. Nos habla de cómo nos sentimos ante la opresión y cómo cada uno conseguimos la solución a ese caudillaje mental o físico” (CARPIZO, MOO, 2017:88). Ambos resaltan que lo que pretende transmitir con esta película es “un bello mensaje de esperanza o simplemente tolerancia”. Sin duda, el muro de Berlín como símbolo universal no necesita presentación: representa por sí mismo la muralla —física e ideológica— que tapia la libertad humana en un momento de máximo control de fronteras en las costas mediterráneas y estadounidenses.

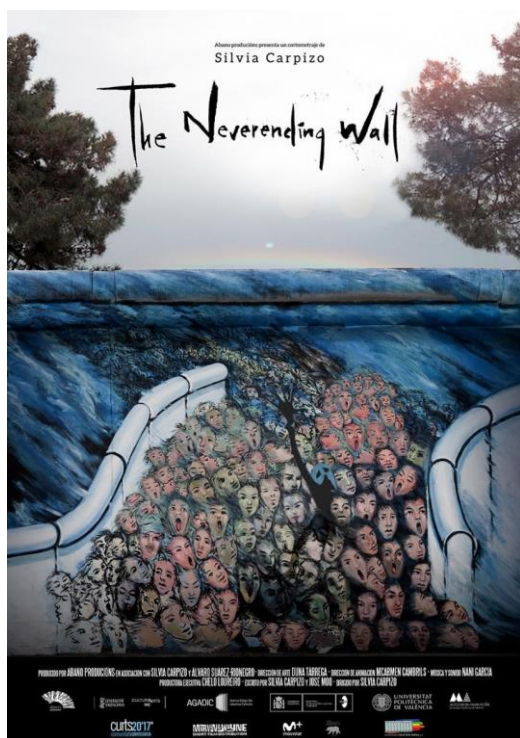


Fig. 24. Póster de *The Neverending Wall*. (Silvia Carpizo, 2017).

Esta premisa sobre la coerción migratoria se ve reflejada en otra sinopsis en su ficha del catálogo de CURTS: “Un alegato contra la construcción de muros que dividen y coartan libertades a través de la animación de 102 grafitos de artistas de todo el mundo pintados sobre el mayor tramo del muro de Berlín.” Entre sus principales temáticas figuran, —realizadas por Marvin & Wayne— las siguientes etiquetas: “#HumanRights,



#Historical, #Politics, #DirectedbyWoman, #FineArts y #War.” Otro valor que destaca la autora es la utilización de la técnica híbrida *paperless* en la que anima digitalmente fotografías de grafitis reales de este muro, tomándolas como referencia, al igual que ya utilizó en su primer y exitoso cortometraje, *Alienation* (2013). Otro elemento que destaca la autora es cómo, por medio de la imagen animada, el arte efímero del grafiti se convierte en “atemporal, vivo y de gran fuerza simbólica” (*ibíd.*, p.79). El proyecto estuvo seleccionado en Euro Connection en Clermont-Ferrand y en Animac se presentó como *pitching* en Incubator, eventos que hicieron llamar la atención del sector, como por ejemplo la precompra de Movistar + cuando tan solo estaba en fase de preproducción. Así pues, los intereses sociales y humanos se entremezclan con el arte urbano, la expresividad individual, la conservación del patrimonio artístico y la dirección y equipo mayormente femenino son algunos de los mensajes más destacados revelados sobre este filme animado en reseñas, entrevistas y *social media*. En estos últimos se combinaban entradas con un enfoque más informativo sobre premios, selecciones y prensa en sus respectivos canales de Twitter —*tnw\_shortfilm*— y Facebook —*@thenerendingwall*—, con otras de mayor impacto visual mediante la publicación de arte conceptual en Instagram. Asimismo contaban con página *web* oficial del filme en el que se incluía un *blog* con noticias destacadas. Su filme participó en una exposición en un doble espacio en el marco de Prime the Animation 5!: por un lado, en el Espai Vitrina de la Facultad de Bellas de la Universitat Politècnica de València y, por otro lado, en el centro cultural Las Naves bajo la exhibición colectiva *FrameUp. Cine breve de animación* comisariada por el equipo de Pterodactive a finales de octubre de 2017.



Fig. 25. Exposición de *The Neverending Wall* en *FrameUp. Cine breve de animación*.



### 11.5 Casos de estudio. Distribución

En esta tercera sección se muestran los resultados obtenidos por estos cortometrajes en festivales cinematográficos. Para ello, se utilizará una tabla donde quedará recogido el tipo de impacto nacional o internacional que han tenido estas películas gracias a los diversos catálogos de los programas de distribución autonómicos y empresas distribuidoras privadas, notas de prensa y la recopilación personal realizada por parte de los propios cortometrajistas en sus respectivos espacios virtuales. De igual modo, se indicará la tipología de distribución —pública, privada, mixta y autodistribución— utilizada en los casos que aquí se presentan.

#### • TERCER GRUPO. Distribución

Tipología	Corto	Total	Nacional	Europa	Mundial	Especializados	Premios
Pública	<i>Ámár</i>	193	52	88	53	27	29
	<i>Hotzanak, For Your Own Safety</i>	171	31	53	33	25	4
Privada	<i>Academia de Especialistas</i>	18	14	3	1	3	2
Mixta	<i>Zepo</i>	201	62	75	59	51	31
	<i>Bendito Machine</i>	181	66	65	50	37	29
	<i>Viaje a Pies</i>	82	31	22	29	20	11
	<i>El Ruido del Mundo</i>	124	44	39	41	17	32
	<i>La nit de l'oceà</i>	25	14	6	5	5	3

	<i>Decorado</i>	143	72	60	11	25	39
	<i>The Neverending Wall</i>	86	56	18	12	16	10
	<i>Écart de conduite</i>	22	2	16	4	19	5
Auto	<i>Astigmatismo</i>	98	9	64	25	57	16
	<i>Cavalls Morts</i>	91	41	29	21	20	14

Tabla 44. Cuadro-resumen del impacto de los casos de estudio. Elaboración propia.

Dentro de la distribución pública figuran los cortometrajes *Ámár* y *Hotzanak*, *For Your Own Safety*, ambos del catálogo de *Kimuak*. En cuanto a la distribución realizada por empresas privadas encontramos a *Academia de Especialistas* a falta de más datos. Es en la tipología mixta, donde se encuentra el grueso de la distribución, que a su vez puede distinguirse en dos subcategorías: por un lado, cortometrajes que ha sido distribuidos por catálogos públicos y los propios realizadores y, por otro lado, aquellos que han sido difundidos por entidades privadas junto con los cortometrajistas. En el primer grupo encontramos a *La nit de l'oceà* y *The Neverending Wall*. Dentro de esta categoría, en el caso de *La nit de l'oceà* únicamente se han reflejado los datos encontrados en la *web* del catálogo CURTS, dado que no se dispone de otro listado público. No obstante, como demuestra la siguiente nota de prensa publicada el 21 de diciembre de 2015 en la *web* de noticias de la Universitat Politècnica de València el filme ha obtenido un mayor impacto que el reflejado por el Instituto Valenciano: “La noche del océano se ha exhibido ya en más de 60 festivales y ha obtenido el premio del jurado en el HP Lovecraft Film Festival de Portland” galardón que no ha sido reflejado en el catálogo autonómico” (UPV, 2015). Teniendo en cuenta la fecha de esta publicación, —mismo año en que se terminó la realización de este cortometraje— en relación con la vida media de estos filmes en los festivales, un promedio de 2 años, y destacando su nominación a los Goya, los resultados de esa obra han tenido que ampliarse cuantitativamente en comparación a las cifras reflejadas en esta instantánea. Por su parte, *The Neverending Wall*, utilizó una triple tipología: también era distribuida por CURTS —aunque su listado de festivales no aparece en la *web* del catálogo

valenciano, como ya se señaló en un capítulo anterior—, contó paralelamente con la distribución de la empresa Marvin & Wayne para maximizar el impacto y, al mismo tiempo, Carpizo autodistribuyó su cortometraje. Ha de señalarse nuevamente que los datos de los que se ha dispuesto son cifras relativas, puesto que el listado de festivales en la página de Behance de la autora solo está actualizado hasta mediados de 2017. Por su parte, *El Ruido del Mundo* fue seleccionado por el catálogo de la Comunidad de Madrid y, paralelamente, obtuvo el premio de “Short of the Film”, un premio de distribución de la empresa Promofest consistente en 250 inscripciones a festivales de manera gratuita. Con este premio, este filme obtuvo 14 premios y 50 selecciones de un total de 124. Es en la segunda subcategoría donde se concentra el mayor número de cortometrajes, específicamente, aquellos que han sido difundidos por empresas de distribución privadas junto con la gestión de los propios cortometrajistas y/o productores: *Zepo*, *Bendito Machine*, y *Viaje a Pies*. Todos ellos ganaron el mencionado premio de Promofest, de manera que de la mano de esta distribuidora, *Zepo* consiguió 31 premios y 201 selecciones; a su vez, *Bendito Machine* obtuvo 17 premios 90 selecciones de un total de 181 y *Viaje a Pies* cosechó 8 premios y 56 selecciones de un total de 82 reconocimientos. Considerando esta doble distribución, de la mano de su autores/productores, *Zepo* consiguió 31, *Bendito Machine* 74 y *Viaje a Pies* 18, respectivamente, a falta de más datos. Prestando atención tanto a los listados confeccionados por los realizadores en sus webs y aquellos mostrados por esta distribuidora no puede dejar de señalarse ciertos aspectos llamativos. Concretamente, algunos de los reconocimientos llevados por los responsables directos de los cortometrajes han sido “trasladados” a los de la distribuidora, pudiendo, de llegado el caso, llevar a pensar que tales resultados han sido gracias a la labor distribuidora la empresa. Ejemplo de ello lo encontramos en la preselección de los Goya en *Bendito Machine* y *Viaje a Pies*, donde fueron los creadores y/o la productora y no la distribuidora los que asumieron la gestión de la inscripción a tal evento. Lo mismo ocurre con *El Ruido del Mundo*, donde ciertos festivales, como el de Animayo, se repiten tanto en el catálogo público como en el privado. En la misma categoría, la distribución de *Écart de conduite*, corrió a cargo tanto de Annick teninge, directora de *La Poudrière*, y de la propia Álvarez. Sin embargo, no ha sido posible conocer el nivel de participación en la distribución corresponde a cada parte. En la última tipología de la autodistribución se encuentran *Astigmatismo* y *Cavalls Morts*, consiguiendo un resultado más que notable, cercano al centenar, con sus propios recursos.

Finalmente, ha de añadirse que en ciertos casos los listados se han visto inflados al repetir el listado de premios dentro de las selecciones. De igual modo, en ciertos cortometrajes de largo recorrido da la impresión que llega un momento en que los cortometrajistas no realizan la debida actualización cuando superan el centenar de selecciones que, en muchos casos, puede deberse a circunstancias extracinematográficas que les impide llevarlo a cabo.

#### **11.6 Conclusiones parciales de los casos de estudio**

Tras analizar los 13 casos de estudio presentados, es oportuno establecer algunas conclusiones parciales en relación a su financiación, promoción y difusión. La gran mayoría de ellos han optado por la financiación pública como principal fuente de ingresos, de adjudicación variable y con trayectorias de mayor y menor recorrido profesional. En el caso de la financiación privada —de un lado, de una fundación y de otro, de micromecenazgo— se han podido ver diferencias palpables en cuanto al monto. Mientras que el primero era un encargo con una cifra establecida de antemano, el segundo tuvo que bajar sus expectativas para alcanzar un mínimo que pudiese ser asumible por el cortometrajista, tras haber fallado en el primer intento de la campaña. En cuanto a la autofinanciación, es más difícil determinar cifras reales de producción ya que estas las gestionan los propios cortometrajistas con sus ahorros. Por razones obvias, esta contabilidad personal no consta en ningún tipo de registro de acceso público, lo que dificulta el poder contrastar los datos ofrecidos por estos realizadores. En cuanto a la promoción, en todos los casos, su planteamiento se ha enmarcado en el entorno digital, adaptando sus materiales a requerimientos de los espectadores *digitales*. En casi todos los casos, sus estrategias de comunicación han sido diversificadas mediante la publicación de diversos contenidos y formatos —vídeos de *making of*, fotogramas y carteles, trabajo en proceso, recompensas, exposiciones, aplicaciones, notas de prensa, entre otros— en plataformas de contenido audiovisual, *webs*, *blogs* y redes sociales, ofreciendo así información multiplataforma que se pudiera compartir fácilmente entre los usuarios. Las campañas más intensivas y/o agresivas han sido aquellas motivadas por la consecución de una campaña de *crowdfunding*, llevando a los creadores a una publicación y desarrollo de materiales continua, a fin de mantener la fidelización de mecenas y seguidores. En el caso concreto de *Astigmatismo*, su intensa actividad promocional puede equipararse a la del mencionado micromecenazgo, si bien este la realizaba si ningún tipo de intermediario.

Por último, aquellos cortometrajes que han contado con el amparo institucional para distribuir sus cortometrajes muestran diferencias cuantitativas dependiendo de la comunidad, siendo *Ámár* la que encabeza esta lista con 193 festivales en total. No obstante, esta ha sido superada cuantitativamente por *Zepo* —en cuanto al número de festivales y premios— de la mano de una distribuidora privada y la gestión de su propio autor. No es este el único factor, pues otros cortometrajistas han utilizado las mismas vías de distribución con resultados dispares, e incluso superados por obras autodistribuidas. Así, según los datos encontrados, no parece existir una relación directa entre la cantidad de financiación externa y el impacto de los filmes, puesto que precisamente *Zepo*, corto autofinanciado, fue el que consiguió un mayor resultado cuantitativo. No obstante, ha de señalarse que sí existe una relación entre la promoción y el impacto, tanto por parte de los autores y productores como por el apoyo institucional. Nótese que aquellos con catálogo público de prestigio como *Kimuak* han realizado una gran trayectoria de exhibición, así como la campaña intensiva de *Bendito Machine* y la estrategia de distribuidores internacionales reputados, como Auteur de Minuit, que redirigió el estreno de *Decorado* en Cannes en lugar de Annecy, captando el interés de la prensa especializada.

## **Cap.12. La profesionalización del cortometraje de animación en España.** **Situación actual**

Este artículo muestra el panorama de la profesionalización del cortometraje de animación español en la presente década. Pese a los cambios acontecidos en este periodo, como el aumento de la producción anual, la multiplicación de ventanas de difusión y exhibición y el florecimiento de centros de formación en animación, estas películas cortas continúan ocupando un lugar anómalo en el sector cinematográfico. Considerado como afición y obra de aprendizaje separada del conjunto de la industria, este fenómeno se encuentra actualmente en proceso de revisión profunda. A partir de entrevistas y encuestas realizadas a expertos del sector, se puede vislumbrar el nuevo rumbo del cortometraje animado en nuestro país. Esta investigación ilustra las dificultades y contradicciones a las que se enfrentan estos filmes, como la deficitaria regulación por parte de la Administración, la falta de dimensión comercial y la legitimación de esta producción dentro del aparato cinematográfico.

Considerado como el padre del cine (MANOVICH, 2001:252, CRAFTON, 1982:24), la apreciación del estatus profesional del cortometraje animado sigue cuestionándose

en la industria cinematográfica. Pese al auge productivo y la difusión expansiva de estas obras gracias a la tecnología digital, la proliferación de festivales, mercados y congresos especializados, el surgimiento de escuelas específicas y el establecimiento de programas de difusión autonómicos, la posición social, histórica y política del cortometraje animado en España está todavía en los márgenes de la actividad profesional. Aunque resulta una cuestión crucial e indisociable en la producción cinematográfica, el estudio académico de la profesionalización del cortometraje animado nacional ha permanecido relativamente inexplorado. ¿Cuál es la importancia que debería tener la profesionalización del cortometraje animado y por qué es necesario que se profesionalice este tipo de piezas? ¿Qué supone para sus artífices, la comunidad académica o la memoria histórica del sector? Ciertamente, la profesionalización de estas obras es una reivindicación clásica que nunca ha prosperado, pero es en esta década cuando aparece una mayor concienciación de su quehacer artístico-económico, relacionado con la influencia de negocio de diversos intermediarios.

La pretensión de este capítulo es continuar las líneas apuntadas por Emilio de la Rosa (1993; 1999) por su contribución a la historia de la animación española, y el estudio de Juan Antonio Moreno (2009; 2013; 2017) acerca del panorama del cortometraje nacional. Igualmente, podría citarse en no pocas páginas el volumen *El cortometraje español (2000-2015) Tendencias y ejemplos* editado por Ralf Junkerjürgen, Annette Scholz y Pedro Álvarez Olañeta en 2016, siendo muy significativas las aportaciones de María del Puy Alvarado y al ya citado Emilio de la Rosa; y grande es la deuda con Sara Álvarez (2014), que analiza el rol del cortometraje animado en España en el cambio de siglo, la investigación de Eduardo Cardoso (2010) sobre la situación del cortometraje español entre los años 2009-2010 y la valiosa contribución de Jara Yáñez (2010) acerca de la producción del cortometraje nacional en el siglo XX. Esta investigación, centrada en un formato, según De la Rosa, “generalmente muy minoritario pero que representa el grueso de la producción de animación en español, a pesar de su aparente invisibilidad” (DE LA ROSA, 2003:387), pretende ofrecer una perspectiva novedosa acerca de la profesionalización del cortometraje animado a partir de las reflexiones del propio sector.

Analizaremos, entonces, la situación del cortometraje animado en España en relación a su dimensión profesional en la actualidad. Siguiendo las consideraciones de expertos a la hora de valorar el cortometraje animado como obra profesional, trataremos de formular algunas recomendaciones para favorecer la buena salud de este

cine animado en corto, obtenidas a partir del debate surgido durante las entrevistas a expertos, de la propia experiencia personal y observación directa. Empezaremos analizando el punto de situación y contexto actual en el que se producen estas obras, señalando sus principales vicisitudes. Seguidamente, mostraremos la metodología utilizada para recabar datos. A continuación, identificaremos los criterios económicos y artísticos empleados para juzgar la profesionalización del cortometraje animado en el ámbito nacional. Finalmente, subrayaremos la idea de cómo las producciones de las escuelas de animación se han constituido como una nueva modalidad productiva en esta década.

### **12.1 La profesionalización del cortometraje de animación en España. Punto de situación en la segunda década del siglo XXI**

Hasta muy recientemente, el discurso historiográfico ha evitado cualquier referencia a la profesionalización del cortometrajista.<sup>318</sup> Entendiéndola como la conversión de una vocación —afición— en una actividad remunerada —profesión—, la noción implica una serie de preceptos: en los planos artístico y técnico, incrementa la calidad ateniéndose a estándares presupuestos como ideales —innovación, creatividad, *savoir faire*—; en el plano laboral, se atiende a una contratación para todo el equipo, que estipule los salarios y la dedicación a tiempo completo. Así, cuando un cortometrajista se *profesionaliza*,<sup>319</sup> su actividad se rige por códigos arbitrados por la legislación cinematográfica, como veremos a continuación.

Ciertos investigadores aceptan ahora la relevancia de la profesionalización del cortometraje en el contexto de la industria cinematográfica (Yáñez, 2010; De la Rosa,

---

<sup>318</sup> La voz *cortometrajista* no se contempla en la RAE. Este vacío lexical refleja la desconsideración lingüística de este oficio cinematográfico: el del responsable global que dirige y/o ejecuta estas películas cortas. Sin embargo, a pesar de su uso extendido en el sector cinematográfico, este término pervive aún como neologismo: los cortometrajistas son aquellos que *hacen* cortometrajes, ejerciendo para ello todo tipo de actividad susceptible de llevar a cabo su realización.

<sup>319</sup> No debe confundirse *profesionalización* con *profesionalismo*, definido, este último, no como una estructura de orden social, sino como una actitud *entusiasta* ante el trabajo, tal y como observa la investigadora Remedios Zafra. Para Zafra, el entusiasmo es el verdadero motor que empuja a los creativos a continuar trabajando en pro de la vocación artística en un escenario de precariedad (Zafra, 2017).

2016, Daryanani, 2017). Algunos estudiosos han observado cómo algunos realizadores de animación han tratado de financiarse y comercializar sus cortometrajes —requisito imprescindible para producir sus obras en unas mínimas condiciones—. Mediante la solicitud de subvenciones públicas, la asimétrica negociación de venta con televisiones y plataformas VOD, y la difusión en certámenes de recepción audiovisual de reconocido prestigio (Matamoros, 2012; Altabás, 2013) los cortometrajistas han seguido un modelo de negocio de bajo presupuesto para asegurar la viabilidad —¿sostenible?— de su producción a futuro. Todas estas estructuras institucionales y empresariales adquieren un papel fundamental en el posicionamiento del cortometraje animado, pero aún conforman un frágil tejido de producción profesional.

Reconocido como formato con identidad propia<sup>320</sup> por la Academia de Cine Español desde 1990, el cortometraje animado se consolida en el siglo XXI gracias a las tecnologías digitales, al permitir estas un abaratamiento de sus costes de realización y la reorganización de su difusión por las redes. Esta época coincide con el periodo de crisis económica y los recortes presupuestarios en el sector cultural, aunado al incremento del 21% de IVA el progresivo cierre de salas cinematográficas y su reemplazamiento por nuevas ventanas de exhibición en Internet. Sin embargo, el cortometraje no se ha visto amedrentado por estas dificultades; paradójicamente, continúa el aumento de las producciones año a año, tal y como evidencian las notas de prensa de los festivales cinematográficos.

Según la productora María del Puy Alvarado, esta situación se debe a varios factores: el cambio tecnológico del proceso fotoquímico al modo digital, la revolución informática en el terreno de la distribución y exhibición cinematográfica, la consolidación de la generación 2.0 como demandante del consumo a la carta, la proliferación de festivales especializados y el prestigio otorgado a sus premiados, el surgimiento de ayudas regionales de fomento del cortometraje, la implicación de canales en la compra de derechos de emisión —cuyo pago por minutaje no establece distinciones entre categorías, lo que supone un varapalo para los cortometraje animado, pues es conocido su mayor coste de elaboración con respecto a sus otros congéneres cinematográficos— y el surgimiento de nuevos agentes, —distribuidoras especializadas, patrocinios,

---

<sup>320</sup> Según la Ley del Cine 55/2007 publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) el 28 de diciembre de 2007 como películas con una duración inferior a 60 minutos, sus consabidos límites temporales hacen que estas obras adquieran una carácter propio, haciendo de la libertad creativa, la innovación y el riesgo algunos de sus rasgos más destacados.



“crowdfunding”— la eclosión de escuelas de animación (citado en Junkerjürgen, 2016: 41-50) y asociaciones del cortometraje. En la 18ª Semana del Cortometraje de la Comunicación de Madrid de 2016, La Coordinadora del Cortometraje analizó las diferentes problemáticas de la producción de cortometrajes en España. Allí se destacó la dificultad por recopilar cifras concretas sobre la producción de estas obras, estimando que únicamente el 10% se registra en el ICAA, siendo el 90% restante una producción alegal. Puy Alvarado ratifica esta afirmación (ibíd., p. 34).

La tercera publicación del *Libro Blanco. La industria española de la animación y de los efectos visuales* (Viñolo, Menéndez, 2018) supone una mejora sustancial con respecto a los anteriores números (2012 y 2002), contribuyendo significativamente al estado actual del cortometraje animado al compararlo a la anecdótica aparición del cortometraje en los informes previos. Este estudio revela el nivel de producción de cortometrajes animados inscritos en el ICAA en el periodo 2012-2017, con un total de 146 cortometrajes animados. Esta misma investigación apunta que la cantidad de proyectos podría ascender a un total de 450, puesto que en mercados como 3D Wire (Segovia) se presentaron 331 cortometrajes en el periodo 2011-2016. Asimismo, el *Libro Blanco* afirma que el cortometraje animado ocupa el tercer puesto de contenido producido por las empresas españolas, representando un 44% de la producción. Por su parte, la Mostra Animac (Lleida) notifica en sus notas de prensa la recepción en 2018 de 747 proyectos inscritos en convocatoria abierta sin distinguir claramente entre formatos según su duración, nacionalidad, fases de desarrollo o finalización. Si bien el festival canario Animayo es más específico al apuntar la selección de 60 cortometrajes de entre 2000 trabajos presentados, tampoco determina la procedencia nacional o internacional de estas obras. Estas cifras, donde no se muestra un cómputo riguroso y específico de la producción del cortometraje animado en España, reflejan un problema aún más agravante: la inexistencia de un censo *real* del cortometraje animado a nivel nacional. Por un lado, los cortometrajes no figurados en el ICAA no constan en los datos oficiales, y no son referencias fiables de un momento histórico específico. Esta circunstancia provoca un desajuste incalculable de patrimonio cultural e investigación cinematográfica. Por otro lado, estas obras sin registro oficial se encuentran indefensas a nivel jurídico, luego sus autores se exponen a la pérdida y desprotección de derechos laborales y fiscales, impago de impuestos y contribución a la economía sumergida. La ausencia de contratos —o su incorrecta realización desde el punto de vista jurídico— así como guiones sin registrar en la Propiedad Intelectual son algunas de las problemáticas más comunes en la profesionalización del cortometraje animado. Este

desamparo legal conlleva irregularidades, especialmente en los puntos más sensibles para autores y productores, como es la cesión de derechos y la contratación, provocando un retorno económico imposible.

La ausencia en la catalogación oficial está ligada a la falta de un organismo público nacional que centralice las labores de producción, promoción y distribución del cortometraje animado como ocurre en Francia, donde los vínculos entre el *Centre de la Cinématographie et l'Image Animée*, l'Agence du Court-Métrage, y la asociación AFCA, RECA y el Musée d'Annecy, por nombrar algunos, potencian sus acciones culturales y de asesoramiento vinculadas al cortometraje animado dentro y fuera de sus fronteras. En España, existen proyectos concretos para visibilizar el cortometraje animado desde instituciones académicas como *BDAE: Base de Datos Online de la Animación Española del grupo I+D+i Animación: Arte e Industria* de la UPV, o *FilmNow*, un catálogo de cortometrajes de escuelas impulsado por la ECAM para promover la carrera de jóvenes cineastas. Estos programas de iniciativa propia sirven de escaparate al sector y se encuentran en proceso de desarrollo y consolidación. También destacaremos a los recién creados Premios Quirino de la Animación Iberoamericana, como espacio geocultural de cine animado en estos territorios con sección específica de cortometrajes.

La carencia de una regulación centralizada provoca contratiempos en el estudio académico. Sus principales fuentes de recopilación de datos de estas obras se encuentran en depósitos fílmicos, selecciones de festivales y reseñas cinematográficas. Sin embargo, todas las actividades de promoción antes mencionadas se han desarrollado en paralelo en esta década, trabajando intermitentemente desde organismos independientes. Esta situación provoca una falta de cohesión patrimonial en el sector, dada la dispersión de las obras en diversas identidades. Tampoco consta un protocolo institucional y/o académico de rigurosa actualización para la preservación del cortometraje animado que desarrolle una estrategia de conservación basado en el transporte online, migración digital y códigos de seguridad, dada la rápida obsolescencia de los archivos digitales o la inoperatividad de los servidores que las contienen. Asimismo, perdura el coleccionismo privado de la obra plástica que dejan tras de sí la conceptualización de los cortometrajes animados, permaneciendo en los estudios individuales de los propios cortometrajistas que, en el mejor de los casos, son rescatados para puntuales exposiciones.

Sin embargo, el advenimiento de las plataformas de visionado como posibilidad alternativa a los espacios de proyección, ha contribuido enormemente a la expansión

del cortometraje animado, sin olvidar la labor comenzada por los festivales ya desaparecidos Animadrid, Animacor, Animateruel o Animabasauri. Actualmente, los nuevos eventos cinematográficos se ven desbordados ante la multitud de obras presentadas a concurso. La *democratización digital* ha traído consigo la proliferación de cortometrajes que pueden no alcanzar un nivel técnico mínimo para ser proyectados o bien poseer una duración —por excesiva brevedad, o viceversa, de extremada longitud— desacorde a los intereses curatoriales de los programadores.

Como respuesta al impacto del cortometraje en el territorio, las distintas administraciones públicas comienzan a ayudar a promocionar al audiovisual. Casi todas las comunidades autónomas españolas disponen de programas de fomento, creados a partir del pionero Kimuak, constituido en 1998 en el País Vasco. A falta de programas de difusión a nivel estatal y autonómico, las empresas privadas han ocupado un nicho de mercado —la inscripción a festivales y las ventas a televisión— agilizando la ingrata labor de difusión antes realizada por los propios cineastas o productores.

Actualmente, estas distribuidoras privadas y los programas públicos de difusión se disputan la gestión en la distribución de los mejores cortometrajes. Algunas de estas empresas han participado en la creación de diferentes asociaciones generalistas para defender los intereses de la industria del cortometraje ante cualquier organismo dedicado al audiovisual. Es reseñable la labor de la distribuidora Marvin & Wayne, que compara la precaria situación del formato con la “barra libre”, realizando una valiente autocrítica al florecimiento del sistema privado de distribución:

[...] más que ofrecer rentabilidad por los cortos, nos dedicamos a cobrar también por gestionar su ruta en festivales. Queda bien claro que es siempre el cineasta quien mantiene todo el negocio. En el momento de más movimiento de cortometrajes de la historia [...] la rentabilización de los trabajos continúa siendo igual o más reducida que antes [...] Es imposible pensar en un circuito de exhibición alternativo —y justo para los creadores— debido a que muchos espacios pueden contar con las películas de forma gratuita (MARVIN & WAYNE, 2017).

La concienciación de los realizadores para que diferencien entre valor y coste es fundamental, máxime cuando otros intermediarios —distribuidoras, festivales, televisiones, plataformas— hacen de la visibilidad de estas obras un modelo de negocio al mostrarlas al público, como constata Marvin & Wayne (2017). Así lo sostiene esta distribuidora: “para profesionalizar el cortometraje, necesitamos que la industria, la

prensa y la televisión se impliquen totalmente”. Los autores han de exigir, si se asocian con otro productor, contratos de trabajo, de cesiones de explotación, seguros y registros de todo tipo para evitar la pérdida de derechos durante la comercialización de sus obras. Esta falta de dimensión comercial y de valor del cortometraje animado es una de las autocríticas que ofrece el realizador Giovanni Macelli: “Nunca valoramos de la misma manera algo que nos regalan como algo que nos tenemos que comprar [...] Los cortos son un regalo —sin abrir— que hacemos a la sociedad, ya que casi nunca ganamos nada con ellos pero seguimos deseando hacerlos, y encima tienen un valor que es realmente grande” (MACELLI, 2017). Dicha autocrítica revela una situación similar a la animación europea de finales de los cuarenta del pasado siglo, tal y como apuntaba De Luca.<sup>321</sup> (citado en Crafton, 1982: 246).

Figuras imprescindibles como Begoña Vicario, Eduardo Elosegui y Emilio de la Rosa crearon en 1996 la Asociación Internacional del Film de Animación en Euskadi, conocida como ASIFA Euskadi, hoy desaparecida. Su labor se ha reflejado en la organización de encuentros en los festivales para visibilizar estas obras y en iniciativas como la revista *Muittu*, donde se divulgaban las técnicas y procedimientos de la imagen animada y las producciones más destacadas de la región. Mediante estas propuestas trataban de lograr una dignificación del cortometraje animado; pero la exigua regularidad de su producción dejaba latente la fragilidad de su infraestructura. Pocos creadores han destacado en esta década por su asiduidad en la realización de estas piezas, como lo han hecho Anna Solanas y Marc Ribas, Jaime Maestro, Isabel Herguera, Jossie Malis, Alberto Vázquez o María Lorenzo. Tienen en común, amén de la periodicidad anual a trienal con que realizan sus producciones, la debida certificación de sus obras, a saber, la calificación de edades y la nacionalidad española.

Para obtener esta documentación —recomendable para la explotación comercial no cinematográfica—, según la web del Ministerio de Cultura y Deporte, los interesados serán “Empresas productoras o distribuidoras titulares de los derechos de explotación de películas y obras audiovisuales” (Ministerio de Cultura y Deporte, 2018). Luego, para solicitar la inscripción en el Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y

---

<sup>321</sup> “En Europa, los dibujos animados no han alcanzado la más mínima fuerza industrial. Excepto por las viejas películas publicitarias alemanas y algunos *cartoons* rusos, nunca ha existido la producción continua necesaria para el desarrollo futuro [...] La estética del artista, la flojedad del capital, sin mencionar la ignorancia de lo que es el cine, han sentado las bases para que la animación europea sea olvidada” (trad.a).

Audiovisuales es requisito constituirse como empresario. De ser persona física y no figurar en dicho registro, el solicitante ha de darse de alta en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores. Así, únicamente las empresas cinematográficas son las que pueden solicitar el registro de las obras en el ICAA, dejando fuera toda la producción sin soporte industrial ni realizada con ánimo de lucro.

Como veremos más adelante, la profesionalización también atañe al ámbito educativo: la formación en animación, es, en sí misma, la profesionalización de los estudiantes mediante el alcance gradual de diversos objetivos docentes. Las escuelas pueden impulsar la profesionalización del cortometraje animado de estudiante a través de presentaciones o *pitchings*, la imposición de controles de producción con seguimiento tutorizado y la facilitación de herramientas y espacios donde los alumnos realicen estas

#### **12.2 El cortometraje de animación: criterios de profesionalización**

El método de trabajo empleado para elaborar este capítulo ha utilizado dos tipos de fuentes. Primero, se analizaron minuciosamente 40 entrevistas de carácter semiestructurado a cortometrajistas españoles de animación de amplio espectro, desde estudiantes cuyo primer cortometraje ha destacado en la presente década hasta cortometrajistas y productores consagrados de mayor experiencia que han continuado trabajando en este periodo y con reconocimiento satisfactorio por las instituciones. Esta muestra se realizó mediante correo electrónico, teléfono y video-llamada de manera individual, entre 2016 y 2018. Los participantes respondieron a un cuestionario sobre la evaluación de la profesionalización del cortometraje animado en España en relación a su experiencia.

En segundo lugar, se envió un formulario “online” de tipo mixto con preguntas dicotómicas y de evaluación, destinado a expertos españoles relacionados con la producción de cortometraje animado. Esta encuesta fue remitida a diversos agentes que respondían anónimamente; entre ellos se encontraban los integrantes del Grupo I+D+I Animación: Arte e Industria, a CulturArts IVAC, las tres asociaciones nacionales del cortometraje —AIC, Coordinadora y PNR—, cinco asociaciones de productores —Avepa, Avant, Animat, PAV y Avapi— así como a especialistas en el campo de la crítica y distribución cinematográfica. En este segundo cuestionario, se quería aclarar el término de la *profesionalización*, dada la discrepancia en torno a su distinción conceptual.

Las respuestas a este segundo cuestionario se recopilaron del 2 de mayo al 6 de junio de 2018. Entre docentes, directores, productores, distribuidores, realizadores, coordinadores de festivales, gestores y cineastas en general, 33 personas han dado su opinión sobre las preguntas que allí se exponen. Las cuestiones han sido variadas, desde preguntas dicotómicas con dos posibles respuestas a preguntas de evaluación para justificar la posición adoptada. A continuación detallaremos, partiendo de los datos obtenidos en las entrevistas y formulario, los criterios manifestados por los encuestados para que un cortometraje animado se considere profesional, ya sean realizados por productoras o por estudiantes.

### **12.3 La profesionalización de los cortometrajes de animación. Resultados y evaluación**

Tras recoger y analizar los datos, se obtuvieron los siguientes resultados: el 89,5% de los participantes considera el cortometraje animado como un formato profesional; un 10,5% que responde negativamente. Dos encuestados mantienen una postura indefinida, expresando “que debería serlo”, por lo que se ha tomado la licencia de considerarlos profesionales. Aunque un alto porcentaje de participantes mantiene que el formato es profesional, se observa cómo esta cuestión refleja fisuras conceptuales acerca de la naturaleza y objetivos comerciales de estas piezas y su inserción en el ámbito industrial. No existe unanimidad respecto a la consideración profesional de este formato.

Las respuestas de evaluación permitieron realizar dos tipos de clasificación para abordar la profesionalización de estas obras. En un primer grupo, se atiende al cortometraje animado profesional. En un segundo grupo, se contempla su análogo en el cortometraje animado de estudiante, entendidos estos como aquellos incluidos en un marco de estudios y con un acompañamiento pedagógico para materializar una primera película, generalmente, de breve formato. Estos filmes forman parte de su etapa de aprendizaje como realizadores; son un ejercicio preparatorio donde los alumnos afrontan unas exigencias artísticas y técnicas que les permitirán trasladar sus fantasías cinematográficas a la pantalla. Sin embargo, pese a la calidad de ciertos trabajos y su participación en circuitos audiovisuales oficiales, algunos participantes del cuestionario contemplan incompatibilidades jurídicas para que cortometraje animado pueda ser considerado profesional. Como veremos a continuación, en ambos casos se han

identificado diferentes criterios económicos y artísticos a través de dos diagramas comparativos donde se resumen las aportaciones de los encuestados.

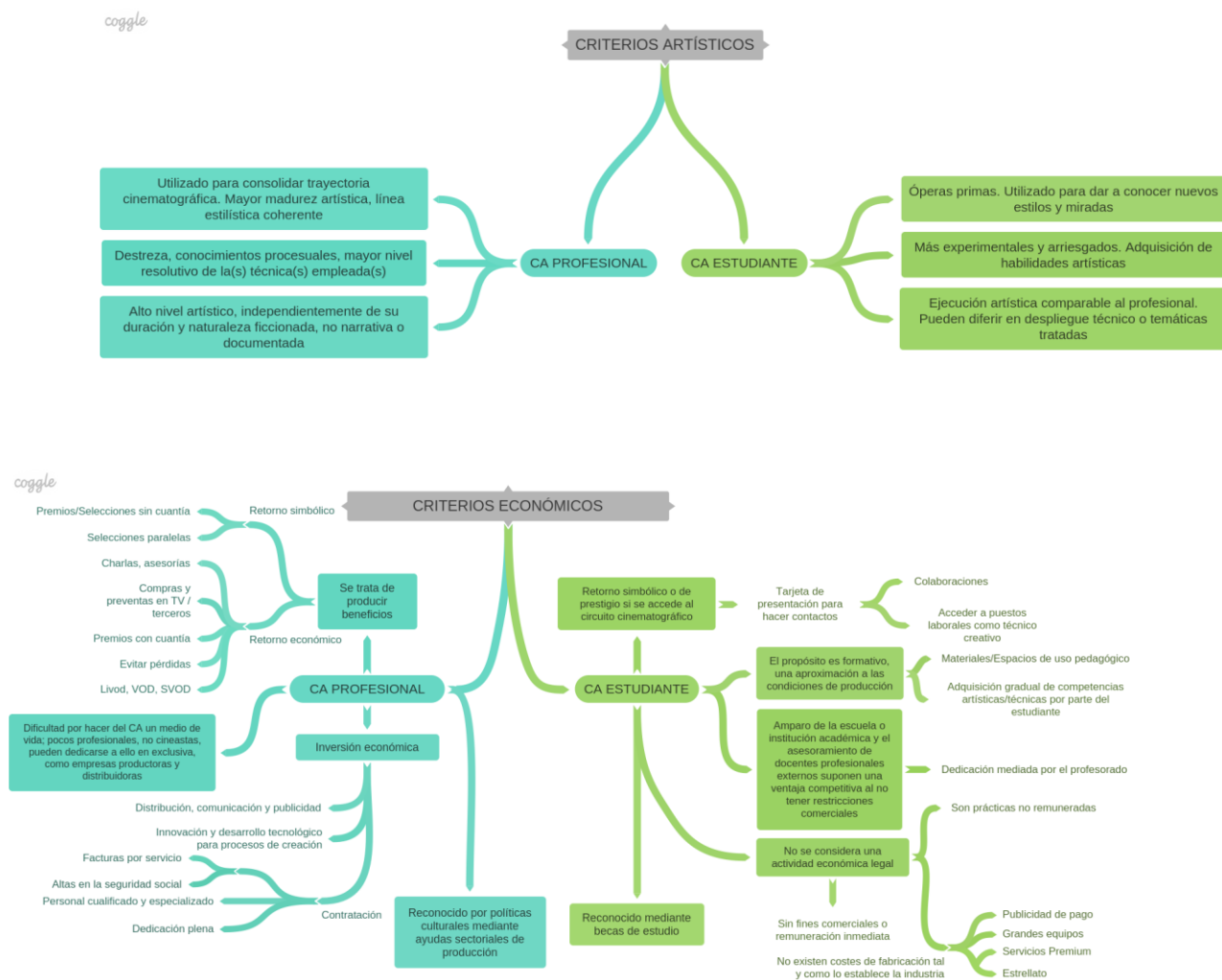


Diagrama 2. Criterios artísticos y económicos para la profesionalización de un cortometraje animado. Elaboración propia.

Cuando catalogamos los cortometrajes entre *profesionales* y de *estudiantes* conviene atender a los diferentes criterios de profesionalización de los festivales específicos de animación nacionales o con una sección dedicada. En primer lugar, algunos certámenes los dividen en categorías profesionales y de estudiantes. Entre estos festivales mencionaremos a Animac, Cortoons Gandía, Animakom y Anima't. En segundo lugar, otros festivales establecen baremos distintos de selección basados en la nacionalidad del cortometraje, esto es, la nacimiento o residencia del director y/o productor del filme, de forma que se distingue entre CA internacional, nacional y/o regional. Festivales como NonStop Barcelona Moviment Internacional de Cinema d'Animació, Animazine, AnimaFicx o Animalada adoptan esta clasificación. Una tercera tipología opta por la indefinición de los participantes, como 3D Wire, Mundos Digitales,

Animainzón y Summa 3D, donde no existen etiquetas de producción. Así, en las bases del 3D Wire consta que los directores de las obras seleccionadas en catálogo contarán con una acreditación profesional. De alguna manera, estos eventos ponen el foco en el cortometraje como resultado, en lugar de la experiencia o recursos del creador, ya que esta es inherente a la obra. Esta perspectiva puede llevar a igualar la posición social de todos los creadores que concurren a este mercado.

Por último, otros festivales se especializan exclusivamente en cortometrajes de estudiantes. Es el caso de Prime The Animation! y Animadeba. El primero distingue entre dos categorías: las óperas primas de animadores que hayan acabado sus estudios en los últimos cinco años y las de estudiantes de animación provenientes de cualquier país, que hayan realizado sus películas dentro de su programa de estudios de Grado o Máster universitario, ciclos formativos o escuelas especializadas en animación. Ambas confluyen en una única sección competitiva. El segundo es una muestra que no especifica categoría profesional. Desde 2009 presentaba los cortometrajes más relevantes del País Vasco así como cortinillas realizadas por estudiantes participantes en la Universidad o matriculados en una escuela de animación. Actualmente está en proceso de renovación y en 2019 se convertirá en festival competitivo.

Conviene tener presentes las motivaciones de los realizadores para hacer un CA como proyecto creativo colateral por el que no percibe una contraprestación económica. Son también llamados “passion projects” (BECK, 2017) y los acicates son diversos, si bien se encuentran íntimamente ligados a las condiciones de producción. Entre ellos, vemos los siguientes: la independencia creativa, la contribución a la sensibilización del público, la inspiración de otros artistas y/o docentes, su componente lúdico, por su carácter pluridisciplinar, la evasión mental o bien como carta de presentación para acceder al empleo.

Los cortometrajes de graduación han mostrado un verdadero potencial en el panorama cinematográfico reciente, renovando el repertorio productivo de estas obras. Esta extraordinaria irrupción en la escena cinematográfica ha cuestionado las bases ontológicas sobre las que se asienta la definición del cortometraje profesional, tanto en términos productivos —dedicación en exclusiva, inversión y retorno económico, remuneración del equipo— como artísticos —solvencia técnica, originalidad, innovación—, al asemejarse, en algunos casos, al resultado formal conseguido por autores de mayor trayectoria. Esta equiparación en la factura artístico-técnica, en la que se utilizan iguales formatos de reproducción, similares metodologías procesuales,



ligada a su visibilidad en circuitos cinematográficos, plantea una revisión del concepto cortometraje *profesional*.

Esta difusión entre profesionales y estudiantes ha provocado, en ocasiones, la integración de estas películas bajo el mismo paraguas curatorial o a ser percibidos como *iguales* tras ser seleccionados en las mismas categorías o secciones competitivas en el circuito de festivales. Esta situación puede provocar distintas reacciones en los responsables de estas obras, máxime si se trata de profesionales que viven de ello. Algunos consideran que la concepción de estas obras difiere sustancialmente unas de otras como para que sean valoradas por el jurado y el público en los mismos términos, si bien hay quienes celebran la progresiva equiparación que alcanzan las piezas de autores noveles con respecto a los más veteranos.

Tanto es así que el 94,7% de los encuestados revela que los cortometrajes de graduación pueden representar una seria competencia con respecto a los filmes profesionales si compiten en la misma categoría en un festival. Dos encuestados mantienen sus reservas. Este alto índice revela la aspiración por parte de los profesionales y los estudiantes a conseguir lo mismo: ejercer la misma actividad, y que esta sea reconocida y valorada como obra genuina —por su técnica, guion, temática, diseños u originalidad—. Aparece una nueva tipología productiva en el CA, aquella producida por un estudiante que pugna por buscar su espacio en el circuito cinematográfico.

La última pregunta del cuestionario, *¿Participa como docente en algún programa de estudios donde se produzcan cortos?* revela una gran participación: casi la mitad de los encuestados, de formadores y profesores en animación (un 47,4%) contesta afirmativamente, contra un 52,6% que responde negativamente. En esta gráfica circular se observa cómo media fracción representa a participantes venidos del mundo académico dedicado a la producción de CA. Esta imagen revela un apunte importante: una considerable cantidad de expertos en la realización del CA son, también, profesionales de la enseñanza en esta disciplina.

#### **12.4 Conclusiones parciales**

Para finalizar este capítulo, es necesario exponer algunas consideraciones sobre la importancia de la profesionalización del CA. Señalaremos que la imposibilidad de obtener unas cifras reales de estas obras dificulta conocer el nivel de producción cualitativa y cuantitativa en España. Los cortometrajes sin calificación, junto a aquellos que no figuran en el ICAA, en las selecciones de festivales o en anuarios de cine, *no existen* oficialmente como tal. No solo tenemos un problema de catalogación, sino que la definición de cortometraje profesional no se adapta al presente, al no contemplar obras realizadas sin soporte industrial. Ha de considerarse que la digitalización ha facilitado de forma masiva la creación, promoción y difusión del CA a todos los públicos. Consecuentemente, la línea entre obras profesionales y de estudiantes se ha vuelto difusa: establecer juicios de valor basados en la calidad técnica y artística se antoja inviable.

Apuntamos que se produce un sesgo ideológico de la profesionalización del CA fundamentado en criterios económicos: ¿son iguales todos los cortometrajes? ¿Se debe diferenciar entre aquellos con soporte industrial y los que no lo tienen? ¿Qué ocurre con las obras realizadas sin productoras audiovisuales? ¿Cuál es el valor del CA? Ciertamente, no se cuestiona la obra resultante, que es independiente del modelo de producción. La infravaloración de estas obras por parte de la industria y los medios de comunicación por su menor duración y su consideración como contenido infantil hace costosa la implicación de las televisiones tanto a nivel de financiación como de emisión. La falta de una programación estable y la escasa compra de estas películas no solo limitan su visibilidad al público, sino también su decaimiento financiero. En consecuencia, esta precaria situación impide dignificar esta actividad como profesión.

Resulta esencial plantear una adaptación industrial de las películas consideradas independientes. Por ejemplo, establecer un nuevo significado del estatus legal de los productores o empresas audiovisuales. Esta medida permitiría regularizar tales obras aunque no opten a subvenciones, como la notificación de la producción a posteriori y entrega de copias en filmotecas, a fin de preservar el patrimonio audiovisual digital reciente. Asimismo, la exigencia de los festivales en obtener la calificación por edades y la nacionalidad, ayudaría a construir un censo de la producción real y resolver, de paso, el problema de conocer su origen y adecuación al público. En este ámbito, sería deseable el instaurar del pago por selección y/o exhibición en lugar de un único premio por categoría, pues facilitaría un retorno económico del cortometraje. Además, la importancia de que el CA no se asocie a un producto audiovisual gratuito para

programadores y público es un punto a destacar en la profesionalización del medio.

Finalmente, reconocer el papel decisivo del CA como fenómeno cultural y como producto rentable en un contexto donde se prima la economía de la atención, es el primer paso para profesionalizar este formato. La conexión del CA a nivel industrial mediante la colaboración y el encuentro con los demás agentes fomentará la confederación de recursos y oportunidades, redundando en el beneficio para estas obras. Con todo, la profesionalización entre el CA realizados por empresas cinematográficas con ánimo de lucro y las que no, resta por explorarse, quizá debido a la consideración de los trabajos sin base mercantil como de segunda fila. Este artículo espera abrir camino a futuras investigaciones que replanteen estas cuestiones en la producción cinematográfica.



## **4. CONCLUSIONES**

#### 4. CONCLUSIONES

La producción del cortometraje animado español ha demostrado ser un espacio extraordinario para examinar la construcción socioeconómica de un arte e industria cinematográficos en breve formato en proceso de legitimación identitaria y profesional. Nos llevó a una investigación en tres etapas: la primera parte estaba dedicada a la redefinición del cortometraje de animación en España tras la crisis económica de 2008, como formato audiovisual *indiemainstream* que aglutinaba dos nociones aparentemente antagónicas originadas por el contraste entre Europa y Hollywood y su dicotomía “arte versus entretenimiento”, pero ahora indisociables debido a los cambios organizativos en el sector, tanto desde un punto de vista institucional como de mercado. La segunda parte estudiaba a los agentes involucrados en la producción y, en particular, sus modelos de financiación, márketing y distribución y la aparición de intermediarios que juegan un papel destacado en la selección, visibilidad y comercialización de estas obras. La tercera parte se centraba en el análisis del panorama del cortometraje animación español en este período, poniendo el foco en la financiación pública a través de los diferentes programas de fomento audiovisual nacional y autonómico, seguido de la difusión institucional por parte de los catálogos de cortometrajes de cada comunidad y sus respectivos resultados en cuanto al impacto en festivales, y, finalmente, dentro de esta sección, una revisión del panorama de los festivales, muestras y mercados específicos en animación en España, enmarcando así el sistema financiero, promocional y de difusión del cortometraje animado en nuestro país. La cuarta parte estaba dedicada a los 13 casos de estudio que ilustraban, de forma práctica, distintas fases de producción cinematográfica como la aplicación de la financiación, márketing y distribución a los cortometrajes animados seleccionados, proporcionando así una perspectiva correlacional entre estas tres variables. Por último, el examen de la profesionalización de este formato se focalizaba en la percepción de estas obras por parte de la industria, mostrando la consideración y estatus que se tiene de estas en el ámbito cinematográfico en su conjunto.

Al principio de esta tesis se planteaba como hipótesis principal la existencia de un modelo productivo del cortometraje de animación independiente en España tras la década posterior a la crisis económica de 2008. Si bien este adquiriría una mayor profesionalización y enfoque mercantil, se trataba de una industria un tanto ambigua y dispar en distintos puntos del territorio nacional. Tras el análisis de las diversas líneas

de financiación autonómica, difusión y distribución pública se ha podido comprobar que es cierto. Que los cortometrajistas de animación, haciendo uso de estos recursos que proporciona el Estado para incentivar la materialización y dar a conocer su obra, tienen mayor facilidad para ser capaces de llevar a cabo estas películas y mostrarlas al público con menores pérdidas económicas. Dicho esto, se exponen a continuación las conclusiones de la investigación realizada:

- Los resultados de la investigación confirman que otras formas de producción de cortometrajes de animación son posibles. No existe, por tanto, un único modelo productivo. No obstante, la fórmula *indiemainstream* aplicada se impone como la gran tendencia en estos formatos: la importancia de la innovación creativa en un contexto de precariedad, autosuficiencia y la individualización en todo el sector ha ocasionado un diseño utilitarista que nace de los condicionantes que imponen las necesidades materiales, y estas vienen determinadas en gran medida por la forma de vida, ideología y el entorno de los cortometrajistas. Así pues, el resultado conforma múltiples maneras de gestionar la producción, ya sea en solitario o con un pequeño equipo, siendo el propio cortometrajista su propio productor o asociándose con otro, solicitando subvenciones o recurriendo a financiación privada externa o autogestionada. Asimismo, existen diferentes normativas entre las distintas comunidades autónomas, por lo que no se presenta un verdadero paradigma coordinado en materia de financiación, criterios de selección y distribución. Por otra parte, el crecimiento del cortometraje animado español en esta década se debe en gran parte, entre otras razones, a la visión de negocio que han tenido algunas empresas distribuidoras acerca de la promoción, circulación y comercialización de estas obras, que se han ido consolidando paralelamente con los catálogos públicos de fomento para internacionalizar estos trabajos junto con la imagen cultural del territorio. La profesionalización del sector, por tanto, repercute más en estas empresas y las instituciones que en la actividad creadora de los propios cortometrajistas. Este sector se caracteriza por la ambivalencia productiva: se ha desarrollado tanto a través de la profesionalización de unas pocas obras —a día de hoy, todavía está por ver si esta se desarrollará de manera continua o se tratan de casos aislados— y la estructuración de un sector fragmentado y disperso cuyo ímpetu creador y productivo se encuentra alejado de las instituciones públicas, siendo

imposible determinar su verdadera cuantía al no estar catalogados. Los pocos cortometrajistas que realizan nuevos proyectos animados con asiduidad para moverlos y comercializarlos en los próximos años, dependen, amén de la diversificación en otros trabajos alimenticios, en gran medida de los resultados de tales filmes, —premios, selecciones, ventas y contactos— pues de ellos dependerán la posibilidad de acceder a una mayor o menor financiación. Durante las entrevistas, se afirma una voluntad de creación industrial y de continuar con su producción animada, pero de fondo se percibe frustración por falta de medios y cohesión en el sector. Por lo tanto, no es posible afirmar aún que exista una continuidad significativa en la producción de cortometrajes de animación en España por parte de autores con trayectoria consolidada. En realidad, esta se alimenta principalmente de producciones de nuevos talentos, que aparecen y desaparecen con la misma rapidez como si de un hecho pasajero se tratara, al igual que ocurre con la creación y mantenimiento de festivales. Su continuidad dependerá de los resultados y capacidad financiera para poder afrontar futuras obras y eventos cinematográficos.

- Los resultados de la investigación confirman que no existe una relación significativa entre las dimensiones financieras, mercadotécnicas y de distribución pública de los cortometrajes animados. Es decir, el que un cortometraje haya obtenido una subvención pública no asegura una posterior distribución por los mismos cauces, salvo excepciones como la Comunidad de Madrid. Esto es debido a las reestructuraciones normativas que tienen lugar en cada ejercicio conforme a los criterios del comité de selección nacional y/o autonómico, el número y calidad de trabajos presentados en cada convocatoria y la posible amortización festivalera y de ventas que de ellos se pueden desprender, contribuyendo así a los valores de internacionalización a las que aspiran las actuales instituciones cinematográficas. Los resultados de los esfuerzos promocionales por parte de los cortometrajistas y plataformas para dar visibilidad a estos filmes de breve duración por medio de espacios digitales se encuentran en desarrollo. Aún es pronto para establecer su efectividad, si bien la diversificación en varios medios y la actualización de contenidos cinematográficos —sobre todo en fases de campaña de financiación privada—, la publicación de resultados en festivales —más acusada aún— y, lo más importante, la interacción con los usuarios, son algunas de las constantes que



mantiene la mayoría de cortometrajistas contemporáneos. Aunque parece indudable que las redes influyen a un núcleo de audiencia, es difícil precisar en qué medida. No obstante, esta constante necesidad de ser visto y la frenética aparición en redes sociales por parte de algunos cortometrajistas, no deja de reflejar precisamente su invisibilidad en el circuito cinematográfico.

- Los resultados de la investigación confirman que los cortometrajes animados en España adquieren, cada vez en mayor medida durante 2008-2018, una perspectiva de mercado. Un limitadísimo número de cortometrajes animados accede cada año a la ayuda y fomento público a nivel nacional y autonómico en rango competitivo. En este sentido, la mayoría puede no cumplir la normativa estipulada, ocasionando todo tipo de problemáticas legales, de funcionamiento y de indefensión de los cortometrajistas. Este panorama origina una permanente intermitencia productiva, abuso y autoexplotación de estos creadores y sus obras. Existe, además, una correlación entre el marco geográfico y la idiosincrasia de la población. El estudio de cada comunidad autónoma ha permitido contextualizar la enorme influencia de la regulación legislativa del sector en materia de financiación y distribución y la configuración del modo de producción y distribución de los filmes. Esta relación está directamente relacionada a su vez por los cambios tecnológicos, la aparición de nuevos agentes intermediarios privados y la mayor o menor movilización de festivales específicos en una época caracterizada por el consumo individual en detrimento del encuentro cinematográfico colectivo. Poco a poco, el modelo productivo del cortometraje animado se va reconfigurando a todos los niveles siguiendo una lógica mercantil en función de su novedad e impacto. La presión social en el mundo cinematográfico se ha trasladado al ámbito del cortometraje animado en los últimos años, induciendo a medir la funcionalidad de los mismos animados por su novedad, siendo el consumo y venta la que refuerza la ilusión de identidad profesional, esto es, de adhesión a un grupo al que uno se siente perteneciente. Sin embargo, esta necesidad de seguir las tendencias financieras, mercadotécnicas y de distribución debilita la posición de quienes se encuentran más alejados de tales sistemas. El paradigma, entonces, es una renovación productiva permanente a nivel no solo creativo, sino de gestión audiovisual, al menos de aquellos que aspiren a ser considerados como actores culturales

solventes. En el orden cultural del neoliberalismo en este ámbito, el canon son las listas de selección —los mejor financiados, los más influyentes en las redes sociales, los más premiados y seleccionados— llamadas a fortalecer el posicionamiento de quienes están incluidos en las mismas, si bien hay un sentimiento de vulnerabilidad colectiva.

- Los resultados de este estudio concluyen que muy bien podrían obtenerse resultados diferentes, y muy positivos para las partes, sin que hubiese que incrementar disparatadamente el gasto, dándole a las obras una difusión, sostenida en el tiempo, a través de circuitos públicos —escuelas, institutos, facultades, casas de cultura, filmotecas, canales públicos de televisión, etc.—, y, por supuesto, remunerando justamente a los autores por ello, consiguiendo, así, que la inversión efectuada por los distintos agentes, se vea recompensada con una gran audiencia, que ha su vez iría ampliando sus hábitos de consumo cultural, de una forma legal y no lesiva para su bolsillo. Emplear recursos públicos y/o privados para obtener un bien/producto y no darle la oportunidad de ser aprovechado razonablemente por parte de los componentes de esa sociedad que ha invertido. Por tanto, es cultura del despilfarro, de un solo uso, del usar y tirar. Una lógica que supone que los recursos son ilimitados y que se puede renovar continuamente, y sin cuidado, a quien está en el inicio del proceso —el cortometrajista—, con independencia e indiferencia de los resultados. Es una lógica equivocada que, en puridad, estimula la producción de productos repetitivos que invaden y parasitan el hábitat cultural. Es desperdiciar talento y empequeñecer artísticamente el país. No debemos permitirlo.

## **CONCLUSIONS**

The production of the Spanish animated short film, has been proved to be a remarkable space to examine the socioeconomic construction of cinematographic art and industry, in a short format in the process of identity and professional legitimation. It led us to a three-stage investigation: the first part was dedicated to the redefinition of the animated short film in Spain after the economic crisis of 2008, as an indie mainstream audiovisual format that brought together two apparently antagonistic notions originated by the contrast between Europe and Hollywood, and its dichotomy "art versus entertainment". But these are now inseparable, due to organisational changes in the sector, both from an institutional and market point of view. The second part studied the agents involved in the production and, in particular, their financing, marketing, and distribution models, and the appearance of intermediaries that play a prominent role in the selection, visibility and commercialization of these works. The third part focused on the analysis of the Spanish animated short film panorama during this period. The focus had been put on public financing through the different national and regional audiovisual promotion programs. This was followed by institutional diffusion by the short film catalogs of each community, and their respective results regarding the impact on festivals. And finally, within this section, a review of the panorama of festivals, shows and specific markets in animation in Spain, thus framing the financial, promotional and distribution system of the animated short film in our country. The fourth part was dedicated to the 13 case studies that illustrated, in a practical way, different phases of film production such as the application of financing, marketing, and distribution of the selected animated short films, thus providing a correlational perspective between these three variables. Finally, the examination of the professionalization of this format, focused on the perception of these works by the industry, showing the consideration and status of these in the film industry as a whole.

At the beginning of this thesis, the existence of a productive model of independent animated short film in Spain after the decade following the economic crisis of 2008 was considered as the central hypothesis. Although this model acquired greater professionalization and a commercial approach, it was an industry somewhat ambiguous and disparate in different parts of the national territory. After the analysis of the various lines of regional financing, diffusion and public distribution, it was found to be true that short animation filmmakers, supported by the State find it easier to produce their films, and exhibit them, with a lower economic loss. That said, the conclusions of the research carried out are set out below:

- The research results confirm that other forms of animated short film production are possible. There is not, therefore, a single productive model. However, the indie mainstream formula has imposed a significant trend on these formats. The importance of creative innovation in the context of paucity, self-sufficiency, and individualization throughout the sector, has resulted in a utilitarian design, that stems from the constraints imposed by the material needs. These constraints are primarily determined by way of life, ideology, and the environmental factors that affect short filmmakers. Thus, the result forms multiple ways of managing production, either alone or with a small team. The short-filmmaker being his producer, or partnering with another, requesting subsidies, or using private or self-managed external financing. There are also different regulations amongst the different autonomous communities, so there is no real coordinated paradigm in terms of financing, selection, and distribution criteria. On the other hand, the growth of Spanish animated short film in this decade, is due in large part, amongst other reasons, to the business vision that some distribution companies have had about the promotion, circulation, and commercialization of these works. This has had a parallel consolidation with the public promotion catalogs, to internationalise their work, whilst maintaining an accurate cultural image of the territory. The professionalization of the sector, therefore, has a more significant impact on these companies and institutions than on the creative activity of the short filmmakers themselves. This sector is characterized by productive ambivalence: it has been developed so much through the professional acclaim of a few Works today, it remains to be seen whether this will be developed continuously, or if they are isolated cases - and the structuring of a fragmented and dispersed sector, whose creative and productive impetus has not been financially aided by public sources, making it thus impossible to determine the exact amounts that have not been catalogued.

The few short filmmakers who carry out new animated projects regularly, to get them into circulation, and make them as commercial as possible in the coming years, depend, in addition to the diversification of other subsistence works, to a large extent, on the results of such films. As well as awards, selections, sales and contacts because the possibility of accessing more or less financing will depend on them. Short filmmakers reveal, in my interviews with them, an urge for more industrial creation and to continue with their animated production. However, there is frustration due to lack of means and cohesion in the sector. Therefore, it is not yet possible to affirm that there is a significant

continuity, in the production of animated short films in Spain, by auteurs with a consolidated track record. In reality, this feeds primarily on new talent productions, which appear and disappear as quickly as if it were a passing event, as is the case with the creation and maintenance of festivals. Its continuity will depend on the results and financial capacity to face future works and cinematographic events.

- The results of the research confirm that there is no significant relationship between the financial, marketing, and public distribution dimensions of animated short films. That means the fact that a short film which has obtained a public subsidy, does not assure a later distribution by the same channels. With the exceptions of the Community of Madrid. This is due to the normative restructuring that takes place in each exercise according to the criteria of the national and/or regional selection committee. As well as the number, and quality of works presented in each call, and the possible amortization in festivals and sales that can be obtained of them. This, therefore results in the contribution of international values, to which current film institutions aspire. The results of promotional efforts by short filmmakers and platforms to give visibility to these short films through digital spaces, are under development. It is still too early to establish its effectiveness, although diversification in several media outlets and the updating of cinematographic contents. Especially in phases of the private financing campaign. The publication of results in festivals, and, most importantly, the interaction with the users, are some of the constants that the majority of contemporary short filmmakers maintain. Although it seems unquestionable that networks influence an audience core, it is challenging to specify to what extent. However, this constant need to be seen, and the frantic appearance in social networks by short filmmakers, does not cease to reflect precisely its invisibility to the film circuit. The results of promotional efforts by short filmmakers and platforms to give visibility to these short films through digital spaces, are under development. It is still too early to establish its effectiveness, although diversification in several media outlets and the updating of cinematographic contents. Especially in phases of the private financing campaign. The publication of results in festivals, and, most importantly, the interaction with the users, are some of the constants that the majority of contemporary short filmmakers

maintain. Although it seems unquestionable that networks influence an audience core, it is challenging to specify to what extent. However, this constant need to be seen, and the frantic appearance in social networks by short filmmakers, does not cease to reflect precisely its invisibility to the film circuit.

- The results of my research, confirm that animated short films in Spain acquired, increasingly, during 2008-2018, a market perspective. A minimal number of animated short films every year access public support and promotion at the national and regional level in a competitive range. In this sense, the majority may not comply with the stipulated regulations, causing all kinds of legal and operational problems of the short filmmakers. This panorama causes permanent intermittent production, abuse, and self-exploitation of these creators and their works. There is also a correlation between the geography and the idiosyncrasy of the population. The study of each autonomous community, has allowed contextualizing of the enormous influence of the legislative regulation of the sector. This is in terms of financing and distribution, and the configuration of the mode of production and distribution of films. This relationship is directly related, in turn by technological changes, the emergence of new private intermediary agents and the greater or lesser mobilization of specific festivals at a time characterized by individual consumption to the detriment of the collective film encounter. A little bit, the productive model of the animated short film, is marginally reconfigured at all levels, following a commercial logic, based on its novelty and impact.
- Social pressure in the cinematographic world, has moved to the field of animated short films in recent years, inducing them to measure the functionality of them animated by their novelty. Being that the consumption and sale which reinforces the illusion of professional identity. That is, of adhesion to a group to which one feels belonging. However, this need to follow financial, marketing, and distribution trends, weakens the position of those who are further away from such systems. The paradigm, then, is a permanent productive renewal, at not only the creative level, but also of audiovisual management at least of those who aspire to be considered as solvent cultural actors. In the social order of neoliberalism in this area, the industry standard is based on the selection lists —the best-funded, the

most influential in social networks, the most awarded and selected— called to strengthen the positioning of those who are included in them. Despite this, there is a feeling of collective vulnerability.

- The results of this study conclude, that very different and very positive results for the parties could be obtained easily, without having to increase the cost absurdly, giving the works a diffusion, sustained over time, through public circuits, — schools, institutes, faculties, houses of culture, film libraries, public television channels, hospitals, galleries, collective transports, among others—.

Additionally, and obviously, by paying the auteurs for it, and therefore making it so that the investment made by agents is rewarded, with a broader audience, which in turn will expand their habits of cultural consumption. This is both legal, non-harmful and easy on the pocket. To use public and/or private resources to obtain a result/product, and not allow it to be reasonably exploited by the components of the company that has invested, against the "throw-away" culture of society, where products are utilised only once, and then are immediately disposed of. A logic that assumes that resources are unlimited, and that they can be continually renewed, and without consideration of those who are at the beginning of the process —the short filmmaker—, independently and indifferently of the results. It is a faulty logic that, purity, stimulates the production of repetitive products, that invade and become parasitic of the cultural habitat. This leads to a waste of talent, and the artistic dwarfism of the country. We must not allow it.





**5. RECOMENDACIONES. PROPUESTAS DE  
POLÍTICAS PÚBLICAS DE FOMENTO DEL  
CORTOMETRAJE ANIMADO EN ESPAÑA**

## **5. Recomendaciones. Propuestas de políticas públicas de fomento del cortometraje animado en España**

Tras las conclusiones y al corroborarse que el modelo productivo cinematográfico influye en la financiación, difusión y distribución del cortometraje animado independiente en España, se da como primera recomendación que se fomente la concienciación legislativa, laboral y social de este sector, con el fin de mejorar las condiciones laborales de los cortometrajistas de animación españoles. Esta primera medida se focaliza en tres principales problemáticas, como son la fiscalidad, protección laboral y de Seguridad Social del sector, caracterizado por la permanente inestabilidad, intermitencia y heterogeneidad de sus integrantes. La reivindicada profesionalización de este sector, independientemente de su localización autonómica, ha de pasar necesariamente por su introducción en la normativa fiscal, laboral y social, en un contexto donde se confunde con frecuencia la vocación por la gratuidad en el ejercicio artístico. No solo se trata de mejorar las condiciones laborales en la justa remuneración de aquellos que lo hacen posible, tanto desde la creación o la gestión, o ambas a la vez, sino también señalar la importancia de la cultura animada en breve formato para fomentar la sensibilidad cinematográfica en el conjunto de la sociedad española, ya que sin el desempeño de las tareas que estas personas realizan el disfrute colectivo y la reflexión crítica de estas obras serían inviables. A estos efectos, y teniendo en cuenta el Real Decreto-ley 26/2018, de 28 de diciembre, publicado en el BOE nº 314, por el que se aprueban medidas de urgencia sobre la creación artística y la cinematografía, puede observarse que el cortometraje no se encuentra actualmente dentro del alcance de exención de impuestos para cine y audiovisual, contrariamente a los largometrajes cinematográficos y obras audiovisuales de producción industrial seriada cuyos incentivos fiscales son regulados en la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades.

Como segunda medida, también sería recomendable que dentro de las instituciones cinematográficas se aumente el porcentaje de intensidad de inversión y/o la creación de otras líneas específicas para marcar la voluntad de un servicio público de creación animada cinematográfica en formato corto. Por ejemplo, la de guion narrativo y configuración no narrativa para animación en su modalidad breve u otros parámetros de preproducción para promover la diversidad en la creación. Asimismo, entablar una reflexión con el Ministerio sobre una extensión del 100% para el

cortometraje animado bajo ciertas condiciones. De igual modo, se sugiere ampliar los criterios de evaluación a las aplicaciones de imagen animada de breve duración en todas las autonomías para el apoyo al talento y gestión empresarial mediante una mayor accesibilidad del dispositivo público financiero para los cortometrajistas especializados en animación; teniendo en cuenta la especificidad de la realización y diferentes morfologías de este formato, previendo su evaluación a lo largo del tiempo. En esta línea, también se invita a establecer talleres públicos para capacitar a los cortometrajistas, especialmente los noveles, en la producción de estas obras, tanto si provienen de formación reglada como si son autodidactas. De esta manera, esta fórmula puede ir preparándolos a situaciones legales, financieras y explotación de todo tipo, para poder a distintas fases, tanto difíciles como satisfactorias, para adaptarse y/o prever soluciones de gestión cinematográfica más eficazmente en este campo. En el caso de películas cortas que no opten a subvenciones, deben registrarse igualmente para su exhibición calificada y adecuada preservación del patrimonio animado de breve duración, pudiendo notificar su realización a posteriori.

La tercera recomendación lo será respecto al márketing y difusión del cortometraje animado en España y el extranjero, pues al comprobarse que sí influye en la profesionalización del cortometraje animado es recomendable que se lleve a cabo una coordinación entre la Administración central y las autonómicas para tener una política glocal de país que construya una presencia institucional del cortometraje animado en todos los ámbitos. A pesar de que existen iniciativas creadas en 2015 como Animation from Spain apoyado por ICEX y DIBOOS, o Shorts from Spain, la primera está dedicada esencialmente a empresas dedicadas a series y largometrajes, mientras que la segunda, amparada por el Ministerio de Cultura y Deporte y las principales asociaciones del cortometraje y la colaboración de la Academia de Cine, el cortometraje animado representa de un 20% a 10% del catálogo de entre una selección de los 10 cortometrajes considerados por estos organismos como los más destacados por su calidad e impacto. En lo que a esto respecta, catálogos dedicados en exclusiva al cortometraje animado, tanto desde una perspectiva nacional para su exportación internacional, Animated Short Films from Spain, así como la incentivación en aquellas autonomías con menor tradición animada será indispensable para la reestructuración del tejido audiovisual dominada en gran medida por otras tipologías cinematográficas o de mayor duración. De esta forma, podrá ayudar no solo a equilibrar los intercambios culturales y de comercio con otros países, sino también a fomentar un sentido

corporativista/sindicalista de este sector, ahora altamente fragmentado, donde prevalece lo anecdótico y la indefinición productiva. La concienciación colectiva a partir de la actualización continua de libros blancos, que sirvan como guías sobre la legislación vigente, ejemplos de contratos teniendo en cuenta el Real Decreto-ley 16/2013, de 20 de diciembre, de medidas para favorecer la contratación estable y mejorar la empleabilidad de los trabajadores, revisada en 2 de enero de 2016 y aún en vigencia, así como la realización de herramientas de ayuda como tablas de costes, presupuestos de referencia y guías orientativas con tarifas de exhibición, tanto de emisión televisiva o de plataformas de visionado digital como proyección en festivales cinematográficos.

La cuarta recomendación se refiere al manejo de la distribución de cortometrajes animados: es imprescindible que exista una red de festivales específicos en el territorio nacional, donde se fomente una coordinación y sinergias en estos espacios para fortalecer la visibilidad de la obras y estrategias de cooperación en las distintas comunidades. Asimismo, se recomienda que cortometrajes animados no circulen exclusivamente en festivales, mercados y muestras cinematográficas o puntuales exposiciones, sino también en las aulas escolares. Así, poco a poco, se empezarán a gestar nuevas generaciones de espectadores demandantes de animación de breve duración al facilitar su acceso a edad temprana y, al mismo tiempo, ampliar la ya de por sí exigua exhibición y comercialización. Algunos proyectos puntuales a disposición del cuerpo docente de educación primaria y secundaria como Aula Corto, que cuenta con el apoyo del ICAA y El Cine y los Jóvenes, por parte de Alcine, aunque necesarios, no dejan de ser insuficientes. Esto es, no existe una transversalidad curricular y de valores de sensibilización artística, análisis y reflexión didáctica en imagen animada con afán o rendimiento pedagógico y únicamente lo llevado a cabo por profesorado entusiasta del formato lo es de manera individual y voluntariosa. Por tanto, ha de promoverse la adquisición de habilidades y conocimientos en cortometrajes animados través de dispositivos de enseñanza reglada desde la educación primaria, fortaleciendo la presencia de estas obras en estrecha colaboración con las filmotecas y festivales, facilitando así la creación de un público sensibilizado, receptivo y estable para las obras de producción nacional, como poco, y que, de llegado el caso, puedan auspiciar el deseo de formar parte de la plantilla de futuros creadores en este campo.

## **6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ACADEMIA, 2015. “La promoción ¿asignatura pendiente?” en Academia del Cine Español, nº 213 Mayo/Junio 2015, p. 05.
- AHUCHA, Antonio (2009). “ El mapa de procesos de una proyección cinematográfica,” Vol. Observatorio Cultural Proyecto Atalaya, pp.44.
- AIRIAU, François (2004) *Guide Juridique de l'artiste amateur*, Paris: Editions FLeurus, pp. 239, ISBN: 2-215-07517-1.
- ALBERT, Manuel, J. 2011. “Desaparece el festival de cine de animación de Córdoba” en El País, 1 octubre, 2011, ([https://elpais.com/diario/2011/10/01/andalucia/1317421335\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/10/01/andalucia/1317421335_850215.html) [abril 2019]).
- ALBERT Xavier, CAMILLERI, Jean-François (2015) *Le Marketing du Cinéma*, Éditions Dixit , ISBN: 9782844811516, 325 págs.
- ALKABETZ, Gil (2013) “Enseñando animación y el universo”, Con A de Animación, Animación al rescate nº 3, pp.76-81, ISSN: 2173-6049
- ALMODÓVAR, Agustín, 2010. “Una prolongación lógica de la película” en Academia del Cine Español, nº 213 Mayo/Junio 2015, pp. 12-13.
- ALTABÁS FERNÁNDEZ, Ciro (2013) “Nuevos métodos de producción, distribución y exhibición del cine español independiente a partir de la crisis económica española en 2008”, en [La historia contada a través de los medios de comunicación](#)” coord. [Estela Bernad Monferrer](#), pp. 19-38, ISBN 978-84-15965-90-9.
- ALTABÁS FERNÁNDEZ, Ciro (2014) “Autofinanciación y crowdfunding: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis nanciera española”, Historia y Comunicación Social 397 Vol. 19.Nº Esp.Marzo 387-399 1137-0734
- ÁLVAREZ, Rocío (2013) *Écart de conduite, Francia: La Poudrière*, color, 4 min.

ÁLVAREZ SARRAT, Sara (2002) *La Animación: un espacio para el Arte. La Pintura-Animada en la última década del siglo XX*, Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, Departamento de Dibujo, 592 págs.

ÁLVAREZ SARRAT, Sara. (2011) “Animación, el medio contaminado. Dibujo, pintura y cine”. En C. Garzón. *Señas de identidad. Reflexiones sobre el arte de la animación*. Actas del 1er Foro Académico sobre Animación. V Festival Internacional de Animación de Córdoba, ANIMA '09. Córdoba: Eduvim.

ÁLVAREZ SARRAT, Sara (2011) “Máster en Animación de la UPV. La primera edición de un Máster con historia”, *Con A de Animación*, nº 1, pp.45-54, ISSN: 2173-6049

ÁLVAREZ SARRAT, Sara (2014) “The Spanish Animated Short Film at the Turn of the Century”, *Hispanic Research Journal*, Vol. 15 No. 1, Febrero 2014, pp. 75–87

ÁLVAREZ SARRAT, Sara et al. (2014) “BDAE: primera base de datos online de la animación española ANIAV Deforma Cultura Online”, pp. 55-58, ISSN: 2254-2272

ÁLVAREZ SARRAT, Sara (2015) “Encuentro con Gerben Schermer, director del Holland Animation Film Festival”, *Con A de Animación*, Animación: Punto de encuentro, nº 5, pp.68-77, ISSN: 2173-6049

ÁLVAREZ SARRAT, Sara (2017) “Cuatro ediciones de *Prime the Animation!*”, *Con A de Animación*, La animación a escena, nº 7, pp.70-77, ISSN: 2173-6049

A MARELA TARABERA, 2012. “Anirmau 12: Falta un case nadiña”, en A Marela Tarabera, febrero, 2012

(<https://tarabelateca.blogspot.com/2012/02/anirmau-12-falta-un-case-nadina.html> [acceso: abril, 2018]).

ANDERSON, Chris (2008) *The long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York: Hachette Books, 267 págs, ISBN-13: 978-1401309664

- ANDRÉS, Rafael (2012) “*Birdboy*, de Alberto Vázquez y Pedro Rivero”, Con A de Animación, Máquinas e invenciones nº 2, pp.11-15, ISSN: 2173-6049.
- ARENSBURG, Guadalupe, 2017. “Forum : Movistar+ en Clermont-Ferrand Festival”, 11 Febrero, 2017, (<https://labrasserieducourt.com/en/movistar/> [acceso:marzo 2018]).
- ARTIGAS, Jordi, *et al.* (2011).”Cine de animación experimental en España”, Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes (Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes (<http://www.lluisvives.com/servlet/SirveObras/cine/04703829899347295207857/p0000001.htm> [acceso: noviembre 2016])).
- AUDIENS PREVOYANCE (2015) *Règlement du régime conventionnel du personnel permanent administratif et technique, et du personnel intermittent technique, artiste et musicien des entreprises visées par la Convention collective nationale de la Production de films d'Animation*. 13 págs.
- BAER, Jean Michel (2003) “L’exception culturelle. Une règle en quête de contenus”, EN TEMPS REEL - CAHIER 11 - OCTOBRE 2003, 32. págs
- BECKER, Howard (2008) *Los mundos del arte*, Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 437 págs, ISBN 9789875581470
- BECKMAN, Karen (2014) *Animating Film Theory*, Durham: Duke University Press Books, 376 págs, 978-0-8223-5652-3.
- BECKERMAN, Howard (2003) *Animation: The Whole Story*, New York:Skyhorse Pub; 336 págs, ISBN: 978-1581153019
- BELL, Elizabeth et al (2008) *From Mouse to Mermaid: The Politics of Film, Gender and Culture*, Bloomington: Indiana University Press, 279 págs, ISBN: 978-0-253-20978-8



BENDAZZI, Giannalberto (1988) *Il cinema d'animazione 1888-1988*, Venecia: Marsilio (*Cartoons. One Hundred Years of Cinema Animation*, trad. inglés Anna Taraboletti-Segre, 1ª trad. inglés Anna Taraboletti-Segre, 1ª ed., Londres: John Libbey & Company, 1994, 514 págs., ISBN 086-196-445-4).

BENDAZZI, Giannalberto (2015) *Animation. A World History Volumen 3. Contemporary Times*, Oxford: Focal Press, 426 págs, ISBN: 9781138943070

BESALÚ, Reinal, et al (2009) "La producció d'animació audiovisual a Catalunya Diagnòstic de la situació empresarial de l'animació", Observatori de la producció audiovisual, 29 págs.

BEURIER, Pervenche (2004) *Les politiques européennes de soutien au cinéma, Vers la création d'un espace cinématographique européen?*, Editions L'Harmattan, 160 págs, ISBN: 2-7475-6744-3

BERNARD, Estela (2016) *La historia contada a través de los medios de comunicación*, Madrid: ACCI, 456 págs, ISBN-13: 9788415965909

BOIX, Orencio (2012) "La herramienta y el código. La animación en el Festival Internacional de Cine de Huesca", Con A de Animación, Máquinas e invenciones nº 2, pp.57-62, ISSN: 2173-6049

BOGART, Michele (1995) *Artist, Advertising, and the Borders of Art*, University of Chicago Press, 444 págs, ISBN-13: 978-0226063089

BONNEVILLE, Léo (1987) "Festival d'Annecy 87." *Séquences* 130 (1987): 36–36. ISSN digital : 1923-5100 (digital)

BONVOISIN, Samra, FOREST, Claude, VALMARY, Hélène (2015) *Figures des Salles Obscures. Des exploitants racontent leur siècle de cinéma*, Nouveau Monde éditions, ISBN: 9-78236942-342-3, 490 págs.

BOSMA, Peter (2015) *Film Programming: Curating for Cinemas, Festivals, Archives*, London: Wallflower, libro electrónico, ISBN: 978-0-231-85082-7

BOULAD, Bernard (2013) “Le cinéma d’animation peut-être post-godardien”, Marcel Jean, París, *Lettre de l’Afca*, 2o Trimestre, ISSN: 1953-633X, pp. 2-3.

BOURDIEU, Pierre (1979) *La distinction: critique sociale du jugement*, París: Édition de Minuit, *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*, 2016, Barcelona: Penguin Random House, trad. M<sup>a</sup> del Carmen Ruiz de Elvira, 2012, 792 págs, ISBN-13: 978-8430609116

BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loïc (1992). *Réponses. Pour une anthropologie réflexive*. Paris: Seuil, Vol. 4.

BOURDIEU, Pierre (1996) *Sur la télévision*, París: Liber Éditions (Sobre la televisión, trad. Castellano Thomas Kauf, Barcelona: ed. Anagrama, 1997, 1<sup>a</sup> ed, ISBN: 84-339-0547-3)

BOURGATTE, Michaël (2006) “L’exploitation cinématographique dite d’Art et Essai : Une proposition alternative entre indépendance et dépendance” Université d’Avignon et des Pays de Vaucluse, France. Colloque international «Mutations des industries de la culture, de l’information et de la communication.

BRAVO, Carlos, 2013. *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes: Atrévete con nuevas «armas» a vender más y mejor*, Madrid: La esfera de los libros, 224 págs., ISBN: 978-8499709345.

BRETONES, Gloria, 2010. “Cómo el *marketing* online puede salvar el cine español” en Academia del Cine Español, nº 213 Mayo/Junio 2015, pp. 18-19.

BROCA, René (2009). “La formation et l’emploi dans le secteur de l’animation”, *Observatoire Prospectif des Métiers et des Qualifications de l’Audiovisuel*, 147 págs.

BURGUEÑO, M<sup>a</sup> Jesús. 2009. "Cortometrajes en las salas de cine españoles", 30 septiembre, 2009 (<https://www.revistadearte.com/2009/09/30/cortometrajes-en-las-salas-de-cine-espanoles/>) [acceso: marzo 2018].

BUSTO, Antonio Jesús (2014). "Prime The Animation! La experiencia de una singular unión entre escuelas", *Con A de Animación*, Vol 4, pp. 14-22.

CALLAHAN, David (1988) "Cel Animation: Mass Production and Marginalization in the Animated film industry", *film History*, vol.2, n<sup>o</sup> 3, Sept-Oct, 228 págs.

CALLAHAN, Vicki et al (2010) *Reclaiming the archive: feminism and film history*, Detroit: Wayne State University Press, 472 págs, ISBN-13: 978-0814333006

CALVO HERRERA, Concepción. (2007). *Cómo producir un cortometraje profesional en 35 mm*, Alcalá Grupo Editorial, ISBN: 978-84-96806-25-2

CAMERON, Samuel (2012) "Negotiating values in the creative industries: fairs, festivals and competitive events", Cambridge University Press, pp.285-288, ISBN-10:1107004500

CAMPISI, Gabriel (2012) *The Independent Filmmaker's Guide to Writing a Business Plan for Investors*, Jefferson: Mcfarland, 280 págs, 2<sup>o</sup> ed. ISBN: 978-0-7864-6285-8

CAPODAGLI, Bill, JACKSON, Lynn (2010) *Innovate the Pixar Way*, Business Lessons from the World's Most Creative Corporate Playground D.F México: Mc Graw-Hill Companies (*Innovar al Estilo Pixar. Lecciones de Negocios de la Empresa de Recreación más Creativa del Mundo*, trad. Castellano Rodrigo Tertuz Molina, D.F México: Mc Graw-Hill, 2011, 208 págs, 2<sup>a</sup> ed. SBN: 978-0-07-163893-7.)

CARDOSO, Eduardo (2010) *El cortometraje español en 100 nombres. Guía para entender el mundo del cortometraje*. Aguilar de Campoó: Festival de cine de Castilla y León.

- CARDOSO, Eduardo, 2010. *El cortometraje español en 100 nombres. Guía para entender el mundo del cortometraje*, Aguilar de Campoó: Festival de cine de Castilla y León.
- CARON, Christophe (2013) *Droit d'Auteur et Droits Voisins*, Éditions LexisNexis, ISBN: 978-2-7110-1720-1, 623 págs.
- CARPIZO, Silvia (2017) *The Neverending Wall*, España: Abano Produccións, color, 13 min.
- CARPIZO, Silvia, MOO, Jose (2017) "The Neverending Wall. Diario de producción de un cortometraje", Con A de Animación, La animación a escena, nº 7, pp.78-89, ISSN: 2173-6049
- CATHERIN, Olivier, *Entre financeurs et cinéphiles, l'animation trouvera-t-elle sa voie en salle. L'année des longs métrages français*, (2015) París, Lettre de l'Afca, 2º Semestre, ISSN: 1953-633X, pp. 8-9
- CATHERIN, Olivier (2013) "L'appel du large. Le court-métrage et la coproduction internationale", París, Lettre de l'Afca, 2º Trimestre, ISSN: 1953-633X, p.6
- CATMULL, Edwin (2014) *Creativity, Inc.: Overcoming the Unseen Forces that Stand in the Way of True Inspiration*, New York: Penguin Random House Inc (*Creatividad, S.A.: Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá*, trad. Javier Fernández de Castro, CONECTA, 2015, 368 págs, ISBN-13: 978-8493914523)
- CAZENEUVE, Jean, "Las estratificaciones sociales" en Jean Cazeneuve y David Victoroff (coord.), 1975, *La sociología*, Bilbao: Ediciones Mensajero, pp. 147-182, ISBN: 84-271-0872-9.
- CÉLÉRIER, Sylvie et al. (2016) "Une indépendance équivoque; les nouveaux status indépendants espagnols et français". *Revue Française de Socio-Économie*, nº 17, pp. 21-41, DOI 10.3917/rfse.017.0021
- CEMBE, Khris (2014) *Viaje a Pies*, España: UniKo, color, 14 min.

CHAUVILLE, Christophe, LEVOIR. Batiste( 2000) *Vendre et Diffuser un Court Métrage en France*, Scope Éditions ISBN: 2-912573-00-9, 191 págs.

CHION, Michel (1990) *El cine y sus oficios*, Madrid: Edición Cátedra Signo e Imagen, ISBN: 84-376-1073-7

CHIRPAZ, François (1973) “Le cinéma d’animation”- Etudes, pp. 393-404

CLARÉS, Judith, MEDINA, Alfons (2018).“Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin”, *El profesional de la información (EPI)*, Vol. 27, nº4, pp. 909-920.

CONRAD LEVINSON, Jay, SAVAGE, Steve, 2009. *Guerrilla Marketing*, Nueva York: Morgan James Publishing, 432 págs, ISBN: 978-1- 60037-512-5.

CREGO RÍO, María (2015) “La Animación audiovisual en Galicia. Origen, evolución y perspectivas de futuro”. Universidad de Vigo, Departamento de Pintura, pp.442.

CRESCO, Irene, 2010. “No es promocionar, es contar historias” en Academia del Cine Español, nº 213 Mayo/Junio 2015, pp. 20-21.

CRÉTON, Laurent (1997) *Cinéma et Marché*, Masson & Armand Colin Éditeurs, ISBN: 2-200-01769-3, 254 págs.

CRÉTON, Laurent (1998) *Cinéma & (In)dépendance. Une économie politique*, Nancy, Presses de la Sorbonne Nouvelle, ISBN: 2-87854-150-2, 187 págs.

CRÉTON, Laurent *Cinéma et Stratégies* (2008) *Économie des Interdépendances*, Presses Sorbonne Nouvelle, ISBN: 978-2-87854-433-6, 232 págs.

CRÉTON, Laurent (2009) *Économie du Cinéma. Perspectives Stratégiques*, Nancy, Arman Colin,(1994), ISBN: 978-2-200-35539-5 (1994, 1ª edición)

CRÉTON, Laurent, KITSOPANIDOU, Kira (2013) *Les salles de cinéma: enjeux, défis et perspectives*, Armand Colin/Recherches, Paris.

CRÉTON, Laurent (2014) *Économie du Cinéma*, Éditions Armand Colin, 5a edición Arman Colin, París, ISBN: 2-200-29152-5, 295 págs. (1994 1ª edición).

COLE, Alexander (2010) "Distant Neighbours: the new geography of animated film production in Europe". *Regional Studies*, Taylor & Francis (Routledge), pp.891-904.

COLE, Alexander, BARBERÁ, David (2014) "Negotiating conventions and creating community: the case of Cartoon and European animation", *Journal of Economic Geography*, Volume 14, Issue 5, pp. 1–21, DOI: <https://doi.org/10.1093/jeg/lbu025>

COMES, Maria Teresa (2007) "El sector de la animación en la Comunidad Valenciana. Situación empresarial, perspectivas, tendencias en la producción de animación", *Universitat Jaume I, Jornades de Foment de la Investigació*, pp. 7.

Confédération des Producteurs Audiovisuels. Comunicado de prensa. *CNC: une Ponction Disproportionnée dans une Contexte de Grande Fragilité*. 2 págs.

Confédération des Producteurs Audiovisuels. Comunicado: *Prise de Contrôle de Bolloré Médias par Canal+: une Opération Majeure pour la Production Indépendante Audiovisuelle Française*. 9 de septiembre de 2011.

Convention collective de la Production de Films d'Animation. Annexe régime de prévoyance, 10 págs.

Convention collective de la Production de Films d'Animation (2012). 97 págs.

COSTA, Jordi et/al, (2017) *Mantener alejado del alcance de los niños. Animación para adultos*, Valencia: Sendemà Editorial, pp. 1558, ISBN: 978-84-943584-9-4.

COTTE, Olivier (2015) *100 ans de Cinéma d'Animation. La Fabuleuse Aventure du Film d'Animation à travers le Monde*, París: Dunod, 405 págs

CRAFTON, Donald (1982). *Before Mickey. The Animated Film 1898-1928*, Chicago, London: The University of Chicago Press, 2<sup>nd</sup> ed, 1993.

CRISTÓBAL, Manuel (2014) “Producción, distribución y marketing de cine independiente en el mercado Internacional”, *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Marzo pp. 743-754, ISSN: 1137-0734

CRISTÓBAL, Manuel (2017) *La producción de cine independiente en los mercados internacionales: análisis del largometraje Arrugas en el mercado japonés*, Universidad Rey Juan Carlos: Departamento de Ciencias de la Educación, Lenguaje, Cultura y Artes, Ciencias Históricas-Jurídicas, Humanísticas y Lenguas Modernas, pp.297.

CORONADO RUIZ, Carlota, LARRAÑAGA, Julio (2015) “La financiación por medio del crowdfunding del audiovisual: el caso del cortometraje Juan y la Nube”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 38: pp. 203-221

CORTOSFERA, 2017. “Cavalls morts”, en Cortosfera, 8 de abril, (<https://cortosfera.es/cortometrajes/cavalls-morts/> [consulta mayo 2018]).

DEBORD, Guy (1996) *La Société du spectacle*, París: Editions Gallimard (*La sociedad del espectáculo* trad. José Luis Pardo, Valencia: Pre-Textos, 2005, 2<sup>a</sup> ed, 176 págs, , ISBN: 84-8191-442-8.)

DE LA LENGUA ESPAÑOLA, Diccionario. (2001). Real academia española.

DE LA ROSA, Emilio, MARTOS, Eladi (1999) *Cine de Animación Experimental en Cataluña Valencia La curiosidad de la Experimentación*, Valencia, Madrid, Barcelona, Filmoteca de la Generalitat Valenciana, Semana de Cine Experimental de Madrid, Catalan Film & TV, 158 págs, ISBN: 8486877105.

DE LA ROSA, Emilio (1995) *Estrellas animadas*, Teruel: Animateruel y 25º Festival de Cine de Alcalá de Henares, 94 págs, ISBN: 84-920190-1-8

DE LA ROSA, Emilio Iberia Animada (1999) Madrid: Fundación Autor, 117 págs

- DE LEÓN, Tania (2015) ¿Por qué nos nos sentamos simplemente frente a la pantalla? Dos formas de clasificar la animación”, *Con A de Animación*, Animación: Punto de encuentro, nº 5, pp.102-113, ISSN: 2173-6049
- DENEROFF, Harvey, Victoria (2013) Crossing Boundaries: Big-D Discourses in Animation and Live-Action Filmmaking, *Animation Journal*, Vol. 2º, pp.69-87, ISSN: 1061-0308
- DÉNIS, Sébastien (2011) *Le cinéma d'animation* París: Armand Colin, Collection : Cinéma / Arts Visuels pp. 280, 2º ed, ISBN-13: 978-2200271565
- DE HEUSCH, Sarah et al (2011) “L’artiste entrepreneur, un travailleur au projet”, Bureau d’études SMartBe Association professionnelle des métiers de la création, pp. 17-28
- DESROCHES, Ed (2011) “50th ASIFA Anniversary. The Animation Art and the History of ASIFA”, Seúl: ASIFA, ISBN: 978-89-89488-21-703600
- DERESIEWICZ, William, (2015) “The Death of the Artist- and the Birth of the Creative Entrepreneur”, en *The Atlantic*, Febrero 2015  
(<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/01/the-death-of-the-artist-and-the-birth-of-the-creative-entrepreneur/383497/> [Mayo 2017]).
- DE VACK, Marijke (2007) *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia* (Film Culture in Transition) Amsterdam University Press - Film Culture in Transition, 250 págs, ISBN-13: 978-9053562161
- DE VACK, Marijke, SOETEMAN, Mimi (2010) “And the winner is...What happens behind the scenes of film festival competitions”, Vol. 13, nº3, pp. 290-307,  
<https://doi.org/10.1177/1367877909359735>
- DE VACK, Marijke et al (2016) *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice*, New York: Routledge, pp. 256, ISBN-13: 978-0415712477
- DÍAZ MELÉNDEZ, César (2014) *Zepo*, España: César Díaz Meléndez, color, 3 min.



DISAUX, Annie (2013) *“Comme si j’étais un grand artiste...” Entretien après 35 éditions clermontoises, Antoine Lopez sa révérence*, París, Lettre de l’Afca, 1o Trimestre, ISSN: 1953-633X, pp. 1-2

DOBBS, Michael (2015) *Escape How Animation Broke into the Mainstream in the 1990s*, Albany: BearManor Media, 280 págs, ISBN: 978-1-59393-110-0

DUBOIS, Vincent (1999) *La politique culturelle. Genèse d’une catégorie d’intervention publique*, Berlín, Collection « Socio-histoires », 383 págs

DUBOIS, Vincent (2013) *La culture comme vocation*, Raisons d’agir, coll. « Cours & Travaux », ISBN : 978-2-912107-74-9

DULONG DE ROSNAY, Mélanie, LE CROSNIER, Hervé, (2013) *Propriété Intellectuelle. Géopolitique et Mondialisation*, París, edición Les Essentiels d’Hermès, ISBN: 978-2-271-07622-9, p.8.

DURANTE ASENSIO, Isabel (2002) “Ayudas de las instituciones públicas a la producción de cortometrajes” en *Años de corto: apuntes sobre el cortometraje español desde los noventa*, en Cerón Gómez Juan Francisco (ed.), 2002, Murcia: Universidad de Murcia, pp. 45-55, ISBN 84-8371-303-9.

DROUHAUD, Sarah, RAFFARD, Jean-Philippe (2004) *Profession Producteur*, Pixit Éditions. ISBN: 978-2844810861, 232 págs.

EBERTS, Derrec et al (1998) News forms of artisanal production in Toronto’s Computer Animation Industry, *Geographische Zeitschrift*, pp.120-133.

EFE (2018) Entrevista Raúl García “El reto de la animación es introducir la personalidad del artista,” Valencia: Levante El Mercantil Valenciano, 5 de mayo de 2018, p. 62. (<https://www.levante-emv.com/television/2018/05/05/reto-animacion-introducir-personalidad-artista/1713317.html> [ mayo, 2018]).

EL NORBI BARUCH, PUJOL, Dolores, 2007. "Te presentamos Xinacittà" en Visualmente, 26 de junio, 2007, (<https://visualmente.blogspot.com/search?q=blanca+palou> [abril, 2019]).

ENCINAS, Adrián (2014) "Gritos en plastilina. El dolor humano a través de la animación y la música", *Con A de Animación, Animación stop-motion* nº 4, pp. 8-13, ISSN: 2173-6049

ENNIC, 2015. "La profesionalización del sector", Encuentro Nacional de la Industria del Cortometraje, 11 abril, 2015, (<https://www.youtube.com/watch?v=h5MNpPunaY4> [acceso: mayo 2015]).

ESTEBAN ALENDA, José, (2009) "El cortometraje de animación español", A fuego lento Academia Revista del cine español, nº 157, pp. 35-41

EUROPA PRESS, La Rioja, 2011. "El Centro Cultural Ibercaja acogerá el día 4 la proyección de los cortos de animación del XII Certamen Francis Cillero", 23 de diciembre, 2011, (<https://www.europapress.es/la-rioja/noticia-centro-cultural-ibercaja-acogera-dia-proyeccion-cortos-animacion-xii-certamen-francis-cillero-20111223131349.html> [acceso: abril 2019]).

FARCHY, Joëlle (1989) *Le cinema francais sous influence : de la concurrence audiovisuelle a la differenciation des produits cinematographiques*, París: Panteón Sorbona.

FARCHY, Joëlle, SAGOT-DUVAUROUX, Dominique (1994) *Economie des politiques culturelles*, Paris: Presses Universitaires de France, 181 págs, ISBN-13: 978-2130458036

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A.(2012). "La competencia en educación mediática: dimensiones e indicadores", en *Comunicar*, Vol.38, pp. 75-82.

ENGLISH, James F. (2009) *The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*, Harvard University Press, 432 págs, ISBN-13: 978-0674030435

EVARD, Y. (1992), *Culture et marketing: incompatibilité ou reconciliation?*, En Colbert, F. y Mitchell, C. (Eds.), Première conférence sur le gestion des arts, Actes de la conférence. Montreal, pp. 37-49.

FARCHY, Joëlle (2004) *L'industrie du cinéma*, CNRS Édition, Collection *Que sais-je?*, ISBN: 2-13-054299-9, 127 págs.

FERNÁNDEZ, Ainhoa, ZUBIAUR, Nekane E., LAZKANO, Iñaki (2014). *Cortometrajes de Kimuak. Semillas del cine vasco*. Salamanca Comunicación Social, 320 págs.

FERNÁNDEZ DE ARROYABE, Ainhoa, ZUBIAUR, Nekane, LAZKANO, Iñaki (2014) *Cortometrajes de Kimuak. Semillas del cine vasco*, Salamanca: Comunicación social ediciones y publicaciones, Colección Contextos, 314 págs, ISBN:978-84-15544-47-0

FERNÁNDEZ DÍEZ, Federico, BARCO, Carolina (2015) *Producción cinematográfica: del proyecto al producto*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 2 ed. (2009, 1ª), libro electrónico. ISBN: 978-84-9969-948-6

FERNÁNDEZ, Lola, VÁZQUEZ, Montaña (1999) *Objetivo: corto: guía práctica del cortometraje en España*, Vol. 10, 160 págs, ISBN: 84-8068-061-X

FISCHER, Alex, (2013) *Sustainable Projections. Concepts in Film Festival Management* Scotland: St Andrews Film Studies, 149 págs, ISBN: 978-1-908437-05-1.

FOREST, Claude (2013) *L'Argent du Cinéma*. Introduction à l'économie du septième art. París: Éditions Belin. ISBN: 978-2-7011-6438-0, 240 págs.

FORMICHELA, M<sup>a</sup> Marta, 2004. "El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local (<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf> [Mayo,2017]).

FOUGEA, Jean-Pierre. Rogard. P. (2008) *Les Aides au Financement*. Éditions Dixit, ISBN:9782844811196, 288 págs.

FRANCIS PARKS, Corrie (2016) *Fluid Frames. Experimental Animation with Sand, Clay, Paint and Pixels*, Boca Raton: Focal Press, 239 págs, ISBN: 978-1-138-19062-7

FRYE, Northrop (1977), *Anatomía de la Crítica: Cuatro ensayos*, trad. Edison Simons. Caracas: Monte Ávila.

FUGAMALLI, Andrea, 2007. Bioeconomía e capitalismo cognitivo. Verso un nuovo paradigma di accumulazione, Roma: Carocci Editore, (*Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un nuevo paradigma de acumulación*, Madrid: Traficantes de Sueños, trad. castellano, 336 págs., 2010, 3ª ed.) ISBN 13: 978-84-96453-54-8.

FURNISS, Maureen (1998) *Art in Motion: Animation Aesthetics*, Londres: John Libbey Publishing Ltd., pp. 278 ISBN: 9780 86196 663 9

FURNISS, Maureen (ed.) (2009) *Animation: Art and Industry*, Bloomington: Libbey Publishing 248 págs, ISBN-13: 978-0861966806

FURUHATA, Yuriko (2011) "Rethinking Plasticity: The Politics and Production of the Animated Image", *Animation: An Interdisciplinary Journal Vol. 6*, pp. 25- 38, DOI: 10.1177/1746847710391226

GALLARDO, Miguel (2012) *Academia de Especialistas*, España: Fundación Orange, color, 7 min.

GAN, Jon (2012) *Behind the Screens: Programmers Reveal How Filmmakers*, Washington: ReelPlan Press, 232 págs, ISBN-13: 978-1477692516

SMITH, Michael, TELANG, Rahul (2016) *Streaming, Sharing, Stealing, Big Data and the Future of Entertainment*, The MIT Press, 232 págs, ISBN: 9780262534529

- GALLARDO, Miguel, 2012. "Academia de especialistas" en Fundación Orange, (<http://www.fundacionorange.es/junto-al-autismo/cortometrajes/academia-de-especialistas/> [acceso mayo 2018]).
- GARCÍA ELEGIDO, Pilar (2011) "El cortometraje en 10 puntos", en Lacalledelavida, 28 diciembre, 2011(<https://lacalledelavida.com/2011/12/28/el-cortometraje-en-diez-puntos/> [acceso: febrero, 2018]).
- GARCÍA FERNÁNDEZ, Emilio C., 2010. "Consolidar la imagen a través de la comunicación" en Academia del Cine Español, nº 213 Mayo/Junio 2015, p. 08.
- GARCÍA SERRANO, Federico (2009) Las Técnicas Del "Pitching" En El Mercado Audiovisual Español: Del "Caramelo" Al Guión, en *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends: Valencia, del 18 al 20 de febrero de 2009* (p. 8).
- GARCÍA, Raúl (2010) "La tenacidad del animador", *L'Atalante Revista de estudios cinematográficos*, nº 20 Julio-Diciembre, Animación española. Entusiasmo, exilio y resistencia, pp 36-43
- GARCÍA, Susana (2015) "Amore d'inverno, de Isabel Herguera" *Con A de Animación, Animación: Punto de encuentro*, nº 5, pp.10-17, ISSN: 2173-6049
- GARÍN, Manuel (2009) Impressions sobre l'estat actual de l'animació experimental a Catalunya, Observatori de la Producció Audiovisual, 16 pàgs
- GENIN, Bernard (2003) *Le Cinéma d'Animation*, edición Cahiers du Cinéma Les Petits Cahiers, Farigliano, SCÉRÉN-CNDP, 95 págs.
- GETZ, Donald, PAGE, Stephen J. (2016). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*, Routledge, 534 págs.
- GIL, Marta, 2017. "Barry Purves, el animador escénico", *Con A de animación*, Vol.7, pp.48-59.

GIRAUD, Cécile (2013) “Comme French Touch”, *Lettre de l’Afca*, 4º Trimestre, ISSN: 1953-633X, p. 6.

GODIN, Seth, 2012. *La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*, Barcelona: Gestión 2000, 164 págs, ISBN: 978-8498750041.

GÓMEZ PUNZANO, Elena, 2009. *Panorama de la animación española: el nuevo horizonte del siglo XXI*, Trabajo de investigación, Programa de Doctorado Componentes expresivos formales y espacio-temporales de la animación, Departamento de Dibujo, UPV, 253 págs.

GONZÁLEZ, Alejandro R. (2013) “La fiesta que queremos. El Festival Internacional de Animación de Córdoba – ANIMA”, *Con A de Animación, Animación al rescate* nº 3, pp.68-75, ISSN: 2173-6049

GONZÁLEZ GIRODO, Matías (2014) “Cuatro medidas tendientes a la protección, fomento y desarrollo de la cinematografía como industria cultural. Marco legal y situación actual de aplicación de las mismas,” *LA ESCALERA* Nº 24, pp. 27

GONZÁLEZ MONAJ, Raúl (2015) “Del trazo al píxel. Un recorrido por la animación española”, *Secuencias nº41 Primer trimestre*, pp. 153- 155.

GONZÁLEZ, Estefanía (2012) “La importancia cultural y económica de la Animación digital”, pp.25[[http://www.academia.edu/22668662/La\\_importancia\\_cultural\\_y\\_econ%C3%B3mica\\_de\\_la\\_Animaci%C3%B3n\\_digital](http://www.academia.edu/22668662/La_importancia_cultural_y_econ%C3%B3mica_de_la_Animaci%C3%B3n_digital)]

GRAS, Pierre (2005) *L’Économie du Cinéma*, edición Cahiers du Cinéma Les Petits Cahiers SCÉRÉN-CNDP, Farigliano, ISBN: 2-86642-436-30, 94 págs.

GRASSARD, François (2014) *L’animation libre: une alternative en marche?* París, *Lettre de l’Afca*, 2o Semestre, ISSN: 1953-633X, pp.14-15

GROSSO, Daniele (2004) *John e Faith Hubley Cinema d’animazione d’autore alla fine dell’era degli studios*, Milán: Università degli Studi di Milano, Facoltà di Lettere e Filosofia Corso di Laurea in Lettere, 94 págs.

- GUILLET, Pierre et al (2013) “Changing practices of cultural industries: Exploring the grey zone between culture and commerce”, 5 págs (<https://nff2013.hi.is/wp-content/uploads/17.-Changing-practices-of-cultural-industries-Exploring-the-grey-zone-between-culture-and-commerce.pdf> [acceso: febrero, 2017]).
- HEIT, Laura (2013). *Animation Sketchbook*, Thames and Hudson Ltd, 320 págs, ISBN-13: 978-0500516751
- HERGUERA, Isabel (2010) *Ámár*. España: Isabel, Herguera, color, 8 min.
- HERGUERA, Isabel (2012) “Deseos de silbar. Un recorrido por la Mostra Animac-Lleida”, *Con A de Animación, Máquinas e invenciones* nº 2, pp.51-56, ISSN: 2173-6049
- HERGUERA, Isabel, VICARIO, Begoña (2004), *Mamá, quiero ser artista. Entrevistas a mujeres del cine de animación*, Madrid: Ocho y medio, pp. 183, ISBN: 84-95839-87-3
- HESMONDHALGH, David (2012) *The Cultural Industries*, Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd, 3º ed., 35 págs, ISBN-13: 978-1446209264
- HICKNER, Steve (2014) *Animation Rules! 52 Ways to achieve creative success*, St Johnsburry: Brigantine Media, 118 págs, ISBN: 9781938406386
- HOLT, Jennifer, SANSON, Kevin (2014) *Connected Viewing; Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Age*, Waltham: Routledge, 276 págs, ISBN-13: 978-0415813600
- HOOKS, Ed (2016) *Craft Note for Animators: A Perspective on a 21st Century Career*, New York: Routledge, 172 págs, ISBN-13: 978-1138854345
- HURTADO, José Antonio (2013) “Animación en la Filmoteca del IVAC. Algunos jalones significativos en su programación”, *Con A de Animación, Animación al rescate* nº 3, pp.60-67, ISSN: 2173-6049

- IGLESIAS, Ángel, 2010. "Comunicación siglo XXI" en Academia del Cine Español, nº 213 Mayo/Junio 2015, pp, 06-07.
- IORDANOVA, Dina (1999). *The festival circuit*, Scotland: St. Andrews Film Studies, Film Festival Yearbook, 225 págs, ISBN: 978-1-906678-04-3
- IORDANOVA, Dina (2013). *The Film Festival Reader*, Scotland: St Andrews Film Studies, pp. 239, ISBN: 978-1-908437-09-9.
- IZQUIERDO Castillo, Jessica. (2007). *Distribución y Exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Universitat Jaume I.
- JUNGEN, Christian (2014). *Hollywood in Canne \$: The History of a Love-hate Relationship*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 394 págs, ISBN-13: 978-9089645661.
- KERRIGAN, F. (2010). *Film Marketing*. New York: Routledge.
- KESSOUS, Emmanuel, MELLET, Kevin ZOUINAR, Moustafa, 2010. "L'Économie de l'attention: Entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur", en *Sociologie du Travail*, Elsevier Masson, vol 52, nº3, 2010, pp.359-373.
- KITSOPANIDOU, Kira, "Fédérer et engager les fans: la création cinématographique au défi de l'attention" en Chloé Delaporte (coord.), 2017. *Cinéma et Internet: représentations, circulations, réceptions*, París: l'Harmattan, pp.75- 94, ISBN: 978-2-336-78657-5.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *Principios de Marketing* (Duodécima ed.). Madrid Pearson.
- JÄCKEL, Anne, (2003). *European Film Industries*, British Film Institute, ISBN 0-85170-948-6, 168 págs.
- JENKINS, Henry *et al* ( 2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York: NYU Press, 370 págs, ISBN-13: 978-0814743508



- JIMÉNEZ, Carmen, BRETONES, Gloria (2017). *Sin noticias de mi peli*, Madrid: La Locomotora editorial, ISBN: 978-84-945832-5-4, 129 págs.
- JIMÉNEZ, Marta et al (2015). "Mapping the Animation Industry in Europe, European Audiovisual Observatory", 162 págs  
[[http://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/image/document/2016-26/mapping\\_the\\_animation\\_industry\\_in\\_europe\\_16280.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-26/mapping_the_animation_industry_in_europe_16280.pdf)].
- JUNKERJÜRGEN, Ralf, SCHOLZ, Annette, ÁLVAREZ OLAÑETA, Pedro (eds.) (2016) *El cortometraje español (2000-2015). Tendencias y ejemplos*, Madrid: Iberoamericana Vervuert, pp. 273, ISBN: 978-84-8489-963-1
- KENNY, Robert, BROUGHTON, Tom (2011) "Securing the Future of UK animation" (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.371&rep=rep1&type=pdf> [junio, 2017]).
- KLEON, Austin (2016) *Show Your Work!: How to Share Your Creativity with the World*, New York: Workman Publishing, pp. 2015, ISBN: ISBN-13: 978-0761178972
- KYMLICKA, Will (2002). *Contemporary political philosophy: An introduction*. Oxford: oxford University Press, 512 págs.
- LECA, Bernard, et al. (2015). "Animated times: Critical transitions and the maintenance of field-configuring events", *Industry and Innovation*, Vol. 22, nº3, pp.173-192.
- LEDUC, Geneviève (2009) *Le status d'artiste: objet de reconnaissance professionnelle ou objet de protection sociale?* Montreal: Université du Québec, Maîtrise en Droit, 201 págs.
- LEJARZA, Mikel, 2010. "El precio de la autopromoción" en *Academia del Cine Español*, nº 213 Mayo/Junio 2015, p. 11.
- LEWIN, Kurt (1943). "Defining the field at a given time", *Psychological review*, Vol.50, nº3, 292 págs.

- LINARES, Rafael, 2008. *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español*, Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- LINARES, Rafael, HERBERA, Joan, NEIRA, Elena, 2016. *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital*, Barcelona: Editorial UOC, 172 págs, ISBN: 978-84-9116-047-2.
- LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean (2009) *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, Editorial Anagrama S.A., 360 págs., ISBN-13: 978-8433962904
- LLERA, Sonia (s.f.) *Iberia Animada*, 117 págs.
- LÓPEZ CABALLERO, Carolina *et al* (2015) *Del trazo al píxel. Un recorrido por la animación española*, AC/E, pp. 162
- LÓPEZ IZQUIERDO, M<sup>a</sup> Ángeles (2011) “Ámár, un cortometraje de Isabel Herguera”, *Con A de Animación*, nº1, pp-15-18, ISSN: 2173-6049
- LORENZO, Encarnación, 2015. “Lovecraft en el Mediterráneo. La noche del océano, un cortometraje animado por María Lorenzo”, en *Ateneas, Mujeres para la historia*, mayo, 2015, (<https://mujeresparalahistoria.blogspot.com/2015/05/lovecraft-en-el-mediterraneo-la-nit-de.html>) [acceso: diciembre 2017].
- LORENZO, María (2010) De la animación y otros vampiros, La tenacidad del animador, *L’Atalante Revista de estudios cinematográficos*, nº 20 Julio-Diciembre, Animación española. Entusiasmo, exilio y resistencia, pp. 44-47
- LORENZO, María (2013) “Cuadernos de viaje animados: memoria, tránsito y experiencia”, *La Animación y las otras Artes*, Actas del III Foro Internacional sobre Animación - ANIMA 2013, pp.135-151, ISBN 978-950-33-1096-0
- LORENZO, María (2015) *La nit de l’oceà*, España: Enrique Millán, color, 12 min
- LORENZO, María, "The Landscape in the Memory: Animated Travel Diaries"

- en Pallant, Chris (ed.) 2015. *Animated Landscapes. History, Form and Function*, Bloomsbury Academic, pp.145-158,-ISBN: 978-1-6289-2351-3.
- LORENZO, María (2016). “Animated Dreamscapes: The Adaptation of Robert H. Barlow and HP Lovecraft s The Night Ocean”, *Animation Journal*, Vol. 24, pp.29-51.
- LORENZO, María (2017) “César Díaz Méendez: *Commissioned Animator* de día, animador independiente de noche”, *Con A de Animación, La animación a escena*, nº 7, pp.60-69, ISSN: 2173-6049
- LORENZO, María (2018):21–24 "Zepo and the films about the Spanish Civil War", *Short Film Studies* 8.1, pp.21-24, doi: 10.1386/sfs.8.1.21\_1z
- LOZANO, Gema, 2012. “Bendito Machine, ¡bendito crowdfunding!”, en Yorokobu, junio, 2012 (<https://www.yorokobu.es/bendito-machine-bendito-crowdfunding/> [acceso mayo 2018]).
- LOZANO, Javier, HERNÁNDEZ, Víctor, RAMOS, Marina, 2013. “ Fandom-generated content: an approach to the concept of “fanadvertising”, en *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, Vol.10, Issue 1, Mayo 2013, pp. 351-356.
- LUCAS, Nicole, VICENT Marie (2009) *Travelling sur le cinéma d’animation à l’école*, París: Éditions Le Manuscrit, Col. Enseigner Autrement, 365 págs, ISBN: 978-2-304-03046-4
- LUCIEN, Arnaud (2009) “La rémunération des auteurs dans l'économie du web 2.0: La réponse de l'Etat”, *Terminal, Technologies de l'information, culture et sociétés*, París: L’Harmattan, Terminal, pp.81-103.
- LUVÀNIA, 2012 “Toon A ville. Encontre internacional d’animadors, Projeccions i Jornada de professionals al voltant de l’animació infantil”, en Jovespectacle Notícies, (<https://www.jovespectacle.cat/portal/2011/10/29/encontre-professionals-animacio-infantil-toon-a-ville-luvania/> [acceso: abril 2018]).

- MALIS, Jossie (2014) *Bendito Machine V: Pull the Trigger*, España: Jossie Malis, color, 12 min.
- MANERO, María (2018). “Patchwork, remendando ideas y técnicas en un novedoso proyecto de animación”, *Con A de Animación, El retorno del 2D*, nº 8, pp.100-111, ISSN: 2173-6049
- MARCO, Patricia, 2010. “Con talento y algo de suerte” en *Academia del Cine Español*, nº 213 Mayo/Junio 2015, p. 16.
- MARICH, Robert (2013) *Marketing to Moviegoers: A handbook of Strategies and Tactics*, 3º ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, 408 págs, ISBN-13: 978-0809331963
- MARTÍN, Ismael (2014). “Los subtítulos y los archivos digitales”, 10 febrero, 2013 (<http://ismaelmartin.com/2013/02/10/los-subtitulos-y-los-archivos-digitaes/> [consulta: mayo, 2014]).
- MARTÍN, Ismael (2016). “Los catálogos regionales de distribución de cortometrajes”, 13 de octubre, 2016 (<https://ismaelmartin.com/los-catalogos-regionales-de-distribucion-de-cortometrajes/> [acceso: abril 2017]).
- MARTÍN, Ismael (2018) “¿Cuáles son las mejores estrategias después de un año de distribución por festivales?”, 9 mayo, 2018, (<https://ismaelmartin.com/despues-un-ano-distribucion-por-festivales/> [acceso:septiembre 2018]).
- MARTÍN, Ismael, (2016) “Tasas de inscripción: 6 claves para inscribir en festivales de pago”, 6 marzo, 2019, (<https://ismaelmartin.com/tasas-de-inscripcion-claves/> [acceso: junio 2019]).
- MARTÍN, Ismael, (2017) “Cuida tu biofilmografía como director”, 20 julio, 2017 (<https://ismaelmartin.com/biofilmografia-director/> [acceso: febrero 2018]).

MARTÍN, Ismael, (2018) “¿Cómo puedes definir la fecha de producción de tu película?”, 11 julio, 2018 [<https://ismaelmartin.com/la-fecha-de-produccion/> (acceso: junio 2018)].

MARTÍNEZ BARNUEVO, María Luisa (2008) *El largometraje de animación español: análisis y evaluación*, Madrid: Fundación Autor, pp. 260. ISBN:978-84-8048-777-1

MARTÍN NÚÑEZ, Marta (2014). “El pitching 2.0: conceptualización y desarrollo en proyectos de crowdfunding1/Pitching 2.0: conceptualization and development in crowdfunding projects”, *Historia y Comunicacion Social*, Vol. 19, pp.821-832.

MARTÍN PRADA, Juan, 2015. *Prácticas Artísticas e Internet en la época de las redes sociales*, Madrid: Akal, pp.272, ISBN-13: 978-8446042471

MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Juan Carlos, 2002. “Panorámica del cortometraje en España ¿un futuro digital?”, en *Años de corto: apuntes sobre el cortometraje español desde los noventa*, en Cerón Gómez Juan Francisco (ed.), 2002, Murcia: Universidad de Murcia, pp. 15-32, ISBN 84-8371-303-9.

MARTOS, Eladi (2005) *La pareja feliz. Baca i garriga: La animación como un juego*, Madrid: Colección Animadrid, ISBN: 48-259-2005, pp.171

MARZAL FELICI, Javier; GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (2009) *El productor y la producción en la industria cinematográfica*, Madrid: Editorial Complutense, 587 págs, ISBN: 978-84-7491-958-5

MARZAL FELICI, Javier, CASERO, Andreu (2015) *Vender (o comprar) el cine hoy*, Ad Comunica, nº 10, Universidad Jaume I, 198 págs

MATAMOROS I MANTECA, David, BALDO SELLENT, Marta (2009) *Distribución y marketing cinematográfico*, Barcelona: Publicacions i edicions, Universitat de Barcelona, 266 págs, ISBN: 978-8447534043

MCWILLIAMS, Abigail, DONALD, S. Siegel (1997). "Event studies in management research: Theoretical and empirical issues", *Academy of management journal*, Vol. 40, nº3, pp. 626-657.

MEDINA, Carlos, (2008) *Cifras y letras del cortometraje en la Comunidad de Madrid*, Madrid: X Semana del Cortometraje, 37 págs, Depósito Legal: M-10109-2008

MEDINA, Carlos, (2009) *Cifras y letras del cortometraje en la Comunidad de Madrid*, Madrid: X Semana del Cortometraje, 54 págs, Depósito Legal: M-10116-2009  
 Miñarro Fariña, Laura, 2014 *Cómo vender una obra audiovisual (Manuales)* (Spanish Edition) . Editorial UOC. Edición de Kindle.

MENGER, Pierre Michel (1989) *Rationalité et incertitude de la vie d'artiste*, L'Année sociologique (1940/1948-), Troisième série, Vol. 39, pp. 111-151

MENGER, Pierre Michel (2003) *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme* (La république des idées, pp. 96, ISBN-13: 978-2020578929

MENGER, Pierre Michel (2003) *Sociology in Art*, trad. Inglés Kevin Riley, en TOWSE, Ruth, *A handbook of Cultural Economics. Reader in Cultural Industries*, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands and Joint Editor, *Journal of Cultural Economics from 1993-2002*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited pp. 415-430, ISBN: i-84064-338-2

MENGER, Pierre Michel (2005) *Les intermittents du spectacle: sociologie d'une exception*.

MENGER, Pierre Michel (2006) *Artistic Labor Markets: Contingent Work, Excess Supply and Occupational Risk Management*, *Handbook of the Economics of Art and Culture, Vol. 1* Victor A. Ginsburgh, David Throsby (eds.), pp. 43, DOI: 10.1016/S1574-0676(06)01022-2

MENEU, Ignacio (2016) "Belli Ramírez, dirección de producción para proyectos de animación", *Con A de Animación, Especial Motion Graphics*, nº 6, pp.76-83, ISSN: 2173-6049

MERIEAU, Lucie (2012) *Le Cinéma d'Animation et Spectatoriels du Cinéma d'Animation Americain Contemporain: Le Cas Prototypique de Pixar (1995- 2010)* Ecole doctorale 267, Arts&Média Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, 316 págs.

MEZIAS, Stephen *et al* (2008) *Much Ado about Nothing? Untangling the Impact of European Premier Film Festivals*, 31 págs.

MIESZALA, Pascal (2005). *Réaliser et diffuser un film en numérique*, Maison du Film court: Scope, 167 págs.

MINTZ, Aubry en Karen Sullivan (2013) *Ideas for the Animated Short: Finding and Building Stories*, New York; Routledge, pp. 280, ISBN-13: 978-0240818726

MIÑARRO, Laura (2014). *Cómo vender una obra audiovisual, Una aproximación a la distribución de contenidos audiovisuales*, Edición Uoc, 186 págs., ISBN-13: 978-8490299265

MITCHELL, Ben (2016) *Independent Animation: developing, Producing and Distributing your Animation Films*, Boca Ratón: CRC Press, 454 págs, ISBN-13: 978-1138855724

MOCHOLÍ PLATERO, Eva M<sup>a</sup>, LLORET FERRÁNDIZ, Carmen (2008) "The Presence Of Spanish Digital Animation In The Art World", Computer Art Congress 2008 [CAC.2]. Toluca & Mexico City. March 26 – 28, 2008. Europaia Productions: Paris.

MOCHOLÍ PLATERO, Eva M<sup>a</sup> (2011) "Repercusión de la relación entre la creación artística y la cultura digital en la animación española", Actas IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico. Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea, 4-6 mayo, Universitat

Jaume I, Castellón, Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid, pp. 772-881, ISBN: 978-84-87510-57-1

MOCHOLÍ PLATERO, Eva M<sup>a</sup> (2009) *Las damas de la animación española: creadoras y personajes protagonistas*, Universitat Politècnica de València, Departamento de Dibujo, 669 págs.

MODIGLIANI, Nathalie, MANÉN, Mireia (2014). " El meu primer festival. Festival Internacional per a nens i nenes, 7<sup>a</sup> ed, 2014 (<https://issuu.com/elmeuprimerfestival/docs/catalogo-mpf014-> [acceso: abril, 2018]).

MOLINER, María (1966). *Diccionario de uso del español* (Vol. 2). Madrid: Gredos.

MONTERO, Y, 2006. Entrevista Isabel Herguera. "No se puede vivir de la animación experimental", Madrid: EL PAÍS ([http://elpais.com/diario/2006/04/11/paisvasco/1144784406\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/04/11/paisvasco/1144784406_850215.html) [Mayo, 2017]).

MOORE, Lisa, WHEELER, Liz (2011). "The Protection of Visual Artist Through Consignment of Art Statutes," 18 J. Intell. Prop. L551 [available at: <http://digitalcommons.law.uga.edu/jipl/vol18/iss2/9>]

MOREAN, Brian, STRANDGAARD, Jesper (2011) "Negotiating Values in the Creative Industries. Fairs, Festivals and Competitive Events", Cambridge University Press, *Creative Encounters Research Paper Series*, pp. 375, ISBN 978-1-107-00450-4

MORENO RODRÍGUEZ, Juan Antonio (2009) *Cine en corto: una aproximación a los últimos cortometrajes españoles*, Madrid: Editorial Tal Vez, 236 págs, ISBN: 978-84-936749-2

MORENO RODRÍGUEZ, Juan Antonio (2013) *Miradas en corto. Un lustro para la consolidación del cortometraje español*, Madrid: Editorial Tal Vez, 429 págs, ISBN: 978-84-936749-7-7.



- MORENO RODRÍGUEZ, Juan Antonio (2017) *El cortometraje en España. Un trayecto a través del lenguaje audiovisual, la historia y la crítica cinematográfica*, Madrid: Editorial Tal Vez, 258 págs, ISBN: 978-84-937903-3-2
- MOREAN, Brian, STRANDGAARD, Jesper (2011) "Negotiating Values in the Creative Industries", New York: Cambridge University Press, 375 págs, ISBN 978-1-107-00450-4
- MORITZ, William (1997) Narrative strategies for resistance and protest in Eastern European Animation, *A Reader In Animation Studies*. Ed. Jayne Pilling. Sydney: John Libbey, pp. 38-47
- MORITZ, William (1988) "Some Observations on Non-Objective and Non-Linear Animation" (<http://www.centerforvisualmusic.org/library/ObserveNonObj.htm> [acceso junio 2017]).
- Mostra Internacional de Cinema d'Animació de Catalunya-Lleida, 2016. Animac Futurs Femenins (25-28 Febrero 2016)  
(<http://www.animac.cat/arxius/mostra/programa-animac-2016> [acceso: julio, 2017])z
- MOULIN, Raymonde; COSTA, Pascaline (1992). *l'Artiste, l'Institution, le Marché*, Paris, Flammarion.
- NAVARRO, Adriana (2017) "DECORADO (una vida en escena), de Alberto Vázquez", *Con A de animación*, Vol. 7, pp. 10-17.
- NAVARRO, Adriana (2018). "Del Largo Al Corto. Khris Cembe, Un Director De Animación Polivalente" *El retorno del 2D, Con A de Animación, Vol, 8, pp. 56-63*
- NAVARRO, Adriana (2019). "La profesionalización del cortometraje de animación en España. Situación actual", *Anime y videojuegos, Con A de Animación, Vol 9, pp.158-173*.
- NELMES, Jill, NICHOLS, Nill (2011) *Introduction to film Studies*, Waltham: Routledge, 564págs., 5ªed. ISBN-13: 978-0415582599

- NAYER, André (1991). "Le statut de l'artiste", *Cahiers de recherche sociologique* 16, Art, artistes et société , pp. 23–41. ISSN: 1923-5771 (digital)
- NEWMAN, Michael J.(2009). "Indie culture: In pursuit of the authentic autonomous alternative", *Cinema Journal*, nº 48, pp.16-34, [DOI: 10.1353/cj.0.0112](https://doi.org/10.1353/cj.0.0112)
- NEWMAN, Michael J. (2011). *Indie: An American Film Culture*, Columbia University Press, 314 págs.
- NEUPERT, Richard (2011) *French Animation History*, Hoboken: Wiley-Blackwell, 216 págs,  
ISBN-13: 978-1444338362
- NEWMAN, Michael (2011) "Indie Culture: In Pursuit of the Authentic Autonomous Alternative", *Cinema Journal* 48, pp. 16-34, [DOI: 10.1353/cj.0.0112](https://doi.org/10.1353/cj.0.0112)
- NIKOLIC, Vladan (2017). *Independent Filmmaking and Digital Convergence*, New York: Routledge, libro electrónico, ISBN: 9781315675862
- NISI MASA, 2015. *Short Film Coproduction. International cooperation in the field of short film production in Europe*, pp. 49. (<http://media.ced-slovenia.eu/media/news/old/4/6/4/4464.pdf> [Mayo 2017]).
- NOESSER, Cécile (2013) *La Résistible Ascension du Cinéma d'Animation. Socio-genèse d'un cinéma –bis (1950-2010)*, Ecole doctorale 267, Arts&Média Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, 484 págs.
- NOESSER, Cécile (2014) "*En sortant de l'École*" *une collection de poèmes animés adaptés de Prévert. Nouvelle génération, nouvelle télévision?* París, Lettre de l'Afca, 1º Trimestre, ISSN: 1953-633X, pp. 6-7
- NOUJEIM, Dominique (2013), *Le cinéma d'animation : avènement d'une institution et naissance d'une industrie*, Université de Montréal, Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques, 91 págs.
- OÑEDERRA, Izibene (2014) *Hotzanak. For your own safety*, España: Izibene Oñederra, color, 5 min.

OÑEDERRA, Izibene (2016) *De los héroes y heroínas y sus acciones heroicas en determinadas representaciones artísticas contemporáneas: características de tipos y situaciones*, Bilbao: Universidad del País Vasco

ORR, Christopher,(2017): "How Pixar Loses its Way" en The Atlantic,, Mayo, 2017, (<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/06/how-pixar-lost-its-way/524484/> [acceso: mayo 2017]).

OSBORN, Elodie (1968) "Animation in Zagreb", Berkeley: University of California Press, Film Quarterly, Vol. 22, Nº1, Tenth Anniversary Issue, pp. 46-51, DOI: 10.2307/1210040

OTERO TIMÓN, José María (2009) *¿Por qué se ayuda al cine?*, Egeda, 248 págs, ISBN-13: 978-8493457358

OZONAS VEGA, María, 2018. "Entrevista a Blanca Palou", 27 de junio, 2018, (<https://vimeo.com/277252763> [acceso: abril, 2019]).

PANORAMA AUDIOVISUAL (2012), "Nace Madimation, primer festival de escuelas de animación internacional organizado por ESDIP", en PANORAMA AUDIOVISUAL(<https://www.panoramaaudiovisual.com/2012/03/29/nace-madimation-primer-festival-de-escuelas-de-animacion-internacional-organizado-por-esdip/> [acceso: abril, 2018]).

PARDO, Alejandro (2002) El oficio de producir películas. *El estilo Puttnam*. Barcelona: Ariel.

PARDO, Alejandro (2015) Producción ejecutiva de proyectos cinematográficos, EUNSA,416 págs

PARDO, Alejandro (2016) Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales, EUNSA,148 págs

PARKS, Stacey (2012) *The Insider's Guide to Independent Film Distribution*, Waltham: Focal Press-Routledge, 200 págs, ISBN: 978-0-240-81755-2

PÉREZ, David (2016) “61 SEMINCI. Sección Oficial (corto). Crítica de “Cavalls morts”: Descubriendo la maldad desde la inocencia”, No es cine todo lo que reluce, 26 octubre,

(<https://noescinetodoloquereluce.com/?s=cavalls+morts> [acceso mayo 2017]).

PÉREZ, Ana (2018) “Impromptu o la magia cinematográfica celebrada en un musical animado”, *Con A de Animación, El retorno del 2D*, nº 8, pp.22-29, ISSN: 2173-6049

PÉREZ TORNERO, José Manuel (2015). “¿Por qué está de moda la teoría del Actor-Red?”, *Pensamiento crítico/Comunicación/Educación. Blog de José Manuel Pérez Tornero.*

PERIÓDICO DISTRITO VILLAVERDE, 2017. “Nace el Festival de Cine de Animación de Villaverde, ANIMAV”, en Periódico Distrito Villaverde, Noviembre, 2017 (<https://www.districtovillaverde.com/animav/> [acceso: mayo 2018]).

PIKKOV, Ülo (2010) *Animasophy. Theoretical Writings on the Animated Film*, Estonian Academy of Arts, 199 págs, ISBN: 9789949467068 9949467063

PIKKOV, Ülo (2017) “On the Topics and Style of Soviet Animated Films, Baltic Screen Media Review”, Vol. 4, DE Gruyter Open, 22 págs.

PILLING, Jayne. (Ed.). (1997). *A reader in animation studies*. Bloomington: Indiana University Press, 304 págs, ISBN: 978-1-864-62000-9

PLYMPTON, Bill, 2012. *Making Tools that Sell without Selling Out*, Oxford: Focal Press, 241 págs., ISBN: 978-0-240-81779-8.

POIRIER, Christian (2015) “La diversité culturelle à l’ère numérique, Observatoire de la culture et des communications du Québec”, Panel 3 - L’économie de la culture: modèles qui perdurent ou changement de paradigme ? 22 págs.

PUTHOD, Dominique (2015) *Le Festival international du film d'animation: 50 ans d'une histoire animée*, Université de Savoie Mont Blanc,. 111 págs

RAMOS, Sofía (2017). "Entrevista a Damián Perea, director del Festival Animayo"(<https://www.youtube.com/watch?v=nH8hSHaBE34> [acceso: abril 2019]).

RAVIOLA, Elena, ZACKARIASSON, Peter (2017) *Art & Business Building a Common Ground for Understanding Societ*, New York: Routledge, 232 págs, ISBN-13: 978-1138616851

REINIGER, Lotte (1936). "*Scissors Make Films*", en *Sight and Sound*, London: British Film Institute, Vol. 5, N° 17, pp.13-15.

REISS, Jon (2011) *Think Outside the Box Office: The Ultimate Guide to Film Distribution and Marketing for the Digital Era*, Hybrid Cinema Publishing, 360 págs, ISBN-13: 978-0982576205.

REISS, Jon, CANDLER, Sheri, (2011) *Selling your Film Without Selling your Soul*, Los Ángeles: Case Studies in Hybrid, DYY and P2P Independent Distribution, 279 págs., ISBN-13: 978-0983822950.

RIOBÓO, Coke, 2013. Comentarios de audio en *El domador de ruidos, España* (<https://vimeo.com/67078168> [consulta 10 de septiembre 2017]).

RIOBÓO, Coke, 2013. ¿Y qué es El Ruido del Mundo? (<https://vimeo.com/50530995> [acceso: 10 de septiembre 2017]).

RIOBÓO, Coke, 2013... so what is "Noise of the World"? (<https://vimeo.com/53719997> [acceso: 10 de septiembre 2017]).

RIOBÓO, Coke (2013) *El Ruido del Mundo*, España: Jorge Miguel Riobóo Cortes y Los Animantes, color, 13 min.

ROBINSON, Chris (2005) *Unsung Heroes of Animation*, John Libbey Cinema and Animation, 272 págs., ISBN-13: 978-0861966653

ROMÁN, Alberto (2012). "PlayFest convertirá Úbeda en epicentro de la animación y los videojuegos" en Diario Ideal.es (<https://artificis.com/blog/playfest-convertira-ubeda-en-epicentro-de-la-animacion-y-los-videojuegos/> [febrero, 2018]).

ROS, Ana, VILLAR, Eloísa (2009) Ros, A., & Villar, E. (2009). Presente y futuro de la animación en España. *ACADEMIA. Revista del cine español*, nº157, pp.13-48.

ROS, Ana (2014) "La política fiscal a debate", Barcelona: Deluxe, 22 págs.

RUIZ JIMÉNEZ, Antonio Gabriel (2005) *El cine: ¿muerte o transfiguración?* Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 212, ISBN: 84-96082-34-2

RÜLING, Charles-Clemens (2008) "Festivals as field-configuring events: The Annecy International Animated Film Festival and Market", Copenhagen: Cultural production in a global context: The worldwide film industries", 29-31 Mayo 2008, 15 págs.

RÜLING, Charles-Clemens *et al* (2009). "Film Festival research from an organizational studies perspective, Scandinavian Journal of Management", September 2010, DOI: 10.1016/j.scaman.2010.06.006 · Source: RePEc

SADOWSKY, John; ROCHE, Loïck (2013). *Siete reglas del storytelling, Las: Inspire a su equipo con liderazgo auténtico*. Ediciones Granica.

SAGOT-DUVAUROUX, Dominique. (2011). Mondes de l'art, modèles économiques et profils d'artistes. *50 ans d'action publique en faveur de la Culture au Québec*.

SAKOU, Anousha, PALMERI, Christopher, 2015. "Minions \$ 593 Million Publicity Spree Points to Film Profit" en Bloomberg, 10, Julio, 2015, (<https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-10/-minions-593-million-publicity-spree-points-to-film-profit> [10 noviembre 2018]).

SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis (2002) *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, Madrid: Alianza Editorial, 735 págs.

SAN JULIÁN, Raúl (2015). “Feelmotion: una estrategia de motivación y empoderamiento audiovisual en alumnos de diseño gráfico”, en *Tecnología y diseño aplicados a la innovación docente*, Editorial ESNE, pp. 127-140.

SELVY, Andrew (2009) *Animation in process*, Londres: Lawrence King Publishing (*Animación. Nuevos proyectos y procesos creativos*, trad. castellano Melissa Arcos, Barcelona: Parramón Ediciones, 2009, 191 págs, ISBN: 978-84-342-3542-7).

SELVY, Andrew (2013) *Animation*, Londres: Lawrence King Publishing (*Animación*, trad. castellano Teresa Jarrín, Barcelona: Blume, 216, págs, ISBN: 9788498016673).

SIMENSKY, Linda, “Selling Bugs Bunny: Warner Bros. And Character Merchandising in the Nineties” en Maureen Furniss. (coord.), 2012, *Animation: Art and Industry*, Leicester: John Libbey Publishing Ltd, 250 págs., ISBN: 978-0-86196-904-3.

SIMONTON, Dean Keith, 2005. “Film as Art versus Film as Business: Differential Correlates of Screenplay Characteristics”, en *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 23, 2005, 93-117.

SLAVICH, Barbara, SVEJENOVA, Silviya, (2016) “Managing Creativity: A Critical Examination, Synthesis, and New Frontiers”, *European Management Review*, Vol. 13, pp. 237–250, DOI: 10.1111/emre.12078

SMALLWOOD, Karl (2015). “*The Story of How SpongeBob SquarePants made it*”, *Today I found:Feed your Brain*, (<https://www.todayifoundout.com/index.php/2015/12/spongebob-squarepants-made-air/> [diciembre 2018]).

SOLANAS, Anna, RIBA, Marc (2016) *Cavalls Morts*, España: I+G Motion, INNOVACIÓ MES GESTIÓ EMPRESARIAL S.L, color, 7 min.

- SOMOS CORTOS, 2010. "Somos cortos. Cortometrajes en Televisión", 27 mayo, 2010, [<https://blog.rtve.es/somoscortos/2010/05/cortometrajes-en-televisi%C3%B3n.html>] (acceso: 17 febrero de 2018)].
- STANISLAVSKI, Constantin (1975). *La construcción del personaje*, Alianza editorial, 345 págs, ISBN: 84-206-1573-0
- SVEJENOVA, Silviya (2005) "The Path with the Heart': Creating the Authentic Career", *Journal of Management Studies*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 0022-2380
- STARR, Cecile, RUSSET, Robert (1988) *Experimental animation: origins of a new art*. New York: Da Capo Paperback Press, 224 págs, ISBN: 97801950063226
- SOLER CAMPILLO, María, MARZAL FELICI (2015) " Propuestas para la gobernanza de una nueva radiotelevisión pública valencian", en Marzal, Javier, Izquierdo, Jessica, Casero, Andreu (eds.) *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*, Col.lecció Aldea Global, Nª 33, Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Universitat Autònoma, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València, 276 págs, ISBN: 9788437096490
- SULLIVAN, Karen et/al (2013) *Ideas for the Animated Short. Finding and Building Stories*, New York: Focal Press 2º ed., libro electrónico, ISBN: 9780240818825
- TAYLOR, Steve J.; BOGDAN, Robert (1984). *Introduction to Qualitative Research Methods, The Search for Meanings* © 1984 by John Wiley and Sons, Inc., Nueva York, (*Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, trad. Jorge Piatigorsky, Barcelona: Paidós, 1987, Vol. 1, Barcelona: Paidós.
- THURLOW, Clifford, THURLOW, Max (2013) *Making Short Films The Complete guide from script to screen*, New York: Bloomsbury, 496 págs, ISBN-13: 978-0857853875



TROSHINSKY, Nicolai (2013) *Astigmatismo*, España: Nicolai Troshinsky, B/N,4 min.

TRYON, Chuck, (2013) *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*, Nuevo Brunswick, Rutgers University Press, 272 págs, ISBN-13: 978-0813561097

URTEAGA, Eguzki (2009). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. *Contrastes. Revista internacional de filosofía*, vol. 15.

VACCARI, Andrés. (2008). Reseña de " Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red" de Bruno Latour. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, Vol. 4, nº1, pp. 189-192.

VAN DIJCK, José. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press, 240 págs., ISBN-13: 978-0199970780

VÁZQUEZ, Alberto (2016) *Decorado*. España:, UniKo, Abano Producciones, Auteur de Minuit, B/N,11 min.

VELÁZQUEZ, José M, RAMÍREZ, Luis Ángel (2000) *Una década prodigiosa*. Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares, 489 págs, ISBN: 84-95011-34-4

VICARIO, Begoña, MATEOS, Jesús M<sup>a</sup> (2009) *Diez años de Animadrid. Un recorrido por la animación española de la década*. Madrid: Consejería de Cultura, 189 págs, ISBN: 978-84-451-3239-5

VICARIO, Begoña, 2018. "El cortometraje de animación realizado por mujeres en el Estado Español" en AnnetteScholz y Marta Álvarez (eds.), 2018. *Cineastas emergentes. Mujeres en el cine del siglo XXI*, Iberoamericana-Vervuert Madrid: Aproximaciones a las culturas Hispánicas Vol 4, pp. 111-126. ISBN: 978-84-9192-008-3

VIDAL, Miguel, ÁLVAREZ, Sara (2013) “Un café con Guillermo García Carsí (El Señor Studio), *Con A de Animación, Animación al rescate*, nº 3, pp.30-37, ISSN: 2173-6049

VILAGEU, Josep, 2014. “Canarias en Corto: Cosecha 2014”, 13 octubre, 2014, (<http://enposdelaballenablanca.blogspot.com/2014/10/canarias-en-corto-cosecha-2014.html?q=cananrias+en+corto> [abril 2017]).

VIÑOLO, Samuel (2011). “El cortometraje de animación infográfica en Cataluña”, *Fòrum de Recerca*, nº 16, ISSN 1139-5486, 12 págs.

VIÑOLO, Samuel (2012). “La animación española en 2012”, *Valencia: Con A de Animación, Animación al rescate*, nº 3, pp-24-29, iSSN: 2173-6049

VIÑOLO, Samuel (2012). “La imagen sometida. Ideología y contraideología de la representación visual en el cine digital y de animación latinoamericano”, *AISTHESIS* Nº 52, pp. 369-391 • ISSN 0568- 3939

VIÑOLO, Samuel (2017). *El modelo de producción industrial de animación 3D estadounidense*, Barcelona: Universitat de Barcelona, 364 págs.

VIÑOLO, Samuel, MENÉNDEZ, Francisco, (2018). *Libro Blanco. La industria española de la animación y de los efectos visuales*, Madrid: DIBOOS.

VIÑOLO, Samuel (2018) “Entrevista a José Luis Farias, Director de 3D Wire-Animación, Videojuegos y New Media”, *Con A de Animación*, Vol.9, pp.66-73.

VOLLENBROEK, Tunde, 2017. “The New Wave of European Animated Features: Small Budgets, Big Freedom”, en *Cartoon Brew* (imated-features-small-budgets-big-freedom-149162.html [acceso: julio, 2017]).

WEBB, Jen, *et al.* (1993) *Understanding Bourdieu*, Sage, Publications Ltd, 228 págs.

WELLS, Paul (1998) *Understanding Animation*, Londres: Routledge, 280 págs, ISBN: 978-0415115971

WELLS, Paul (2002) *Animation. Genre and Autorship*, New York: Columbia University Press, 149 págs, ISBN: 978-1-903364-20-8

WELLS, Paul (2006) *The Fundamentals of Animation*, Lausana: AVA Publishing (Fundamentos de la Animación, trad. Inglés: Melissa Arcos, Barcelona: Parramón Ediciones, 2007, 1ª ed., 196 págs, ISBN: 978-84-342-2941-9)

WELLS, Paul, HARDSTAFF, Johnny (2008) *Re-Imagining Animation. The Changing Face of the Moving Image*, Lausanne: AVA, 191 págs, ISBN: 978-2-940373-69-7

WILDER, Catherine, DOWLATABADI, Zahara (2011) *Producing Animation*, Boston: Focal Press 2º ed, 456 págs, ISBN-13: 978-0240815350

WILLEMEN, Paul, 1981. "Cinematic Discourse. The Problem of Inner Speech", *Screen*, Vol. 22, nº 3, Septiembre 1981, pp. 63–93, <https://doi.org/10.1093/screen/22.3.63>

WOOLF, Virginia (1929) *A Room of one's own*, Roma: Greenbooks Editore, Una habitación propia, 2016, 192 págs, ISBN-13: 978-88-99941-01-7

WYATT, Justin, 1994. *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*, Austin: University of Texas Press, p. 8. [ISBN 978-0-292-79091-9](https://doi.org/10.1017/9780292790919)

YÁÑEZ, Jara (2010) *La medida de los tiempos: el cortometraje español en la década de 2000*, Madrid: Festival de Cine de Alcalá de Henares, AUTOR-EDITOR, 538 págs, ISBN: 978-94-614-4850-0.

YÁÑEZ, Jara (2008) "Películas invisibles y subterráneas. El cine español que no se estrena", *Cahiers du cinéma*, nº8, enero, pp. 50-52, ISSN 1887-7494

YÉBENES, Pilar, MESONERO, Rodrigo, RODRÍGUEZ, José Antonio, VIÑOLO, Samuel (2016). *100 Años de animación española. Arte y tecnología*, Madrid: Sygnatia, 396 págs, ISBN-13: 978-84-946243-0-8

ZAFRA, Remedios (2018). *El entusiasmo*, Madrid: Anagrama, 264 págs, ISBN-13: 978-8433964175

ZANTI, 2012. "Al fin llega Bendito Machine IV", en D'LastFrame, en D'LastFrame, junio, 2012, (<https://dlastframe.com/al-fin-llega-bendito-machine-iv/> [acceso: mayo 2018]).

ZANTI, 2013. "Entrevista a Khris Cembe, autor de Viaje a Pies", en D'LastFrame, enero, 2013, (<https://dlastframe.com/entrevista-a-khris-cembe-autor-de-viaje-a-pies/> [acceso: mayo 2018]).

ZINEBI 54, catálogo (2012). Festival Internacional de Cine Documental y Cortometraje de Bilbao, 220 págs.

ZUBIAUR, Nekane E.; LAZKANO, Iñaki; FERNÁNDEZ DE ARROYABE, Ainhoa. (2013). La distribución internacional de cortometrajes a través de catálogos autonómicos. El caso de Kimuak. *Trípodos*, 1, Vol.32, pp. 29-44.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## **7. ANEXOS**

## 7. Anexos

### 7.1 Fichas técnicas y biofilmografías

En las siguientes líneas se presentarán las fichas técnicas y biofilmografías de los cortometrajistas que han sido caso de estudio.

#### Ficha técnica



Fig. 26. Fotografía de Alberto Vázquez.

Título original: *Decorado*

Año: 2016

Duración: 11'

Dirección: Alberto Vázquez

Productora: UniKo, Abano Producciones, Auteur de Minuit

Animadores: Khris Cembe, Pamela Poltronieri, Roc Espinet

Música: Víctor García

Sonido: David Rodríguez

Voces: Josep Ramos, Mireia Faura, Angel Gómez, Kepa Cueto

País: España-Francia

## **Biofilmografía de Alberto Vázquez**

Alberto Vázquez Rico (A Coruña, 1980). Director de animación, ilustrador y dibujante de cómics. Graduado en Bellas Artes por la Universitat de València. Su obra se ha editado en varios países, tales como España, Italia, Francia, Brasil y Corea del Sur y sus ilustraciones han tenido divulgación en medios de todo el mundo. Escribe guiones y dirige cortometrajes de animación basados en sus cómics. Ha logrado tres Premios Goya, correspondiendo dos al Goya al mejor cortometraje de animación en 2012 por *Birdboy* y, en 2017, por *Decorado* y, ese mismo año, consigue el Goya a la Mejor película de animación por *Psiconautas, los niños olvidados*. Sus premios internacionales, que pasan de la centena, han sido otorgados en plazas como el Festival de Annecy, Chicago, Premios platino, Foyle (preseleccionado para los Oscars), Expotoon o Meliés de plata. Sus obras han sido exhibidas en festivales de altísimo nivel, tales como Cannes, EFA Awards, Toronto, Annecy, Clermont-Ferrand, Animafest Zagreb o Slamdance.

Su filmografía es la siguiente:

- 2010 – *Birdboy*
- 2013 – *Sangre de Unicornio*
- 2015 – *Psiconautas, los niños olvidados*
- 2016 – *Decorado*



## Ficha técnica



Fig. 27. Fotografía de Isabel Herguera.

Título original: *Ámár*

Año: 2010

Duración: 8' 10"

Dirección: Isabel Herguera

Productora: Isabel Herguera

Música: Xavier Erkizia

Animadores: Isabel Herguera, Rajip Eipe, Rajesh Thakare, Aindri Chakraborty,  
Eduardo Elozegi

Voz: Isabel Herguera

País: España

## Biofilmografía de Isabel Herguera

Isabel Herguera García (San Sebastián, 1961). Animadora, directora y productora de animación. Licenciada en Bellas Artes por la UPV/EHU. Como alumna de Nam June Paik, sus estudios continuaron en la Academia de Bellas Artes de Düsseldorf y, seguidamente, tras obtener una beca *Fulbright*, se trasladó a Estados Unidos donde realizó un Máster en el Instituto de las Artes de California (CALARTS). Trabajó en estudios de animación de Los Ángeles durante varios años. En el año 1994, junto con Satinder Singh, creó Loko Pictures, su estudio de animación. Dirigió desde 2003 hasta 2011 la Mostra Internacional de Cinema d'Animació de Catalunya (ANIMAC). Fue nominada al Premio Goya al Mejor cortometraje de animación por *La Gallina Ciega* (2006). En 2011 recibió, por *Ámár*, el premio a Mejor corto en la sección Animate del X Festival de cine Cortomieres (Mieres, Asturias) y obtuvo la Mención al Mejor Cortometraje de Animación en la Sección Oficial del I Festival Internacional Dona i Cinema. Ganó, en 2012, el Premio Unicef de Cortometrajes y Documentales, en Zinebi, con *Bajo la almohada*. Con *Amore d'inverno* logró el Gran Premio del Cine Vasco 2015 y una Mención especial del jurado en Imaginaria Film Festival 2016. Su ámbito de trabajo abarca desde lo local hasta lo global. Desde su labor en Arteleku con la Diputación Foral de Guipúzcoa-Gipuzkoako Foru Aldundia en el programa Laboratorio de Imagen en Movimiento (LIM)- Mugimenduzko Irudien Laborategia (MIL), hasta los talleres sobre animación que imparte en el National Institute of Design (NID) en Ahmedabad (India), pasando, como docente y directora, por los talleres de animación de la Escuela Internacional de Cine y Televisión (EICTV) de San Antonio de Baños (Cuba) y por la Central Academy of Fine Arts (CAFA) en Pekín. Actualmente imparte docencia como profesora de animación en Kunsthochschule für Medien en Colonia. Ha participado como jurado en el Congreso de Cine Vasco que organizó la Filmoteca vasca en 2014 y en 2016 en la sección ANIMAFICX del Festival de Cine de Gijón. En 2017 participa, con su proyecto *Kutxa Beltza*, en la sección dedicada a cortometrajes, en el Festival de Animación de Annecy.

Su filmografía como directora es la siguiente:

- 1988 – *Spain loves you*
- 1988 – *Safari*
- 1989 – *Cante de ida y vuelta*
- 1991 – *El sueño de Iñigo*
- 1992 – *Baquiné*
- 1993 – *Los muertitos*
- 2005 – *La gallina ciega*
- 2010 – *Ámár*
- 2012 – *Bajo la almohada*
- 2013 – *Sultanas Mehendi*
- 2016 – *Sailor's Grave*
- 2016 – *Amore d'Inverno*

## Ficha técnica



Fig. 28. Fotografía de Anna Solanas y Marc Riba.

Título original: *Cavalls morts*

Año: 2016

Duración: 7'

Dirección: Anna Solanas y Marc Riba

Productora: I+G Stop Motion (INNOVACIÓ MES GESTIÓ EMPRESARIAL S.L.)

Animadores: Núria Riba, Claudi Sorribas

Música: Xavi Lloses

Sonido: Anna Solanas

Dirección de fotografía: Anna Molins

Montaje: Sergi Martí

Dirección artística: Marc Riba

Vestuario: Anna Ribera

Voz: Dídim Vall Sàrra

País: España

## Biofilmografía de Anna Solanas y Marc Riba

Anna Solanas Santacana (Barcelona, 1979) y Marc Riba Roque (Barcelona, 1978). Dirigen y producen cortometrajes en stop motion. Graduados en la ESCAC (Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya), Anna en la especialidad de sonido y Marc como director artístico. Con *El negre és el color dels déus* (2002), su obra de graduación, consiguieron una nominación a los Premios Goya. Sus cortometrajes se han seleccionado en más de 700 festivales de todo el mundo, y sus premios pasan de la centena. Por medio de su compañía de producción, I + G Stop Motion (creada en 2005) desarrollan una serie de televisión titulada *Tritón, el Asistente Little*, cuyo episodio piloto salió al aire en el invierno de 2010. También están preparando el largometraje *Errònia*. Solanas y Riba se han hecho con un estilo propio, difícilmente imitable, que retrata un mundo lleno de rebeldes e inadaptados. Ponen su particular mirada sobre el complejo y ambivalente universo habitado por los niños, donde la inocencia, la imaginación y el ingenio conviven mezclados, sin posibilidad de separación, con la crueldad, las pequeñas obsesiones y el egoísmo. Abordan, también, en sus obras el tema de la sexualidad, siempre presente en nuestras vidas y, por supuesto, en la de los niños, desde una edad muy temprana.

Su filmografía es la siguiente:

- 2002 – *El negre és el color dels déus*
- 2005 – *La Lupe i en Bruno*
- 2006 – *Violeta, la pescadora del mar negro*
- 2008 – *Cabaret Kadne*
- 2010 – *Les bessones del carrer de Ponent*
- 2011 – *Grand Prix*
- 2013 – *Canis*
- 2014 – *Bloquejats apilats*
- 2016 – *Cavalls morts*
- 2017 – *El nen i l'erició*
- 2018 – *Le crocodile ne me fait pas peur*

## Ficha técnica



Fig. 29. Fotografía de Nicolai Troshinsky.

Título original: *Astigmatismo*

Año: 2013

Duración: 4'

Dirección: Nicolai Troshinsky

Productora: Nicolai Troshinsky

Animadores: Nicolai Troshinsky

Diseño de personajes: Gina Thorstensen

Diseño de decorados: Cecilia Ramieri

Música: Shogun Kunitoki

Sonido: Pierre Sauze

País: España

## Biofilmografía de Nicolai Troshinsky

Nicolai Troshinsky (Moscú, 1985). Director de cortometrajes de animación, ilustrador de libros y creador de videojuegos. Estudió ilustración en Madrid y, más tarde, en Italia, asistió a cursos intensivos con Józef Wilkon y Linda Wolfsgruber. En su *web* se presenta *negativamente* como “no un ilustrador, no un cineasta de animación, no un diseñador de videojuegos”. Desde 2006 realiza proyectos de literatura infantil y juvenil, principalmente, con editoriales españolas y, ocasionalmente, como autor del texto. En 2009 terminó sus estudios de realización de cine de animación en la escuela francesa La Poudrière. Su cortometraje de graduación, *Jeux Pluriels*, fue comprado por Arte TV, seleccionado en Clermont Ferrand y mostrado, en 2012, en el museo de Annecy en la exposición *Jeux D’artistes*. También en 2009 empezó como profesor en la escuela Ars Animación en Madrid. En 2010 obtuvo el premio en el CJ Picture Book Awards en Corea del Sur y desde ese mismo año realiza una actividad paralela como diseñador de videojuegos experimentales. En 2013 realizó el cortometraje de animación *Astigmatismo*, que le supuso numerosos premios y menciones y fue proyectado en más de cien festivales internacionales de cine como Sundance, Annecy o Sitges.

Su filmografía es la siguiente:

- 2008 – *Samare*
- 2009 – *Jeux Pluriels*
- 2013 – *Astigmatismo*
- 2014 – *Atomic Bomb*
- 2014– *En sortant de l’École (Títulos de crédito)*
- 2018 – *Save The Children*
- 2018 – *United Nations Human Rights*

## Ficha técnica



Fig. 30. Fotografía de Coke Riobóo.

Título original: *El Ruido del Mundo*

Año: 2013

Duración: 13' 35".

Dirección: Coke Riobóo

Productora: Jorge Miguel Riobóo Cortes & Los animantes

Animadores: Coke Riobóo

Guion: Coke Riobóo y Sergio Catá

Fotografía: Coke Riobóo

Dirección Artística: Coke Riobóo

Música: Coke Riobóo

Sonido: Federico Pájaro

Montaje: Sergio Catá

País: España



## Biofilmografía de Coke Riobóo

Jorge Miguel Riobóo Cortés (Madrid, 1970). Animador, músico, compositor y director. Logró un premio Goya por *El Viaje de Said* (2006) y fue nominado por *Made in Spain* (2013). Ha dirigido y animado cuatro cortometrajes —en los que se ha servido de técnicas de stop motion como la animación con muñecos de plastilina, dibujo en plastilina sobre cristal y animación de figuras en miniatura—, una serie para Internet y diversos proyectos comerciales para clientes corporativos. Se declara apasionado de ejercer como profesor de animación y poder, así, transmitir todo lo que ha ido aprendiendo. Asimismo, ha sido el compositor de la banda sonora de numerosos cortometrajes y de tres largometrajes. Junto con Lourdes Villagómez Oviedo creó, en 2008, el Laboratorio de Imagen Animada (L.I.A.), un taller itinerante en el cual enseñan animación alrededor del mundo. Esta tarea les ha llevado a países como Senegal, Irán, Guinea Ecuatorial, México, Egipto, España, Marruecos, Etiopía, Serbia, India, Jordania, Honduras y Venezuela.

Su filmografía es la siguiente:

- *Mad in Xpain*, en proceso
- 2016 – *Made in Spain*
- 2013 – *El ruido del mundo*
- 2006 – *El viaje de Said*
- 2001– *La telespectadora*

## Ficha técnica



Fig. 31. Fotografía de César Díaz Meléndez

Título original: *Zepo*

Año: 2014

Duración: 3' 30"

Dirección: César Díaz Meléndez

Productora: César Díaz Meléndez

Animadores: César Díaz Meléndez

Sonido: Irmgard Walthert y César Díaz Meléndez

Guion: César Díaz Meléndez

Fotografía: César Díaz Meléndez

Dirección Artística: César Díaz Meléndez

Montaje: César Díaz Meléndez

País: España

## Biofilmografía de César Díaz Meléndez

César Díaz Meléndez (Madrid, 1975). Animador, director e instrumentista. Comenzó su carrera en 1994 como animador 2D y, actualmente, está especializado en stop motion con arena y muñecos. Pasan de cuarenta los trabajos abordados entre series de dibujos animados para TV, publicidad y cortometrajes, así como en varios largometrajes. Está considerado como uno de los animadores españoles más polivalentes y valorados internacionalmente. De entre las producciones ajenas, en las que ha tomado parte, figuran: *Las tres mellizas* (Robert Balser, Baltasar Roca, 1995), *Famous Fred* (Joanna Quinn, 1996), *El Cid: la leyenda* ( José Pozo, 2003), *El sueño de una noche de San Juan* (2005), *El viaje de Said* (Coke Rioboo, 2007), *¿Y tú quién eres?* (Antonio Mercero, 2007), *O Apóstolo* (Fernando Cortizo, 2012), *Frankenweenie* (Tim Burton, 2012), *ParaNorman* (Chris Butler, Sam Fell, 2012), *Solan og Ludwig – Jul i Flåkløya* (Rasmus A. Sivertsen 2013), *Anomalisa* (Duke Johnson, Charlie Kaufmann, 2015), *Ma vie de Courgette* (Claude Barras, 2016) y *Island of Dogs* (2018).

Su filmografía es la siguiente:

- 2018 – *Muedra*
- 2016 – *Vivir*
- 2014 – *Zepo*
- 2009 – *No corras tanto*
- 2009 – *Atormenta*
- 2007 – *Vida Nocturna*
- 2006 – *En tierra*
- 2006 – *Cocina salvaje*
- 2004 – *Arroz pegao*
- 2002 – *Documentales Animados*

## Ficha técnica



Fig. 32. Fotografía de Jossie Malis

Título original: *Bendito Machine V: Pull the Trigger*

Año: 2014

Duración: 11' 55"

Dirección: Jossie Malis

Productora: Zumbakamera Films

Animadores: Pau Martínez y Jossie Malis

Música: Julie Reier

País: España

## Biofilmografía de Jossie Malis

Jossie Dan Malis Álvarez (Lima, 1976). Animador, ilustrador y realizador. Vivió alrededor de diez años en Perú y después se instaló en Chile, para seguir con sus estudios. Viajero incansable, reparte su tiempo durante la última década entre Europa y América. Actualmente reside en Mallorca (España) con Julie Reier, su mujer. Obras suyas han sido seleccionadas en festivales internacionales como Annecy, BAF, SICAF, Resfest, Pictoplasma, Animac, Cinanima, Animamundi, Mecal, L'Alternativa, Festival de Cine de Málaga, LUFF. Tiene más de 40 reconocimientos. Zumbakamera Films es su empresa productora y la serie *Bendito Machine*, la que más fama y proyección le ha dado. Estas obras están diseñadas al estilo del teatro de siluetas, que usa figuras monocromáticas y presenta ausencia de diálogos. La estética de los personajes toma prestado soluciones formales empleadas en las culturas mesoamericanas y africanas. El trabajo está claramente influenciado por artistas como Lotte Reiniger y Michel Ocelot.

Su filmografía es la siguiente:

- 2018 – *Bendito Machine VI: Carry On*
- 2014 – *Bendito Machine V: Pull the Trigger*
- 2014 – *Gojira: Born in Winter*
- 2013 – *Wifinauta*
- 2012 – *SUB*
- 2012 – *The Sxipmobile*
- 2011 – *Gojira: All the Tears*
- 2011 – *Bendito Machine IV (Fuel the Machines)*
- 2009 – *Bendito Machine III (Obey His Commands)*
- 2009 – *Sopa* (Codirigido con Irene Iborra)
- 2008 – *The Fantastic World of Fantástico Morales*
- 2007 – *Bendito Machine II. La chispa de la vida*
- 2006 – *Bendito Machine I (Everything You Need)*
- 2005 – *Good Morning Isamu*
- 2005 – *Pacha*
- 2004 – *Memento Mori*

## Ficha técnica



Fig. 33. Fotografía de María Lorenzo Hernández

Título original: *La nit de l'oceà*

Año: 2015

Duración: 12'

Dirección: María Lorenzo Hernández

Productora: Enrique Millán Almenar

Animadores: María Lorenzo, Alberto Sanz, Sergio Pilán

Guion: María Lorenzo, a partir de un relato de Robert H. Barlow, revisado por H.P. Lovecraft

Música: Armando Bernabeu Lorenzo

Sonido directo: Pedro Aviñó

Postproducción de Sonido: Martí Guillem

Dirección de Fotografía: María Lorenzo

Montaje: Jordi Abellán

Dirección de Arte: María Lorenzo

Intérpretes: Hugo Mas, Russell DiNapoli

País: España

### **Biofilmografía de María Lorenzo**

María Lorenzo Hernández (Torrevieja, 1977). Doctora en Bellas Artes. Profesora en la Facultad de Bellas Artes de la Universitat Politècnica de València (UPV) donde imparte asignaturas de Dibujo y Animación desde 2005. Entre los años 2006 y 2012 fue responsable del grupo de docencia Fundamentals of Animation. Actualmente imparte Historia de la animación al alumnado del Grado en BBAA y dirige, desde 2011, *Con A de Animación*, la revista del Grupo de Investigación en Animación: Arte e Industria. Como investigadora, sus artículos han sido publicados en revistas tales como *Animation: An Interdisciplinary Journal*, *Animation Studies*, *L'Atalante. Revista de anàlisis cinematogràfic* y *Animac Magazine*. Desde el año 2007 ha presentado artículos en los congresos anuales de la Society for Animation Studies (EEUU, Reino Unido) y en CONFIA – International Conference on Animation & Illustration (Portugal), donde fue invitada a pronunciar el discurso inaugural en 2015. Su tarea como docente universitaria la hizo acreedora, en 2012, del Premio a la Excelencia Docente del Consejo Social de la Universitat Politècnica de València. Con sus obras de cine animado ha logrado premios en el ámbito nacional e internacional y han sido seleccionadas en los más prestigiosos festivales de animación: Annecy, Animafest, Anima Mundi, Anima, LIAF, Anifest, MIFF, BIAF, Animadrid, Animac. Por dos veces han sido sus filmes preseleccionados en los Premios Goya, con *La flor carnívora* y con *Impromptu. La nit de l'oceà* alcanzó la nominación a Mejor corto de animación.

Su filmografía es la siguiente:

- 2004 – *Retrato de D.*
- 2009 – *La flor carnívora*
- 2012 – *El gato baila con su sombra* (coord.)
- 2015 – *La nit de l'oceà*
- 2017 – *Impromptu*

## Ficha técnica



Fig. 34. Fotografía de Silvia Carpizo de Diego

Título original: *The Neverending Wall*

Año: 2017

Duración: 13'

Dirección: Silvia Carpizo de Diego

Ayudante de dirección y postproducción: José Mío

Productora: Abano Producciones y Silvia Carpizo

Animadores: M. Carmen Cambrils, María Pulido, Duna Tárrega, Rosa Milán, Lucía Sancho, Larisa Bumb.

Guion: Silvia Carpizo y José Mío

Dirección Artística: Soraya Picouto

Música: Nani García

Sonido: Xabier Ferreiro

Grafismo y Créditos: Miguel-Anxo Varela

País: España



## Biofilmografía de Silvia Carpizo

Silvia Carpizo de Diego (Valencia, 1983). Licenciada en Historia del Arte. Postgraduada en Animación y Producción Artística por la UPV, donde también realizó el Máster en Animación de la UPV. Su ópera prima en animación, *Alienation* (2013), ganó de varios premios y fue seleccionado en más de 90 festivales de carácter nacional e internacional. Combinando animación experimental 2D con grafitis ya existentes logra un gran impacto visual. Su pieza *Without Breath* (2015), ha sido exhibida en numerosas muestras europeas de arte contemporáneo, relacionadas con la Cátedra Internacional Arte y Enfermedades DKV. Con el cortometraje *The Neverending Wall* (2017) consiguió la preselección en los premios Goya 2018 y ganó como Mejor Cortometraje de Animación en el Festival Internacional de Cine de Teherán. También ha tomado parte en obras colectivas como *El gato baila con su sombra* (2012).

Su filmografía es la siguiente:

- 2012 – *El gato baila con su sombra* (coord. María Lorenzo)
- 2013 – *Alienation*
- 2015 – *Without Breath*
- 2017 – *The Neverending Wall*

## Ficha técnica



Fig. 35. Fotografía de Izibene Oñederra

Título original: *Hotzanak. For your own safety*

Año: 2014

Duración: 5' 25'

Dirección: Izibene Oñederra

Productora: Izibene Oñederra

Animadores: Izibene Oñederra y Coke Riobóo

Guion: Xabier Gantzarain

Música: DJ Amsia

Voz principal: Izibene Oñederra

País: España

## Biofilmografía de Izibene Oñederra

Izibene Oñederra Aramendi (Azkoitia, 1979). Directora, animadora y productora de películas de animación. Doctora en Bellas Artes por la UPV-EHU, donde ejerce como profesora. Ha sido programadora de audiovisuales en el grupo MAPA y ha compartido su saber en diversos talleres en Arteleku, Larrotxene y los festivales de San Sebastián y Animadeba. Ha cursado estudios con Vuk Jevremovic, Regina Pessoa, Abi Feijoo,

Vera Neubauer, Phil Mulloy y Raymund Krune. Su trabajo como animadora, tanto en cortometrajes individuales como colectivos, ha tenido gran difusión en festivales de carácter nacional e internacional. Ha cosechado premios, entre otros festivales, en Animafest, Fantoche, DOK, Annecy, Tricky Women, L'Alternativa y Stuttgart. Ha tomado en los filmes *Beti Bezperako Koplak* (2016), *Berbaoc* (2008) y *Amar* (2010).

Su filmografía es la siguiente:

- 2008 – *Hezurbeltzak, una fosa común*
- 2014 – *Hotzanak, For Your Own Safety*
- 2016 – *Couplets for an Everlasting Eve* (codir.)
- 2016 – *Kutxa beltza* (codir.)

## Ficha técnica



Fig. 36. Fotografía de Rocío Álvarez

Título original: *Écart de conduite*

Año: 2014

Duración: 4' 7"

Dirección: Rocío Álvarez

Productora: La Poudrière

Animadores: Rocío Álvarez

Música: Christine Webster

Voces: Françoise Sahajian, Framboise Ustache, Jean-Pierre Yvars

Montaje: Emmanuelle Pencalet

País: Francia

## **Biofilmografía de Rocío Álvarez**

Rocío Álvarez Valera (Castellón de la Plana, 1983) Ilustradora y directora de animación. Licenciada en Bellas Artes por la Universitat Politècnica de València. Estudió Bellas Artes en Valencia y con Beca Erasmus en L'Accademia di Belle Arti di Roma. Luego, continúa su carrera artística en pintura, instalaciones urbanas, ilustración y animación. Tras dos años de estancia, de 2010 a 2012, se especializó en la producción de películas animadas en l'École de la Poudrière en Valence (Francia). Su obra de graduación, *Écart de conduite*, obtuvo una nominación para el Cartoon d'Or Award en 2013 e hizo un gran recorrido por muchos festivales nacionales e internacionales. Con su cortometraje *Simbiosis Carnal* ha conseguido la selección en un centenar de festivales y ha obtenido premio en más de una veintena, incluido el gran premio Anima 2018 de la Federación Valonia de Bruselas.

Su filmografía es la siguiente:

- 2011 – *Crik Crak*
- 2012 – *Écart de conduite*
- 2017 – *Simbiosis Carnal*

## Ficha técnica



Fig. 37. Fotografía de Khris Cembe

Título original: *Viaje a Pies*

Año: 2015

Duración: 14'

Dirección: Khris Cembe

Productora: Khris Cembe y UniKo

Animadores: Khris Cembe, Eva Figuroa, Juanpe Arroyo y Santi Risco

Guion: Khris Cembe, Laura Aguado

Música: Kim Peratt

Voces: Jordi Brau, Xavi Fernández y Laura Monedero

Montaje: Laura Aguado e Iván Miñambres

País: España

## **Biofilmografía de Khris Cembe**

Christian Cembellin Cordeiro (Madrid, 1983). Animador autodidacta, guionista, montador, director y productor. Su trayectoria artística comenzó con la serie *Cálculo Electrónico*. En su estudio de animación, Postoma Studio, realizó, durante casi un año, el cortometraje *Birdboy* con el que consiguió numerosos premios nacionales e internacionales, preselección para los Oscar y formó parte de la selección oficial en Annecy 2011, así como el Premio Goya al Mejor cortometraje de animación 2012. Se encargó de la dirección de animación de *Psiconautas* y de *Decorado*, obras reconocidas en festivales de todo el mundo y que han logrado una gran cantidad de premios, incluido el Premio Goya a ambas películas. *Viaje a Pies* fue su debut como director y guionista. *Soy una tumba* ha sido su segunda película en formato corto.

Su filmografía es la siguiente:

- 2015 – *Viaje a Pies*
- 2018 – *Soy una tumba*

## Ficha técnica



Fig. 38. Fotografía de Miguel Gallardo

Título original: *Academia de Especialistas*

Año: 2012

Duración: 7' 26"

Dirección: Miguel Gallardo

Productora: Fundación Orange

Animadores: Bojan Pantelic, Bujor Stefanescu, Pere Hernández y Javier Vaquero

Guion: Miguel Gallardo

Música: Xavi Capellas

Sonido: Rosa Amuedo, La Crem

Montaje: Rosa Amuedo, La Crem

País: España



## **Biofilmografía de Miguel Gallardo**

Miguel Ángel Gallardo Paredes (Lleida, 1955). Historietista, ilustrador y director de cine. Su pretensión de hacer Bellas Artes se vio truncada, así que estudió en la Escuela Massana de Artes y Oficios de Barcelona durante tres años. En 2007 publica la novela gráfica “María y yo” y fue el germen de origen de la película documental del mismo nombre que, bajo la dirección de Félix Fernández de Castro, fue finalista en los Premios Goya 2011 como Mejor Documental, además de ser reconocida y premiada en varios festivales. Con el fin de ampliar los horizontes de la sensibilización sobre el autismo, realiza el cortometraje de animación *El viaje de María*, producido por la Fundación Orange. Con el mismo propósito, en 2012, dirigió *Academia de especialistas*. Esta nueva colaboración entre la Fundación Orange, productora del corto, y el dibujante catalán se difunde gratuitamente en Internet.

Su filmografía es la siguiente:

- 2011– *El viaje de María*
- 2012 – *Academia de especialistas*

## **7.2 Entrevistas casos de estudio**

En la siguiente sección se presentan entrevistas a diversos perfiles profesionales: desde creadores, hasta productores, distribuidores, exhibidores e instituciones que promueven el cortometraje animado.

**VÁZQUEZ**, Alberto.

De la entrevista mantenida con Alberto Vázquez vía Skype el 28 de junio de 2016.

**1. Estudió en Bellas Artes y viene del mundo de la ilustración, el dibujo y el cómic. ¿Esta experiencia le ha ayudado a la hora de introducirse en el mundo de la animación ?**

Bueno, completamente. Me ha ayudado completamente porque al final el cómic es narrar historias con imágenes y secuencialmente, entonces, de alguna manera, tengo mucha influencia de la ilustración y del lenguaje del cómic en la narración, aunque bueno, no es exactamente lo mismo, porque la animación tiene como muchos más pasos y tiene más complejidad, en el sentido de que tienes que tener un montón de cosas en cuenta ¿no? como pueden ser movimientos de cámara, raccords...El lenguaje es diferente. Por ejemplo, en cómic, el lenguaje principal, el principal recurso estilístico, es la elipsis temporal entre viñeta y viñeta y en la animación tienes que tener “cuidao” con las elipsis temporales porque el espectador se puede perder...Digamos que son medios diferentes, pero complementarios.

**2. En una entrevista decía que sus películas de animacion eran « low cost » ¿Podría describir el proceso de financiación de las mismas y qué diferencias podría haber habido entre ellas?**

Bueno, lamentablemente, el proceso de financiación en España sólo existe una vía, o mayoritariamente una vía, que son las subvenciones públicas ¿no? Eh...hay pocas y son complicadas de conseguir ¿no? En nuestro caso hemos tenido suerte y siempre he conseguido dinero público para hacer trabajo ¿no? Pero...no me parece correcto que sea la única fuente de...de ingresos ¿no? Es decir, por ejemplo en *Decorado* sí que ya se ha conseguido más dinero... privado de alguna manera de una empresa...eh...Pero, como te digo, es complicado ¿no? porque te juegas todo el proceso de financiación a una carta, que es que te den una ayuda pública o no ¿no? Y cada vez hay menos ayudas públicas y hay como...hay mucha dificultad para conseguirlas ¿no? Todo esto se podría...se podría arreglar de alguna manera si hubiese incentivos fiscales para empresas para apoyar al cine o el cortometraje, en general ¿no? Es decir, incentivos fiscales de desgravación de impuestos ¿no? pero como no se hace y...no

interesa...eh...pues te quedas con sólo una fuente de financiación que es la estatal ¿no? Entonces, bueno, en los tres cortos depende cuántas ayudas nos han dado ¿no? En *Birdboy* y *Decorado* conseguimos unos presupuestos bastante decentes.

**3. ¿Cuánto es “unos presupuestos bastante decentes”?**

Sobre 35.000 euros o así...

**4. ¿En los dos consiguió la misma financiación o en *Decorado* consiguió una financiación mayor?**

Quizá...por ahí más o menos...quizá *Decorado* mayor...pero tampoco mucha diferencia...por ahí más o menos...Claro, es que al final en animación tienes que pagar a mucha gente, los procesos son más largos, necesitas un equipo de gente durante 8 meses, 9 meses, pagándole todos los meses y entonces multiplicas...se te va el dinero rápidamente ¿no?

En cambio, en *Sangre de Unicornio*, eh...justo ese año...eh...habían quitado las subvenciones del ICAA, las habían eliminado las subvenciones del Estado y sólo obtuvimos una subvención vasca y se hizo con muy poco dinero. Bueno, luego he de decir que en todos los cortometraje míos, de una manera u otra, ha estado Canal + y eso fue una gran ayuda. Sí, sí, fue una gran ayuda...eh...tanto en *Sangre de Unicornio* como en *Decorado* son productores, es decir, pusieron una cantidad de dinero para que empecemos a trabajar, y es una cosa, es una empresa privada y que yo valoro un montón y agradezco ¿no?

**5. ¿Y que empresa es?**

Canal +, sí, bueno, Movistar + se llama ahora.

## 6. ¿Qué ayudas que pidió se las concedieron?

Pues está las del ICAA, que son las nacionales y luego Gobierno Vasco, porque mis productoras siempre han sido vascas. En Galicia desaparecieron, las ayudas a cortometraje, las hubo hasta hace 6 años pero desaparecieron.

## 7. ¿Entonces ni siquiera con Birdboy pidió ayudas gallegas?

No, yo vivo en Galicia, vamos, pero...

## 8. ¿Qué dificultades ha encontrado para producir sus cortometrajes? ¿Podría explicar el proceso de producción de cada uno de ellos ?

Ufff...Es que la producción de un cortometraje es un poco “hazlo como tú puedas” ¿no? y con los medios que tú puedas ¿no? O sea, no estamos hablando de grandes proyectos, sino son proyectos bastante humildes ¿no?...Y entonces el proceso de producción es siempre un poco igual: es...mmm...tú te pones a trabajar sin prácticamente dinero, hacer el guion, hacer el storyboard...hacer la memoria. Y después, eh...haces la memoria y la envías a las subvenciones con tu productora. Y a cruzar los dedos.

Entonces, hay una primera fase en la que tú lo que haces es...mmm...pones todo tu trabajo sin...sin saber si vas a cobrar, cuánto vas a cobrar...mmm...hombre, yo, por lo general, intento pactar unas cifras muy mínimas con...mis productores para...bueno, entre todos tirar del proyecto ¿no? Es decir, yo tengo que vivir también y bueno...y...y...bueno, una vez se consigue el dinero ya sí...¿no? ya empieza la maquinaria ¿no? Pero vamos, directamente, en torno a la primera fase es: estudio de arte, storyboard, animática, guion y diseño de personajes, en mi caso, pues...me la “como” yo ¿no?

Y después ya en la producción, pues ya entran los animadores y la gente de...bueno, de montaje, de producción, todo eso ¿no? y ahí es un trabajo compartido en el que yo ya me relajo más ¿no? y me dedico a dirigir y a hacer el arte de la cosas ¿no? hacer los fondos, los backgrounds...Los cortometrajes, los backgrounds, también los hago yo ¿no?

**9. ¿Por qué razón pacta cifras mínimas en su presupuesto a la hora de pedir ayudas, es decir, el “tirar a la baja”?**

Bueno, es una especie de apuesta para que salgan las cosas ¿no? Es decir, en todos los proyectos que he hecho...pongo todo de mi parte, todas las facilidades posibles ¿no? Es decir...y luego, según el dinero que se vaya consiguiendo, pues también me va repercutiendo a mi ¿no? Es decir, yo soy el...primero en bajarme mis...expectativas, para que el proyecto se haga, si no...Entonces, según el dinero que vayamos consiguiendo, de alguna manera, eso va repercutiendo en mi también ¿no? Pero bueno, todo es así. Yo creo que todo el mundo en el cortometraje...trabaja así.

**10. ¿Qué relación habría entre las cifras que pidió y las que luego le dan? Es decir, usted pidió 35.000 euros o luego tuvo más dinero, o pidió menos dinero y luego le dieron más...o más o menos se ajustan a tus expectativas?**

Intento hacer expectativas realistas. Es decir, eh...sé cuánto me pueden dar, cuánto nos pueden dar por el ICAA...Sé cuánto nos puedan dar por el Gobierno Vasco, sé cuánto pueden darnos Canal + y como te falle una de esas patas...pues a reconstruir el...el...Aquí los presupuestos son...eh...cambiables...están siempre en constante cambio ¿no? Lo que quiero decir es que hay que adaptarse a lo que hay y a veces no hay nada y te pones a trabajar y a veces hay algo y te pones a trabajar y siempre intentas que sea...que lo importante es que el proyecto salga adelante.

**11. ¿Está al día de esas ayudas que dejan de estar o de esos presupuestos que van cambiando, de alguna forma?**

Por supuesto, sí, sí, porque al final esto de trabajar en cortometrajes son proyectos muy humildes, en los que trabajas... tú eres el director pero trabajas codo con codo con la productora. Entonces, la...la comunicación es constante y es como tiene que ser porque...Y acabas aprendiendo cosas tú de producción...a mi no me interesa nada pero hay que hacerlo...

**12. ¿Por qué no le interesa?**

¿La producción? Porque prefiero la dirección o el arte y la producción es una...es muy interesante también pero...bfff...yo soy un poco un desastre un poco para esas cosas. No me...no tengo esas...esas habilidades.

**13. Entonces, a la hora de pedir cifras ¿se deja llevar por su productora o usted también de alguna forma intentas decidir o pensar: “bueno, podemos tirar por aquí o por allá” o se deja aconsejar?**

Pues...las dos cosas. Me dejo aconsejar y también a veces te piden consejo ¿no? Más que consejo es...bueno, llegar a un punto en común para que, como te comento, el proyecto...eh...salga adelante ¿no? Es muy importante tener confianza con la gente con la que trabajas, en este caso los productores, y bueno, es complicado...pero...con el tiempo vas encontrando a los que son más acordes a ti.

**14. ¿Cuánto tiempo tarda en hacer la preproducción, la memoria para presentarlo a las ayudas?**

Bueno, la memoria no es exactamente la preproducción. No, sino que en la memoria...pues...hablas de temáticas, intenciones, tienes o bien el guion o bien lo que se llama el “tratamiento”, que es como un guion reducido, sintetizado, para explicar lo que ocurre en la historia y algo de arte ¿no? Que si 2 ó 3 frames como finales y algún diseño de personajes ¿no? Puedes tardar...depende, es que todo depende mucho ¿no?...

En mi caso, por ejemplo, pues yo qué sé, pues igual 2 ó 3 meses en hacer todo eso ¿no? Eh...yo quizás a lo mejor pensando en la idea unos meses antes, o ya he empezado a hacer algún boceto algún mes antes ¿no? Y eso es lo que tardo, después, bueno, y después hacer el storyboard y la animática, que eso también es otra fase, que es apasionante, pero que es también dura, pero ya sería después de la memoria ¿no?

**15. ¿Y cuánto tiempo le llevaría la preproducción, más o menos? Bueno, depende del proyectos también...**

Depende el proyecto pero... la preproducción al final, si lo sumas todo, pues son 4 ó 5 meses, entre 3 y 6 meses. Influyen muchos factores sí, y el proyecto que sea. (...) Bueno, aparte de las propias dificultades artísticas de un proyecto, de que...pues te quedas bloqueado en una parte, de que el guion no te tal...de que tienes problemas...no...En fin, al final es siempre todo lo mismo: pues que la animación lleva mucho trabajo, todo lo tienes que generar tú y...y siempre hay problemas de tiempo. O sea, siempre vas como trabajando a...a toda leche ¿no? Y...eso, pues bueno, eh...te hace perder un poco el control de las cosas ¿no? Porque como tienes que ir rápido y no sabes bien lo que estás haciendo, tal...¿no?

Bueno, mi experiencia, mi pequeña experiencia me dice que...que para evitar problemas y conflictos lo mejor es trabajar mucho la preproducción. Es decir, tener una animática, un guion...mmm...en el que estés contento y que ya funcione. Si ya funciona eso, va a funcionar luego ¿no? En otros proyectos nos hemos metido sin...sin tener tan claro lo de la animática y el guion y luego al final pierdes tiempo. Pierdes tiempo, pierdes dinero, pierdes esfuerzo y todo ¿no? Entonces, la primera fase digamos que hay que ir asentando los pasos de una forma sólida

#### **16. ¿Qué ventajas e inconvenientes señalaría en estos dos tipos de producción: independiente vs comercial?**

En relación al cortometraje, hombre, eh...puff...la animación independiente tiene una cosa que es muy chula que es un lenguaje súper abierto...a ver...la animación es un lenguaje, no es medio, es un lenguaje, entonces tú...con ese lenguaje puedes hacer cosas ultra comerciales, cosas narrativas, cosas abstractas, eh...cosas...cuando vas a festivales así grandes o no tan grandes por toda Europa y por el mundo, ves gente que hace cosas increíbles, narrativas, no narrativas, experimentales, en 2D en 3D en stop-motion, es decir...¿no? es un lenguaje súper rico. Y una de las ventajas de trabajar por tu cuenta es ésa ¿no? La libertad creativa que tienes ¿no? Es un medio pues...maravilloso y...y eso. Y luego pues...eh...no recuerdo bien cuál era tu pregunta...(risas)

(Tras repetir la pregunta)

Claro, yo animación comercial en el cortometraje español no reconozco casi ningún ejemplo ¿no? O sea, es decir, gente que haga cortometrajes comerciales, eh...que trabajen con una empresa para hacer cortometrajes, yo no conozco ningún



ejemplo. Quizás el último cortometraje que ganó el Goya, que se llama *Alike*, podría entrar en esa categoría ¿no? Está dentro...lo han hecho desde un estudio...es una escuela de animación que llevan...Y les llevó como varios años...y ha sido como un proceso...Lo digo porque conozco uno de los directores ¿eh? Eh, ha sido un proceso largo de varios años y ellos han hecho un producto como muy pensado para llegar al gran público y parece que les está funcionando en ese sentido, pero bueno...Aún así, son gente que ha trabajado poniendo su esfuerzo, poniendo su propio dinero para trabajar, es decir, yo no conozco empresas españolas que hagan cortometrajes comerciales.

**17. Sabiendo que la animación conlleva un largo proceso ¿Qué otros factores afectan o influyen para que haya un espacio tan prolongado de tiempo entre la finalización de un film animado y el comienzo de otro ? ¿Qué fórmula sería pertinente para que los realizadores independiente de animación puedan tener una continuidad regular en la producción de sus cortometrajes de autor ?**

Bueno, en mi caso...no ha sido tan, tan así ¿no? porque eh...o sea, yo me metí en animación hace 5 ó 6 años y en este tiempo he hecho 3 cortos y una peli, más algunas cosillas pequeñas. Quiero decir que, en mi caso, he empalmado un proyecto con otro ¿no? O sea, estoy acabando uno o estoy por la mitad o final de uno, y ya estoy pensando en el siguiente, y ya empiezo a trabajar en el siguiente. ¿Por qué? Pues por eso mismo que te digo yo: porque si tú acabas un proyecto y las subvenciones acaban eh...pronto, tienes que ir...bueno, yo creo que esto le ocurre en general a todos los autónomos, ya no sólo artístico, que estás con un proyecto y ya estás pensando en dos más porque tienes miedo de quedarte sin trabajo o perderte una oportunidad de quedarte sin trabajo. Mi caso, pues eso, si dejas pasar las subvenciones del año que viene ¿no? pues es como que tengo que año que no sé muy bien qué voy a hacer. Entonces, es como un...bueno, es como no parar nunca ¿no?. Es como un incentivo tener siempre unas fechas ahí y bueno...

**18. ¿ O sea, que va siempre como año a año, podríamos decir?**

Voy como la moda, adelantado un año.

**19. ¿ Cree que es la fórmula que deben de seguir los realizadores independientes para producir de una manera más regular?**

No lo sé. Yo, yo te comento mi experiencia...Entonces, claro, todo depende de muchos factores ¿no? En otros países no...igual no es tan así, porque hay muchas más ayudas y mucho más dinero al cine ¿no? Pero...bfff, en España la cosa está...bastante complicada...Creo que es el segundo, el tercer país de la Unión Europea que menos destina al audiovisual. Entonces, aquí es complicado producir.

**20. ¿ Dónde puedo ver esos datos que me dice: el país con menos ayudas?**

Pues hay una entrevista en ElDiario.es, de Ignacio Escobar, en el que habla de las cifras del cine y habla de...creo que están hablando de...no lo sé ¿eh? Ahora te hablo de...todo esto te hablo así de...un poco de...de lo que yo recuerdo. Pero...es como que...eh...hay países como Alemania o Francia que multiplican por diez sus ayudas al cine respecto a España ¿no? En ElDiario.es, si pones "ayudas del cine...problemas, conflictos o algo así...eso, Ignacio Escobar tiene un artículo que habla sobre él y al mismo tiempo creo que hay referencias a otra gente que ha hecho estudios sobre esto.

**21. ¿ Sabe si es referente al cortometraje o al largometraje? ¿ No lo recuerda?**

No, esto es en general. Para largometraje y cortometraje, pero bueno, aquí el cortometraje además también está muy...aquí está todavía en un estado más precario.

**22. ¿ Qué formatos ha utilizado para promover su cortometraje (DVD, VOD, etc) ? Háblenos de estos soportes, tanto físicos como en línea.**

Cuando empezamos con *Birdboy* y tal, aún se enviaban DVDs a los sitios, a los festivales. Ahora ya creo que el envío de DVD...pfff...está prácticamente desfasado, porque ya escribes las cosas directamente online, cosa que se agradece porque es un gasto absurdo, el DVD de un corto, porque al final quedan ahí como...pfff....o sea, yo

lo tengo ahí como 15 DVDs que...pfff...¡que no los quiero para nada porque no los voy a poner nunca, en mi casa!

Entonces, bueno, en ese sentido es...es lo que...el DVD es un gasto un poco innecesario. Luego, están otras plataformas como a lo mejor...Filmin, o esto...pero yo no sé muy bien cómo funcionan. Yo sé que hemos tenido *Birdboy* ahí y creo que no hemos cobrado nada de *Birdboy* o si hemos cobrado ha sido una cantidad simbólica. Es decir, es como el *Spotify* ¿no? Los grupos tienen ahí...su disco puesto en *Spotify*, pero los datos son terribles: creo que por un millón de escuchas, les pagan, no sé, 500 euros. Y pocos grupos llegan a un millón de escuchas. Entonces, la manera de hacer... rentable un cortometraje es complicado, ¿no?... lo máximo que puedes hacer es venderlo a Canal+ o si tienes suerte, y ya es lo más, el top, a Canal+ Francia o Canal ARTE y ahí puedes conseguir unos miles de euros ¿sabes?

Pero, bueno, el cortometraje lo que tiene es el circuito de festivales y en los festivales suele haber premios y hay festivales con premios económicos y bueno...ahí puedes sacar cierto dinero pero, por ejemplo el festival de Stuttgart tiene un premio de animación a cortometraje de 15.000 euros pero bueno...no es lo normal. Por ejemplo, Annecy no tiene premios económicos, los Goya no tiene premios económicos, es decir...bueno, puedes sacar un dinero. Todos nuestros cortos han sacado algo de dinero de festivales, de premios...

### 23. ¿Qué estrategias de promoción utiliza ?

Bueno, hacer la película de *Psiconautas*, conseguir hacerla fue bastante complicado ¿no? Y hubo un momento en que también tiramos la toalla y que parecía que ya no se iba a hacer...y ya lo aparcamos ¿no? Al final tuvimos ahí suerte, una serie de...pero hubo un momento en el que la película ya dábamos por hecho que no se iba a hacer y no pasaba nada ¿no? Claro, la idea con *Birdboy* siempre fue hacer una peli lo que pasa es que como sabíamos lo complicado que es hacer una película...para adultos...en 2D...de animación...independiente y todo esto, y financiarlo aquí en España pues...dijimos, bueno, vamos a hacer primero un cortometraje...eh...si lo conseguimos...eh...financiarlo pues al menos tenemos una historia cerrada y muere ahí la cosa y queda algo cerrado ¿no?

Eh...mmm...hombre...luego, yo creo que el Goya ayudó, ayudó a que te tomen un poco en serio, alguna reunión y tal, pero bueno, desde luego, no ha sido lo...no ha sido lo

más determinante ¿no? sino la propia trayectoria del corto y la propia trayectoria nuestra individual ¿no? y la insistencia de querer hacer el proyecto.

**24. Usted es gallego y ha trabajado con Uniko, una pyme barakaldesa y también con profesionales catalanes ¿En qué medida ayuda a trabajar en una coproducción regional ?**

Bueno en Barcelona, eh...eh...realmente no hemos trabajado, ha trabajado gente de Barcelona a distancia ¿no? Eh...hemos trabajado en Galicia y en País Vasco ¿no? pero esto ya más relacionado con la película, con el cortometraje ha sido más todo...se ha trabajado todo más a distancia ¿no?

**25. ¿Trabajaron en Galicia pero pedían ayudas a Kimuak, a Euskadi?**

A ver, depende. En la película trabajábamos en Galicia, porque el dinero era eh...era mayoritariamente gallego, la productora principal era gallega y había una productora secundaria vasca, pero trabajábamos en Galicia. En...en...los cortos, en *Decorado*, todo el equipo está más o menos en País Vasco, pero yo trabajo a distancia...con ellos, voy y bajo de vez en cuando allí, pero yo toda la parte, toda la “pre” la hago yo en mi casa.

**26. ¿Y también con *Sangre de Unicornio* y *Birdboy* hacían así?**

Sí, con *Sangre de Unicornio* también y con *Birdboy* también.

**27. ¿Trabajaban en Galicia a distancia, por Skype o lo que sea...?**

Y luego, hombre, depende, porque nos reunimos un mes en País Vasco para trabajar...pero bueno, no hace falta en cortometrajes estar ahí...sabes, trabajando juntos en el mismo equipo porque al final son proyectos pequeños y muy abarcables y además yo hago un montón de fases diferentes en los cortometrajes, con lo cual...digamos que me como yo muchos...una gran parte del trabajo ¿no? Entonces...

**28. ¿Y el hecho de trabajar en coproducción? ¿Por qué razón? ¿Para pedir más ayudas...? ¿Por qué lo hicieron así?**

Bueno, yo siempre he tenido mucha relación con el País Vasco, eh...desde el primer momento Pedro Rivero es vasco...eh...Iván de empresa Uniko es vasco...País Vasco tiene una cosa que no tienen otros territorios, que es ayudas a sus propias...a su cine ¿no? Y eso, de alguna manera, a mi me ayuda ¿sabes? Eh...no me importa ir a trabajar allí, no me importa tener un productor que sea vasco. Como te he comentado, el cortometraje en Galicia no hay ayudas...eh...me encantaría trabajar aquí pero...no puedo.

**29. ¿Qué le permiten las redes sociales, forums, blogs o web para promocionarse ? ¿De qué manera las utiliza ?**

Bueno, yo poco. Yo aparte de mi web y mi Facebook...eh...poco más hago. Ni siquiera pongo muchas cosas. Eso es más bien la productora: tiene su Twitter, tiene el Facebook...eh...tiene sus propias redes...eh...Bueno, yo tengo también mis...mis contactos en prensa, tanto en Galicia como algunos en España. Entonces, cuando hay una noticia importante, como fue por ejemplo en *Decorado* que fuimos a Cannes, a presentarlo a Cannes, pues...eh...hicimos una...bueno, un *mailing* ¿no? Haces un...un dossier donde...linkado a la web donde la gente se puede descargar información sobre esa noticia, se puede ver el tráiler y haces un mailing a El País, El Mundo, La Voz de Galicia, El Diario Vasco no sé qué, no sé cuanto tal...y lo envías y...y...por lo general, te lo reseñan de alguna manera.

**30. ¿Y esos contactos que tiene en prensa es debido a cuando trabajaba en El País, por ejemplo?**

No, no especialmente. Debido a todo mi trabajo anterior también de la animación, porque yo antes de esto hacía cómics e ilustración...Evidentemente, sí, tener contactos en El País, pero bueno, no es una cosa que...que tenga mucha relación que yo haya trabajado en El País con tener contactos en El País ¿no? Eh...no...tengo pues lo típico, 1 ó 2 redactores de cultura de cada...incluso los tengo en Facebook ¿eh? les puedo escribir, les digo: "Mira, que ha ocurrido esto...,ponedlo si consideráis..." ¿sabes? Hay veces que lo ponen y a veces que no, depende del reportaje que tenga la noticia o lo que sea ¿no?

**31. ¿Tienes un agente de prensa? ¿O hace un envío de esta manera?**

No...esto es así.

**32. ¿Lo envías de manera más informal, por así decir?**

Sí, el cortometraje...todo es muy informal.

**33. Se suele ocupar de toda la preproducción y delega la parte de la animación en directores como Khris Cembe. ¿Qué es lo que aprende al trabajar con buenos artistas?**

Bueno, pues te complementan. Te complementan, te dan su visión de las cosas...eh...tú no puedes hacer todo ¿no? Es como...podrías llegar a hacerlo todo pero...eh...bueno, prefiero “no”, en mi caso ¿no? Prefiero trabajar con gente, colaborar con gente, gente con la que me entiendo...que ya sabe lo que yo quiero...y...bueno, te libera de trabajo, te libera de presión y te...y te dan otras visiones ¿no? Te dan sus opiniones sobre una escena, de si el ritmo aquí está un poco tal...o aquí un poco cuál...o lo que sea, y vas puliendo el trabajo ¿no? el trabajar con gente diferente. Pero bueno, eh...depende mucho del carácter de cada persona, hay gente que te ayuda más, otra menos, otra que te pone más problemas, otra que menos, entonces bueno...Al final, trabajar en equipo tiene cosas buenas, cosas malas...Yo, en general, todos mis trabajos en equipo han sido...satisfactorios.

**34. ¿Prefiere trabajar en equipo que trabajar solo?**

Prefiero trabajar primero solo y luego en equipo (risas) La primera fase, trabajarla yo solo ¿no? que nadie me cargue la cabeza y después, una vez que ya lo tengo yo claro, trabajar en equipo.

**35. Ganó el Goya en 2012 al mejor cortometraje de animación con *Birdboy* y fue seleccionado en multitud de festivales y premios. ¿De alguna manera este reconocimiento en el sector de animación le han ayudado a promover sus trabajos...a “que le tomen en serio”?**

Hombre...sí. Yo creo que para eso sirven los premios y la repercusión, para que te tomen un poco en serio ¿no? pero al final el premio más importante de todo esto no es la medalla de tal festival, no...porque total...¿a quién le importa? es poder seguir haciendo proyectos ¿no? Es decir...eh...que un proyecto te lleva a otro, y ése a otro y a otro y a otro y...seguir haciendo...viviendo de esto ¿no? Es que para mi es el mayor premio. De todas maneras, yo siempre sigo manteniendo mi profesión de...de dibujante, de ilustrador, sigo haciendo ilustraciones cuando me las piden, me las encargan y tal, porque bueno, al final para vivir del arte, del rollo artístico, tienes que tener varias patas ¿no? Una mesa, por si te falla una.

**36. Cuando hablaba de tomarle en serio, es decir, cuando por ejemplo gana el Goya, habla con políticos, ¿de alguna forma intenta expresar cómo vive el sector del cortometraje o más bien es un “paripé” que se hace y luego ya no...?**

Sí, básicamente. Tú cuando ganas algo y tal, en este caso el Goya, pues te llaman de muchos sitios, de prensa, de ayuntamientos, de tal de no sé qué, vas allí, se hacen la foto contigo, te dicen que tal que no sé qué, que no sé cuántos... pero pasan tres semanas y la vida sigue igual. Es decir, no hay mucha diferencia. Eh...te toman en serio en la primera reunión, es decir, tú si quieres hablar de un proyecto con alguien y tú tienes una trayectoria, has estado en tantos festivales, en los cuales has ganado ciertos premios prestigiosos, pues...te toman más en serio que si...es más fácil que te ayuden, es más fácil que tengas una ayuda si tienes una trayectoria sólida que si eres principiante ¿no? Bueno, por ser principiante hemos pasado todos.

**37.¿Fue una sorpresa que ganaran el Goya?**

No, no me pareció especialmente una sorpresa, yo creo que era artísticamente de los cortometrajes más interesantes ¿no?

**Me refiero a que igual puede no ganar el mejor corto sino quizás el que tiene más apoyos..**

Por supuesto, los Goya no son significativos de nada, es decir, eh...en los Goya votan 1200 académicos, que yo estoy convencido de que el 98% no se ven los

cortometrajes. Entonces, yo creo que se vota...mmm...por ejemplo, el año pasado quedaron fuera muchos cortos interesantes, que están bien, y llegaron al...o sea, los cinco que quedaron finalistas, pues bueno, ganó uno que está bien realizado, muy bien hecho, pero los demás, para mi, no eran nada interesantes, y se quedaron fuera...el corto de Chris por ejemplo, y 2 ó 3 cortos más que yo había visto que están bien. Hay un poco de...suerte, lotería...mmm...deberían cambiar las bases de los Goya y los cortometrajes ¿no? porque si que es cierto que hay cortometrajes muy fuertes que no están en los Goya.

**De hecho han cambiado las bases este año (2016) con respecto al cortometraje de animación, se han de tener ciertas selecciones o premios para presentarse...**

Me parece bien porque al final en los Goya se metían ahí cortos de estudiante, “reguleros”, que no sé cómo entraban allí ¿sabes? Cosas así muy...bastante cantosas. Ya te digo, los Goya tampoco es...eh...no es terreno para el cortometraje, o sea...el cortometraje es algo completamente residual y que lo tienen ahí como...por tener, yo creo ¿eh? porque a nadie le importa, no sé...¿sabes? Lo que pasa es que, si ganas un Goya, pues, es un Goya, y entonces la gente, tu familia y todo eso dicen: “¡ah, es un Goya! ¡Dios mío!” ¿sabes? Deben pensar que...pero es bastante residual, el papel de los cortometrajes en los Goya ¿no? Yo creo que no, que no tiene importancia.

**38. ¿Puede describir el proceso de venta de sus cortometrajes a las televisiones?**

Bueno, eh...mmm...sí. Mi relación con...con la venta y todo esto los cortometrajes sólo se...sólo se hace en Canal+, que es quienes realmente han comprado el cortometraje, no sé si...no recuerdo si...si *Birdboy*, sí en *Birdboy* lo pasaron en...en un programa que se llamaba La Noche Más Corta, creo que sí que pagaban algo por ello, por esa emisión. No sé si 500 euros, 600...no lo sé. Ahora mismo no lo sé.

Mi relación es sólo con Canal+ y sólo puedo decir cosas buenas de ellos, es decir, en *Birdboy*...eh...compraron los derechos de antena y en *Sangre de Unicornio* y *Decorado*...en *Sangre de Unicornio* se pusieron como productores y en *Decorado* ganamos un premio que era en Cinema Jove que es un premio que es...que tiene Canal+, que es para...a proyectos. Entonces presentamos un dossier y ganamos premio y ganó 1000 euros y bueno, pues va, está muy bien para empezar ¿no? Y bueno, con ese premio, y con eso tal...ellos compran también los derechos de antena



¿no? el proyecto lo pueden pasar todas las veces que quieran. Y esa es mi experiencia con las televisiones.

No sé la cantidad exactamente, pero sé que no era una cantidad muy alta. Cuando pusieron *Birdboy* en Televisión Española de 1000 euros no pasó seguro ¿sabes? recuerdo que...que Canal+ compró los derechos de *Birdboy* de antena y eran 3000 euros, una cosa así, 2500 ó 3500, no lo sé, ahora no lo recuerdo.

### **39. ¿Para cuánto tiempo tenían los derechos de emisión?**

Un año, un año y pico, a lo mejor tienen más tiempo, pero...yo ahora no lo recuerdo. Pero...más o menos, vamos, ahora no lo están poniendo.

### **40. Según su experiencia, ¿cuál es la mejor manera de difundir un cortometraje por festivales: esperar a una première, seleccionar únicamente festivales especializados o bien probar en festivales más generalistas ?**

Bueno, yo...puedes intentar jugar con...con intentar hacer una première fuerte ¿no? Es decir, pues...intentar hablar con algún festival que ya conozca tu trabajo o enviarle un link, para intentar hacer una première fuerte ¿no? Pues, en nuestro caso, fue en Cannes. Iba a ser en Annecy, que es el festival más importante de animación pero nos salió también lo de Cannes ¿no? Entonces dijimos, bueno, pues ya vamos a Cannes y luego ya en 2 semanas a Annecy ¿no?

Eh...puedes intentar jugar a eso, y una vez ya tengas eso, ya es enviar a todos los festivales que tú consideres, desde animación y de no animación, que tengan categoría de animación o que puedas entrar...Al final, no puedes desdeñar tanto y enseñar mucho porque...porque no hay tantos festivales y además, eh...puede ocurrir perfectamente que no te seleccionen, porque hay festivales a los que se envían 1800 cortos y seleccionan 30. Entonces, bueno, hay muchas posibilidades de que tu corto quede fuera ¿no?

### **41. ¿Y esta idea de hacer coproducción con Francia, con Autour de Minuit? ¿Hay diferencia con respecto a coproducciones regionales? ¿Qué ventajas ve el coproducir con Francia?**

Bueno, en este caso, al trabajar con Autour de Minuit, que es una...una productora que...eh...que siempre hemos admirado en el sentido de...de que tienen proyectos muy interesantes, muy buenos...mmm...bastante experimentales, además, para nada son proyectos “fáciles”. Te dan visibilidad en Francia, te hace “francés” de alguna manera y puedes, por ejemplo...vendimos los derechos a Canal+ Francia ¿no? Entonces, Decorado, está en...en Canal+ Francia y en Canal+ España ¿no? con lo cual tu difusión es mucho mayor ¿no? y luego vas a ciertos festivales siendo una parte francesa que eso también es bueno para nosotros ¿no? Y creas lazos con una...con una productora, que te gusta lo que hace, que trabaja de una manera honesta y que de hecho vamos a seguir trabajando juntos ¿no?

Entonces, bueno, es todo bueno ¿no? Yo estoy convencido también que nosotros estuviésemos en Cannes tiene algo que ver ir con ellos ¿no? Aunque ellos no...no, es decir, no tuvieron ningún cortos en Cannes más que el nuestro. Es decir, ¿sabes? que tampoco sólo es por eso...pero todo ayuda. Sumar fuerzas ayuda ¿no? A ellos les gusta nuestro trabajo, a nosotros el suyo...eh...Tenemos una relación honesta y artísticamente buena y...y bueno, genial.

**42. ¿A qué se refiere a trabajar de una manera honesta con este productor y distribuidor, con Nicholas Schmerkin? ¿Ve diferencias con respecto a España?**

Yo creo que es gente que lo que prima es el proyecto artístico ¿no? y que te respeta...eh...como tú eres y al mismo tiempo también te dicen cosas ¿no? Es decir, yo creo, que en mi caso, soy una persona bastante abierta a las críticas y a las...a las opiniones, escucho opiniones de todo el mundo, me parece bien, incluso de gente que no...que no consume animación, pero que sí que ve el trabajo porque de todo aprendes ¿no? Es decir, de todas las opiniones dices: ¡Hostia! Este tío me lo dice por esto. A ver, hay unas algunas opiniones que tú dices: no, no, uyy...esto no, creo que no ha entendido nada...Pero de todo puedes sacar ¿no?

Bueno, en este caso, Nicholas e Iván, que es mi productor aquí, vasco, los dos saben mucho de muchas cosas y yo les escucho y muchas veces...eh...les dejo hacer cosas a ellos que yo digo: “uy, creo que no estoy de acuerdo”, pero...se trata de una relación de confianza ¿no? de saber cuál es el papel de cada uno, y de honestidad en todos los sentidos, también en la económica: hablar claramente de las cifras, intentar ganar todos, tirar todos del proyecto, sacrificarse todo el mundo por el proyecto, es decir, si todos tenemos que perder, perdemos todos, si todos tenemos que ganar,

ganamos todos, compartir los éxitos (y los fracasos también) y...bueno, al final esto es un trabajo de equipo, y también ocurre con los animadores y con tal, intento compartir, dentro de lo que yo puedo, las cosas buenas ¿no? Es decir, pues que los animadores vayan a los festivales...bueno, intentar trabajar en equipo y...ser un equipo y...bueno, eso yo creo que es una relación honesta.

(Corte)

Si a lo mejor no estás muy metida en esto de...“En el Mundo de la Animación”, te gusta la animación y tal, pero no has hecho cortos y tal, es normal que haya estas dudas. Yo te puedo hablar de cómo funciona yo...el negocio sí que no lo sé.

**43. Cada vez vemos más cortometrajes de animación de nuevos realizadores y cortometrajes de estudiantes. ¿Podrían representar los cortometrajes de escuela una seria competencia en relación con los cortometrajes considerados « profesionales » ?**

No, yo creo que está muy bien que los estudiantes hagan sus cortos y que compitan en iguales condiciones con los profesionales, porque al final, aquí la línea entre la profesionalidad y ser amateur o estudiante es muy, muy fina y muchas veces hay, bueno, en festivales grandes y tal, tienen siempre la selección de cortometrajes de estudiantes. No, aparte de la competición está la competición de estudiantes, pero muchas veces la calidad de los estudiantes es igual o mayor que la de los profesionales, es que claro...pfff...Porque, al final, un estudiante tiene la suerte de poder haber estudiado 3, 4 años o lo que sea, y después dedicarle un año a hacer un proyecto final de carrera, que es un corto, entonces...muchas veces tienen muchísima calidad. Yo en mi caso no he estudiado animación, entonces no he podido tener esos 4 años para ¡uhhh! “voy a aprender animación y voy a saber cómo funciona todo” ¿no? Sino que lo tengo que hacer...pues a mi manera.

**44. En su opinión, ¿España considera el cortometraje de animación independiente como parte de su patrimonio cultural ? ¿Por qué ?**

Yo creo que en general no se considera el cortometraje como un patrimonio cultural y a veces, ni casi el largometraje. Digamos que en España hay una especie de rechazo hacia el cine y más concretamente hacia el cine...eh...que no es comercial, que se puede considerar de autor ¿no? Es decir...mmm...hay evidentemente películas que...que tienen grandísimos apoyos, que suelen ser películas de Antena 3, Telecinco, con una gran promoción ¿no? Pero cualquier cosa que se salga de...de ese circuito es prácticamente cine invisible.

Incluso, hay como una mala...una mala fama y una fama que no es justa, de que lo típico: de que aquí la gente vive de las subvenciones, que la gente que hace cine, que vienen a comer ahí, que los productores se meten el dinero ahí en el bolsillo y luego ya las cosas no se hacen, que el cine español de autor es malo...y no es cierto. Hay cosas buenas y cosas malas. Pero bastante bueno me parece el cine de España fuera de los cauces comerciales para los pocos apoyos que hay ¿no? Es decir, entonces, yo creo que cualquier tipo de...yo creo que hay poco apoyo, hay poca comprensión y hay una gran incultura también, pero, bueno...bueno sí, pero luego hay gente que hace cosas maravillosas, tanto autores como directores de festivales, como productores que sí que aman el cine y creen en él y tal, pero esto, lo de hacer cine...cine aquí en España es una cuestión de resistencia.

**45. ¿Actualmente vive usted financieramente (in)dependiente gracias a sus cortometrajes de autor ? Explíquenos su situación.**

Hombre, puedes vivir “pasándolas putas”. Es decir, claro, claro, a ver, si todo te sale bien año tras año pues puedes vivir de ello ¿sabes?...eh...La cuestión es “cómo”. Y aparte basta que un año te salga mal la cosa, que no consigas un proyecto que no te ayuden o tal, se te cae todo eso abajo ¿no? Pero bueno, luego, siempre puedes ir sacando de...eh...de cosas...mmm...paralelas ¿no? Puedes hacer alguna exposición y vender algo, puedes dar charlas, puedes, si tú eres animador o dibujante, puedes trabajar también como dibujante para alguna empresa, puedes trabajar para publicidad ¿no? Bueno, es cuestión de ir haciendo equilibrios ¿no?

Evidentemente haciendo cortometrajes de animación independiente, de lo que a ti te dé la gana, pues bueno, es “complicao”, vivir sólo de eso. Yo, no sé, no sé si conozco a alguien en España que viva sólo de eso, porque muchos animadores al final lo que hacen es...eh...hacen de vez en cuando un trabajo de publicidad o algún trabajo

comercial ¿no? o trabajan en una empresa de videojuegos durante un año haciendo cosas relacionadas y después, bueno...

**46. Su cortometraje *Decorado* y su largometraje *Psiconautas* se presentan a la vez ¿Piensa que uno refuerza al otro o no en términos de promoción y difusión? ¿Por qué? ¿Cree que hubiera sido positivo el espaciarlos en el tiempo, es decir, dar a conocer uno primero y el otro al año siguiente?**

Coincidió así, y no lo creo, para nada, de hecho creo que se ayudan ¿no? Se ayudan. Eh...es decir, porque hablan doblemente de ti...eh...Aparte, hay sitios donde no te cogen la película, pero te cogen el corto, entonces, estás en todo ¿no? Es decir, hay festivales en que no nos han “pillao” la peli, pero sí el corto, entonces, bueno, tú estás en todos. Y es bueno, una cosa te hace hablar de otra...y no lo veo que sea malo. Lo que tú dices podría ocurrir, dejarlo para un próximo año, pero...pfff. no tiene sentido tener un corto ahí un año esperando, “guardao” ¿no? cuando al final...por ejemplo, en Cannes, no nos cogieron la película pero sí el cortometraje, entonces, bueno...

Los comités de selección suelen ser diferentes, del cortometraje y largometraje. Por ejemplo, en Annecy, nos cogieron las dos. Claro, entonces no tiene que ver ¿no? Eso, no, para nada, de hecho ayuda ¿eh? Yo creo que ayuda porque te da más presencia ¿no?: “¡Ah, que este tío también tiene un largo! ¡Ah, éste también tiene un corto!” y Al final estás doblemente expuesto y es importante ¿no? y...bueno, no creo que perjudique.

**47. Ha trabajado con productores españoles y productores franceses, ¿qué diferencias y semejanzas ha visto al trabajar con cada uno de ellos?**

Bueno, es que todavía estoy empezando a trabajar con un productor francés (risas) Es decir...eh...a nivel personal, ninguna. A nivel de comunicación personal ninguna. Ahora, entiendo que el mercado francés tiene muchos más festivales de animación, tiene mucho más interés por la animación y todo eso...entonces, bueno. Yo creo que te abre posibilidades en Francia trabajar con un productor francés. A nivel personal, ninguna, es decir, estoy contento con mis dos...con mi productor español y mi productor francés, no tengo...

**48. ¿No crees que su productor francés pueda tener otro tipo de visión, que complemente a la promoción de tu corto?**

Estoy pensando ¿eh?. Mmm...No, la verdad es que no, no veo mucha diferencia, no puedo decir más porque no veo mucha diferencia.

**49. ¿Qué opinión le merece el cortometraje de animación independiente español en relación con el cortometraje de animación independiente francés?**

Hombre, honestamente, allí hay mucha más cantidad y por supuesto, más calidad. Es decir, allí tienen muchas escuelas que...pfff...yo qué sé, no sé cuántas escuelas, pero estamos hablando de 8, no sé, 6, no sé, o más y aquí en España no hay escuelas. Hay como algún máster, o alguna escuela privada y tal, pero...tú piensa, vas a cualquier festival de animación y el 25% son franceses o canadienses o coproducciones francesas, francófonas o suizas, eso es así...Tienen muchas más escuelas, mucha más tradición, mucha más gente, los españoles se van a estudiar allí, entonces, al final, evidentemente sí hay muchísimas diferencias, y aquí, quien trabaja, suelen ser gente individual, muchos sin estudiar, que con cabezonería y con cierto talento consiguen hacer las cosas. Pero bueno, no es la manera. No. Ésa es la gran diferencia, que veo.

**50. ¿Ha pensado en ir a trabajar a Francia o por el momento apuestas por quedarte en España?**

Sí, sí que lo he pensado alguna vez, en mudarme a vivir a Francia y tal. Pero, por otra parte, también aquí vivo bien y...yo soy de aquí, y...me jode tener que abandonar...eh...todo mi entorno y toda mi...toda mi casa, mi familia, mis amigos...eh...mi país por una oportunidad laboral...Me fastidia ¿sabes? Entonces...mmm...mientras no lo necesite...no lo haré.

**51. En una entrevista a Format Court, decía que no había escuelas de animación, y las que había eran de formación privada de 3D y que tampoco hay muchos realizadores. ¿A qué cree que se debe la falta de formación en instituciones públicas y a la falta de profesionales en la animación en España?**

Mmm...¿A qué se debe? Pfff...es que no lo sé, pues quizá que no hay mucha tradición...eh...tampoco hay mucho interés en hacer escuelas de cine

públicas...eh...¿es que sabes lo que pasa? Que no sé contestarte porque no tengo esa información. Yo soy un recién llegado, yo te hablo un poco de lo que veo...Yo percibo que esto es una tierra quemada ¿no? Una tierra vacía en la que no hay mucho interés ni muchas escuelas ni nada ¿no? Sólo hay un poco de interés por algunas personas por trabajar en películas como Pixar o cosas así ¿sabes?

Hay gente que me dice que quiere trabajar en producciones de 3D; aquí en España está Ilion ¿no? una empresa que trabaja...eh...como para...Hollywood o no sé, no sé cómo llamarle ¿no? Que han hecho *Planet 51* o cosas de éstas ¿no? Y a mí...cómo no me interesa lo más mínimo, como esas películas...como a mí sólo me gustaría trabajar en películas que me gusten...es decir, no me gusta ésa...*Planet 51* ni me gustan los productos infantiles. Sí me gustan películas de Pixar, cómo no...claro. Las que están bien hechas, están bien hechas. Entonces tampoco sé decirte.

Yo creo que hay mucha...hay mucho técnico. Mucha gente que quiere ser técnico y poca gente que quiere...contar sus propias historias ¿no? Eh...pues ya está. Hay como una diferencia entre...y bueno, yo lo entiendo ¿sabes? Es decir, también es bonito trabajar haciendo esqueletos en 3D o trabajar haciendo stop-motion para tal persona o para cuánta...también es bonito. Pero bueno, en mi caso, mientras pueda hacer mis propias historias, pues las haré. Porque a mí lo que me interesa es...es vivir de esto y ser...y hacer...Hace muchos años que...que decidí que sólo iba a trabajar para mí y que si...y que no iba a trabajar en otra cosa que no tuviese como "mi marca", mientras pueda hacerlo. Y cuando no lo pueda hacer, pues no pasa nada. Me iré a trabajar a una empresa, intentaré que sea una empresa que haga cosas chulas.

**52. ¿Y a qué cree que se debe ese desinterés por la animación independiente, y el que “vea demasiado técnico y poco autor”?**

Pues...pues porque es una cosa minoritaria, pues como todo, pues como cualquier cosa cultural aquí es muy difícil: haces cómics y prepárate porque es complicado vivir de los cómics, haces ilustración y es lo mismo, haces poesía y ya...ni te digo. Si haces teatro, lo tienes difícil, la danza también, difícilísimo, cualquier arte aquí, en España, si pintas, va, pintas cuadros, haces escultura...cualquier arte es muy complicado aquí. Fotografía, todo, todo, todo ¿sabes? Todo es muy difícil y entonces no creo que sea una cosa sólo de la animación, yo creo que es una cuestión de la cultura en España ¿no? que interesa más bien tirando a poco. La música también, lo mismo.

Es genérico, no es algo que no sea sólo personalizable con la animación, no creo que el problema sea de que la gente no consuma animación porque la animación no...La gente no consume cultura en general. Yo no digo que haya que consumir...eh...ya me entiendes ¿no? Pero...no digo que haya que estar...que la cultura sea la único y lo más importante que tiene que haber y tal, pero bueno...sí es cierto que es fundamental tener cultura y es importante para un país, y para un pueblo ser culto. O leer, por ejemplo, leer o...o ver cine o lo que sea, porque si no...eh...sino tienes un pueblo idiotizado.

**53. ¿Decía que más que ganar premios, le interesa que su obra llegue al mayor público posible ¿Por qué?**

Hombre, porque al final haces las cosas para que se vean ¿no? Entonces, es muy importante que tus cosas las vean y es más importante poder seguir haciendo proyectos, porque al final tú haces...mmm...tú cuentas historias para que la gente las vea ¿no? Y para que haya gente que le gusten, y para que...es decir, las cosas que yo hago, independientemente que sean de una manera o de otra, son narrativas, y lo que te gusta es narrar historias y que haya gente que...lo disfrute y que de alguna manera...le llegue...a provocar un sentimiento, una emoción o una reflexión. Y entonces ése es el gran premio que te llevas ¿no? Eh...que la gente pueda verlo y tú vivir de ello.

**54. ¿A qué tipo de público se dirige?**



Juvenil-adulto (risas) y público especializado, porque al final, lo que yo hago, es más bien para público que le gusta el dibujo, que le gusta el arte y que le gusta la animación ¿no? Pero bueno, también me sorprende a veces, sobre todo con gente joven y tal, que les gusta las cosas que hago y tal, que me lo dicen y esto...puedes empatizar con ciertos públicos ¿no?

De todas maneras, yo lo digo muchas veces, es como...hay series o productos de animación que llegan a públicos enormes y que son unas auténticas gamberradas, como pueden ser *Padre de Familia* o *South Park*. Que nunca sabes cuál es la línea de la comercialidad y la que no, porque, por ejemplo, *Padre de Familia*, es una serie bastante...muy adulta y con un sentido del humor muy peculiar y muy fuerte. Y...y ha triunfado a nivel internacional. Eh...que nunca sabes, cuál es la línea entre lo que la gente quiere y lo que no quiere y lo que puede funcionar, lo que no...

**55. De alguna manera quieres llegar al mayor número de público posible pero dentro de un target joven-adulto especializado ¿Mucho pero dentro de un nicho?**

Sí, ese sería un poco el nicho ¿no? Gente especializada pero tampoco sin...sin renunciar a...a otro tipo de público.

**56. De los premios que ha recibido en festivales, ¿ha podido obtener beneficios económicos ?**

Bueno, lo de los premios está bien porque complementan...complementan un poco tu sueldo ¿no? Lo que no has podido ganar durante el corto lo ganas un poco luego ¿no?

**57. ¿Qué cifras manejaban?**

Depende, no sé, con *Blrdboy* igual ganamos 16.000 euros ó 17.000 euros, y con *Sangre de Unicornio*, 9.000 ó 10.0000. Y *Decorado* acaba de empezar...le queda un año y medio por delante.

**58. ¿Qué le parecen iniciativas como *Del Trazo al Píxel: 100 Años de Animación Española*? ¿Cree que será un impulso para el cortometraje de animación español?**

Sin duda, sin duda. Son iniciativas muy buenas, únicas y aparte con exposiciones itinerantes que recorren todo el mundo y ponen la animación española en valor, porque es un recopilatorio de 4 horas de animación española de todo tipo de trabajos, desde el inicio de la animación hasta lo más actual...Hay cosas que se quedan fuera, evidentemente, pero es un gran recopilatorio de lo que se ha hecho y lo que se hace en España ¿no? Es como...eh...es una iniciativa necesaria, y más en un país como el nuestro, que no tiene “tanta” producción y se desconoce mucho.

**59. ¿Quisiera añadir alguna cosa para finalizar ?**

No, pues yo creo que todas las preguntas están bastante claras y no...no se me ocurre nada más. Yo, es que en realidad no soy un experto en la animación ni nada. Desconozco bastante el mundo, el rollo de la producción, de tal, a mi lo que me interesa es hacer mis cosas y que me dejen en paz (risas) Sí, es un poco eso, la verdad, es un poco así. Y suena un poco tal, pero a mi lo que me interesa es eso...Y si no puedo contar historias en animación, pues volveré a hacer cómics, y si no puedo hacer cómics, haré libros ilustrados y si no haré tiras online. Quiero decir que...que al final, tú eres dibujante y el dibujo es un lenguaje y los dibujas en papel, o en dibujos animados o en libros o en web, pero lo importante es ir contando cosas.

**MORENO**, José Luis. Director CulturArts IVAC.

De la entrevista personal con José Luis Moreno, el 13 de septiembre de 2017.

**1. ¿Cómo evaluaría el panorama valenciano de producción de cortometrajes de animación en estos años, 2008-2018?**

A ver, no solo en estos años, sino que la animación siempre ha sido un referente dentro de la producción audiovisual, del sector audiovisual valenciano. La animación siempre ha sido uno de los géneros que ha destacado por la calidad que tienen todas las producciones y por el talento que hay, así como en ficción quizás nos cuesta un poco más, en documentales y en animación sí que se ha notado que hay un talento especial y que además son productos que son más fácilmente exportables. El sector de la animación siempre se ha movido mucho en el ámbito internacional y ha conseguido vender sus productos fuera. Así que en el campo del cortometraje en concreto, te puedo decir que, así como en otras categorías hay un volumen muy importante de producciones que se presentan por ejemplo las ayudas, y tenemos una dotación muy limitada, en el campo de la animación es cierto que estamos mencionando un porcentaje muy alto de producciones, aproximadamente se podrían presentar entre doce y quince producciones de cortometraje al año y estamos funcionando mas no veo eso, o sea, que el porcentaje es muy alto, pero sé que es cierto que todas las comisiones de ayuda siempre destacan que prácticamente que el 100 por cien, si no todas casi todas tienen mucha calidad, con lo cual cualquiera de ellas podría producirse. Al final, estamos hablando de detalles en la veneración matemática o de un currículo mejor o un historial mejor, a la hora de que pueda salir un proyecto u otro. Pero lo que es la- a ver no tenemos un gran volumen en cantidad, pero la cantidad que tenemos la verdad es que toda es de mucha calidad, y de hecho se está demostrando que después muchos cortometrajes de animación están ganado muchos premios internacionales, están obteniendo candidaturas a premios nacionales como los Goya, y tienen mucha repercusión además de ventas.

**2. ¿Qué tipo de tendencias (líneas narrativas, temáticas y formales) destacaría en el cortometraje de animación valenciano?**

Pues aquí hay mucha variedad, no hay una tendencia única. Partiendo de que existen ya varios tipos de animación, desde la infográfica, la tradicional o el *stop-*

*motion*, por ejemplo, que son los que más se utilizan aquí, partiendo de eso, la tendencia más que innovativa en la parte de técnica, yo creo que lo que estamos descubriendo es nuevos autores con nuevos universos, con cosas nuevas que contar, ¿no? Entonces es más en la parte narrativa, o quizás en la parte del contenido, de la historia que están montando ¿no? Pero eso ya depende de cada creador. Entonces no hemos encontrado un navío por ahí, lo que sí que es verdad es que cada vez estamos empezando a tener proyectos que, que van un poco, o sea, que utilizan la animación, pero que van destinados a otro tipo de público, es decir, la gente que está haciendo animación, pues si eres de la animación, cada vez se están haciendo proyectos multiplataforma que van enfocados a otro tipo de público y, incluso cada vez se está viendo más fusión con el campo del videojuego. El videojuego es un sector que actualmente tiene un futuro laboral bastante prometedor y es verdad que muchos autores y creadores de animación, de la parte de infografía sobre todo, están derivándose a hacer producciones de videojuego; de hecho, la idea es que, en breve, haya una línea específica del videojuego, en ayudas, que realmente del cual se van a aprovechar mucho también las empresas de la animación tradicional.

**3. En su opinión, ¿Valencia considera el cortometraje de animación independiente como parte de su patrimonio cultural? ¿Por qué?**

Esta ya es una tradición que viene desde ya hace mucho tiempo. Hay una tradición valenciana de ilustradores, de dibujantes de comics y eso existe desde hace bastantes décadas. Entonces, esa tradición se ha mantenido y, bueno, ha evolucionado hacia el campo del cortometraje o de la animación en general y, de hecho, también se está notando ahora en el campo del videojuego, que digamos que es un paso adelante que están dando profesionales que se estaban dedicando a la animación. Entonces, esta tradición existe desde hace muchísimos años y creo que se ha mantenido. Entonces, si ya los ilustradores valencianos, pintores valencianos, el comic valenciano es parte del patrimonio cultural valenciano, lógicamente la animación lo que ha hecho es continuar esa tradición y es lo que siempre decimos. Las producciones de hoy, las creaciones de hoy, son el patrimonio del mañana, entonces claro estamos viviendo una etapa en que hay un volumen importante de calidad de producción de cortometraje de animación que ya tiene su repercusión y tiene su reconocimiento, pero es verdad que se valorará como patrimonio cuando pasen

unos años y ya entre a formar parte, digamos del patrimonio. Ya lo es en sí ¿no? Pero siempre hace falta que pasen años o tiempo para que las cosas, digamos, que pasen formen parte de ese catálogo de patrimonio.

**4. En una entrevista, afirmaba que el criterio a seguir por CulturArts para seleccionar los cortometrajes era “que el proyecto funcionase en festivales”: con una buena base técnica y artística. ¿La rentabilidad debe ser un criterio a exigir a los realizadores independientes de animación?**

A ver, sí. Nosotros lo que hacemos es funcional. En el caso del cortometraje, porque si hablamos ya de que se hizo un largometraje estamos hablando ya de una parte más industrial ¿no? En el campo del cortometraje hablamos de una parte cultural. Nosotros, lo que valoramos y más que nosotros, es una comisión de expertos independientes, realmente, nosotros no, lo único que hacemos es supervisar las valoraciones de los demás y hay una comisión de expertos que es la que valora la calidad del guion. Por encima de todo está la calidad del proyecto, la calidad del guion que se presenta, principalmente, y el objetivo es, en el caso de los cortometrajes, pues es verdad que en los cortometrajes hay cadenas de televisión, como la nueva televisión valenciana que vamos a tener, que sí que va a realizar compras de cortometrajes, pero el objetivo es que tengan una repercusión esos cortometrajes, lógicamente la repercusión la consiguen a través de festivales. Si partimos de que la comisión lo que está valorando es la calidad del proyecto, si el proyecto tiene calidad, lógicamente, llegará a festivales y ganará festivales, pues tendrá cierta repercusión y difusión a través de festivales. Al final, el cortometraje, la manera más fácil de verse, no solo en el ámbito nacional sino internacional, es a través del festival, de toda la red de festivales que hay. Pues sí que es un objetivo que tenemos, que esos cortometrajes alcancen repercusión a través de premios o difusión en festivales, participando en secciones oficiales, etc.

**Adriana Navarro: O sea, que veamos la calidad, pero también el hecho de que pueda funcionar en festivales.**

Sí, sí, de hecho, por ejemplo en las selecciones de catálogo Curts, uno de los criterios que tienen los miembros del comité es que ese festival pueda encajar en las programaciones de festivales. No todos los cortos son iguales ni todos los festivales tampoco; a veces te puedes encontrar un cortometraje, que piensas que en la mayoría de festivales no va a funcionar, no es el tipo de cortometraje

que encaje con él, con el espíritu de la mayoría de festivales, pero sí que puede tener sus opciones en dos o tres festivales solo en el mundo, pero que son dos o tres festivales muy importantes y, de hecho, nos hemos encontrado con ese tipo de proyectos tan, principalmente en ficción, donde sabíamos que eran cortometrajes difíciles, que no van a estar aceptados por la mayoría de los festivales que buscan un tipo de historias más comerciales o más aceptadas por el público, pero sí que iban a tener una repercusión en una serie de festivales especializados que buscan una narrativa alternativa ¿no? Y en el caso de la animación también, también ocurre lo mismo. Entonces, no significa que se busquen cortometrajes o historias que vayan a ir a todos los festivales del mundo, sino que a lo mejor van enfocadas a muy poquitos festivales, pero que sí que tienen una repercusión y un prestigio.

**Adriana Navarro: De los temas que puede haber, en el cortometraje tenemos una plataforma para la experimentación y la innovación ¿no? Pero también, digamos que a la hora de entrar en festivales se tiene en cuenta el gusto de ese público que asiste a ese festival, por lo tanto tiene que estar entre dos terrenos, que sea, digamos que tenga una buena base técnica y artística pero que a la vez pueda ser, digamos, entendido y aceptado por ese público, ¿no?**

Sí, pero hay muchos tipos de festivales y, como te comentaba, hay muchos tipos de públicos, entonces hay algunos cortometrajes que, que sabemos que no van a ir a 50 festivales, que en su lugar solo van a 5 en todo el mundo. Pero esos 5 son muy especializados o tienen un público diferente al de los demás o un criterio diferente a la hora de seleccionar, o sea, que se busca un poco la variedad, no queremos acotar la creatividad de los autores ¿no? Sino al revés, que haya mucha variedad, pluralidad y que puedan estar los cortometrajes de animación valencianos en la mayoría de festivales, que cubramos el más amplio espectro de festivales que hay. Pero no miramos solo la cantidad sino también la calidad de los festivales a los que van.

- 5. ¿Cree que actualmente los cortometrajes de animación valencianos se realizan teniendo en cuenta la convocatoria de las ayudas de producción? ¿Es habitual que los cortometrajistas valencianos de animación produzcan y financien sus propios trabajos? ¿Por qué?**

Los cortos de animación, en concreto, no se adaptan a los criterios de las convocatorias, es decir, nadie modifica criterios artísticos o temática artística de sus proyectos para adecuarse a una convocatoria, y en este caso es más sencillo por que al haber una cantidad no muy elevada de proyectos que se presentan y el porcentaje de seleccionados es muy alto, no tienen por qué ir a luchar por ese punto que te puede dar la ayuda, porque principalmente lo que marca la diferencia es la valoración del guion. Por lo cual es la calidad del guion lo que al final va a decidir qué proyectos salen y que no. Es verdad que en algunas cosas sí que estamos forzando a través de unos criterios matemáticos que los equipos técnicos y artísticos que participan en los cortometrajes sean valencianos, o sea, sí que estamos forzando un poco a que la gente, sobretodo en el campo del cortometraje, que no necesitas, en la mayoría de los casos, tener un coproducción exterior y demás, compartir equipos técnicos y artísticos; intentar que la... forzamos que la gente busque la mayor implicación de profesionales valencianos y que el trabajo se haga en la Comunidad Valenciana, esa es la única parte que quizás estemos forzando un poco, pero a la que todos los cortometrajistas se adaptan sin ningún problema, y de hecho, con eso lo que conseguimos es si hubiera alguna producción que viniera de fuera o que fuera una coproducción, siempre se va a ver favorecida la producción que tenga mayor número de profesionales valencianos. Eso por un lado, y luego ¿la otra pregunta?

**Adriana Navarro: La otra pregunta ¿si es habitual que los cortometrajistas valencianos de animación produzcan y financien sus propios trabajos? ¿Por qué?**

Hay de todo, porque hay varias empresas que están mal profesionalizadas digamos y que luego se buscan la vida con bien coproducciones, ventas internacionales, etc.; pero sí que hay una cantidad importante de empresas que son personas físicas, individuales, y que al final acaban financiándose su propio trabajo. Nosotros cubrimos una parte importante a través de las funciones del presupuesto, habrá otra parte del presupuesto que cubrirán a través de la venta a la nueva televisión valenciana o quizás alguna venta a Canal + o alguna televisión nacional, pero siempre hay una parte que van a financiar, no necesariamente con dinero, a veces es su trabajo lo que aportan y ahí quizás falta un poco de profesionalización, más que nada porque el creador y productor valenciano, yo creo que debe de cobrar por su trabajo, entonces tiene que

acabar de completar esa financiación. Pero sí que hay casos todavía muy altruistas en el que cubren todos los gastos de producción con subvenciones y ventas a televisiones, pero acaban aportando su trabajo de manera gratuita a la producción. Sí que se dan esos casos todavía, pero yo creo que vamos, es algo que hay que llevar, que tiene que estar en vía de extinción, que no puede ser algo permanente, tienen que ser cosas muy puntuales; alguien pueda apostar por un trabajo en concreto, bueno, yo ofrezco mi trabajo porque quiero hacer este proyecto y quiero sacarlo adelante, y ya está, pero tienen que ser casos puntuales y además tiene que empezar a ser un poco, una mentalidad más empresarial e industrial, aunque entiendo que en un cortometraje pues es muy complicado, pero bueno, yo creo que la mentalidad tiene que ir hacia allí.

**6. En estos últimos años, ¿la situación del cortometraje de animación independiente en España ha cambiado en lo que respecta a: a) atención del público b) difusión c) apoyo institucional o privado?**

En el apoyo institucional, el cortometraje de animación en los últimos años ha cambiado para bien, de hecho hasta hace 3 o 4 años, los cortometrajes, pues bueno, en la parte de ayudas que es lo que más se financia desde aquí, en el tema de ayudas, había una categoría empleada para cortometrajes. Entonces, animación competía con ficción y con documentales, lo que se hizo es separar las tres modalidades, ayudas a cortos de ficción, ayudas a cortos de animación y ayudas a cortos documentales. Entonces eso ya hizo que de tener uno, dos o tres cortos de animación al año pasáramos a tener un mínimo de tener cinco o seis cortos al año porque tenían su propia categoría y, posteriormente, además, se hizo un cambio más y es aumentar el presupuesto de las ayudas a animación, el presupuesto de las ayudas a animación para cortometrajes, largometrajes, series. Pasó a ser ...de tener a lo mejor unas ayudas de 100 mil Euros para animación, se pasó, y luego series y largometrajes competían con ficción, no tenían una categoría específica para ellos, y había largos de animación, cada año había uno o ninguno, porque es muy complicado de financiar un largo, pues yo creo que en dos o tres años habíamos tenido dos o tres largos de animación solo, en total subvencionados; se pasó a crear una categoría específica donde hay más de 1 millón de Euros, creo que es 1 millón 200 mil Euros, destinado a cortos, largometrajes y series de animación. Eso ha provocado que actualmente estemos rondando unos, unos 10 cortos de animación más, aproximadamente



de media al año, a parte de un largometraje, o un, o una, y una serie de animación, o dos o tres series de animación, pero ya hay dos o tres producciones al año de larga duración, o sea, largometrajes y series y, aproximadamente, unos 10 cortos de animación. Teniendo en cuenta que las solicitudes rara vez suelen pasar de 15 proyectos al año en el campo del cortometraje y muchos menos en el campo de la serie y de largometraje. En largometrajes nos encontramos que estamos subvencionando entre un 70, un 80 por cien de todas las producciones de cortos que se presentan. Ciertamente que han de pasar unos filtros de calidad y demás, pero todo, prácticamente el 100 por cien de las producciones lo pasan. [...] Y lo que se ha hecho es tener una categoría especial para animación, donde los cortos han pasado de 100 a 300 mil Euros, creo que este año había bajado un poco a 250, pero, bueno, ronda los 300 mil Euros y en el caso de largometrajes, es el resto del presupuesto, que pueden ser unos 700 mil Euros. Es para largos y series. Por ejemplo, este último, el año pasado sí que, eh, creo que hubo algún largometraje y series, pero bueno este año no se ha presentado ningún largo, se han presentado series, todos series, pero, bueno, no todos los años vamos a tener largos de animación porque sabemos que es muy complicado preparar un proyecto de largometraje y financiarlo. Entonces, sabemos que largometrajes de animación que puedan salir subvencionados pues tendremos, que digo, uno o ninguno cada año, e igual estamos de 1 a cada 3 años aparece uno, pero es verdad que las series que sí que tienen el apoyo de la nueva televisión y pueden conseguir financiación fuera, pero se está montando un apoyo especial dentro del sector de la animación, precisamente, si no hay largometrajes que salgan series. Por lo menos el sector sí que tenga, que pueda trabajar en formatos de alto presupuesto. Y en el campo del cortometraje, creo que este año había bajado a 250 por ajustes, pero estaba, ha pasado de 100 a 250, 300 mil Euros al año.

**7. ¿Qué finalidad puede tener el apoyo a la producción de cortometrajes de animación cuando se restringe, al menos en España, su presencia en los lugares tradicionales de exhibición (salas de cine y televisión)?**

Bueno, ese no es un problema de la animación, es un problema de todos, de todos los sectores ¿no? o sea, yo creo que tanto el documental, la ficción y la animación, en general la producción audiovisual tiene problemas de distribución.

En nuestro caso, lo que pretendemos es que a través del cortometraje, es verdad que el cortometraje industrialmente no es un producto, salvo excepciones que pueda dar grandes beneficios y mantener empresas, pero verdad que el cortometraje es una manera de, primero, de que los creadores puedan dar rienda suelta sin ningún tipo de limitación a toda, a toda su creatividad y, por otro lado, son maneras de experimentación y son maneras [...] es una fórmula para crear un producto que te pueda abrir la puerta a otros productos como puedan ser series de televisión o largometrajes que son productos más comerciales. O sea, realmente el cortometraje lo que cumple es una función de trampolín y de carta de presentación de cara a otros productos que sí que pueden mantener una empresa, aparte de que en una serie o un largometraje siempre vas a tener una serie de limitaciones, bien por imperativos de la cadena de televisión que te compra el proyecto, que te va a permitir, o no permitir, o te va a exigir determinados contenidos y lo mismo te pasa en el corto, en el largometraje, cuando lo quieres escribir en salas, tienes que, tienes ciertas restricciones a la hora también de calificar una película por edades, etcétera. Mientras que en el cortometraje no, el cortometraje, lo que le permite al autor es una libertad creativa total, entonces se trata de por un lado experimentar creativamente, libertad creativa y experimentación tecnológica también. Entonces, digamos que es el campo de prueba para que luego se puedan hacer otros productos que industrialmente que sí que sean rentables, o que un creador demostrando a través de un cortometraje lo que puede hacer, luego puede estar trabajando en una producción de mayor envergadura, digo, tipo un largometraje o tipo una serie, y que al final es lo que le va a dar de comer [...], pero bueno, el cortometraje digamos es la carta de presentación, por eso pensamos que es una apuesta necesaria, aunque luego esos cortometrajes no vayan a tener una distribución en salas comerciales, sí que la pueden tener en festivales donde pueden tener una cierta repercusión, pueden adquirir cierto prestigio y luego, por nuestra parte, sí que se está fomentando, a través del Circuit de aparte de la difusión que se la da por el catálogo de Curs, a través del Circuit de CulturArts, eso es lo que tiene Valencia ¿no? De cultura que es a través de todos los municipios, nosotros ofrecemos los cortometrajes, también los de animación, ofrecemos los cortometrajes para sus pases y para que haya difusión entre las que, entre los ciudadanos de la comunidad valenciana, luego, ya son una opción del municipio, del gestor cultural correspondiente, decidir qué le interesa a su

público y qué quiere y cómo lo quiere exhibir ¿no? Pero en principio nosotros damos la opción, pagando unos determinados gastos de derechos y demás para que se puedan exhibir los cortometrajes, pero yo te digo que su vía fundamental de difusión, luego será a través de las televisiones, en este caso la nueva televisión valenciana, pero por nuestra parte el apoyo es a la creatividad de los autores principalmente.

**8. Según el estudio del Observatorio Europeo del Audiovisual *Focus on Animation*, España es el quinto productor mundial de la animación basándose en datos de programación televisiva y largometrajes. ¿Ocurre lo mismo en el caso del cortometraje? Si es así, ¿de qué cifras estaríamos hablando?**

No sé, pero debe ser bastante elevado. Ten en cuenta por ejemplo, a ver, yo te puedo hablar de la referencia de comunidad valenciana, no tengo los datos del ministerio ahora en la cabeza, pero, en el ámbito de la comunidad valenciana, por ejemplo la producción de cortos de ficción, de animación y documentales, que están subvencionados está rondando entre 8 y 10 cortos al año en las tres categorías, entonces están a un nivel muy muy muy parecido, es decir, que en ningún caso se está discriminando ni dando preferencia a ninguno, en cualquier caso se le está dando incluso más presencia a la animación ¿no? Porque tiene unos márgenes de financiación más amplios y de ahí los más amplios que los otros dos. Pero el nivel aquí es similar en los tres casos. Es cierto que un corto documental o un corto de ficción por ejemplo, se podría llegar a realizar sin ayuda pública; el corto de animación es más complicado, salvo que sea una labor más artesanal y que lo pueda hacer una persona y bueno, que al final lo que le dedica es su tiempo para hacerlo, pero lo que *per se* sabemos que esa producción por lo mínimo existe ¿no? Al menos unos 10 cortometrajes de animación al año, porque aparte de eso, que hacer cortos de animaciones que estén subvencionados, aparte de los que se puedan hacer como trabajos en universidades o trabajos de escuelas de formación de animación, etcétera, es más complicado, ¿no? Alguna aventura de algún autor que diga, bueno, es mi trabajo, le dedico las horas que quiero para hacerlo y demás, pero nosotros los tenemos al mismo nivel y realmente la repercusión final en festivales y demás y en televisiones, incluso a la hora de compra de derechos de misión, es mayor en el campo de la animación.

**Adriana Navarro: Y respecto a otros países la producción que traen otros países en cuanto a cortometrajes ¿es similar? ¿Tenéis datos con respecto a eso?**

No, españoles no, españoles no. El ministerio sí que tiene datos de la producción que hay pero no te puedo decir exactamente cuál es la comparativa. Te puedo decir que como región, que es donde más nosotros nos podemos fijar, sí que la producción que se realiza en la comunidad valenciana es bastante alta. En comparación con otras provincias, con otras regiones españolas y con las europeas que más o menos controlamos. Hay alguna región europea que sí, que se ha abocado íntegramente en el campo de la animación y, lógicamente, tiene una producción mayor, pero aquí, el porcentaje es muy alto y, además, con el dato que te he dado, se están presentando entre 13 y 15 producciones de corto al año, que no es una cantidad muy elevada, pero se está subvencionando entre uno 70 y un 80 por cien y eso se produce, sabemos que se produce, entonces el porcentaje es muy alto, ¿puede incrementarse? Sí, pero para eso tendría que incrementarse el volumen de productoras y de empresas y de proyectos que se presentaron, porque no es un nivel, no es muy alto, o sea, 15 cortos de animación como proyecto no es mucho, pero sí que es verdad que el porcentaje es muy alto.

**Adriana Navarro: ¿Y qué otra región europea se vuelca en la animación? Usted me ha comentado, ¿hay otra región europea?**

Si, espérate que me acuerde. Hay una en Francia... es que lo vimos porque hace poco en la Annecy, en el festival de Annecy, había, hay dos o tres regiones en Europa. La mayoría de los stand van por países, pero había dos, otras regiones, creo que una es de Gran Bretaña, que sí que estaba apostando muy fuerte por la animación, y ¿quién más estaba? No recuerdo, pero sé que en Gran Bretaña había una, que habían decidido volcarse sobre todo en el campo de la animación. Vale, había alguna más pero, creo que en Italia había alguna. Pero la mayoría, la mayoría de los stands son por países, por ejemplo, Cataluña sí que tenía un stand propio, pero no quiere decir que tenga un volumen muy superior, sí que tiene muchas empresas que hacen mucha producción de animación, pero ahí pues entraran hasta los videojuegos, pero no en el campo del cortometraje concretamente. Canarias, por ejemplo, tenía su propio stand, pero Canarias no es por la producción de animación que tenían, porque tienen unos incentivos fiscales muy importantes, entonces lo que querían es atraer

producciones, incluidas las de animación para que se produzcan, se creen empresas en Canarias y se realicen allí las producciones, pero vamos una atracción de producciones de animación está destinada a largometrajes o series. Los cortometrajes no tienen [...] no compensa la desgravación fiscal que conlleva lo que es el proyecto, un proyecto de cortometraje con su presupuesto. Entonces, es para grandes producciones. Por eso tenían su stand en concreto separado ¿no? Pero la mayoría es por países, pero sí que había alguna región, ya te digo como, creo que en Inglaterra no es una, que había alguna, y me quede con la de Bretaña, porque entablamos relaciones con ellos para ver si podíamos buscar puntos de coproducción y hacer producciones internacionales con ellos.

**Adriana Navarro: ¿Puede que sea Ciclic la que haga cosas de animación, en Bretaña?**

Déjame ver si lo tengo, es que no me acuerdo de memoria... A ver, vamos a ver dónde está, espérate a ver que me mandaron la tarjeta. Déjame buscar en toda la cartera la tarjeta, si la tengo te lo diré. Vale, el Annecy fue a principios de junio ¿no? Esta me la mandaron, la tengo aquí; a ver. Vale, a ver se llama... una era Films en Bretaña, o sea, es la Bretaña directamente. Creo que es esta Films, en Bretaña.

**Adriana Navarro: ¿Unión de perfect cine?**

Y luego era, otra era esta que es el idit cater. ¿Los conoces?

**Adriana Navarro: Sí, los he entrevistado.**

¡Ah! ¡Vaya! Vale, ellos, es que no sé dónde está ésta región. ¿Turcoint? ¿Sabes dónde es? Es que no ponen la región. Este debe ser, es que no sé, esta es otra región francesa, ¿vale? Que ellos sí que apuestan directamente por la animación, tanto así que le habíamos comentado que teníamos una línea específica para la animación y, pues, estaremos en contacto.

**Adriana Navarro: ¿Estáis pensando en crear sinergias para colaborar en la animación?**

Sí, sí quedamos que después del verano que contactaríamos para ver si encontrábamos... a ver, a mí tampoco me gusta mucho eso de, oye una región, vamos a centrarnos con esa región, porque cada productor debería buscarse la vida y trabajar con quien fuera, ¿vale? Pero es verdad que si hay unas regiones que trabajan específicamente el tema de la animación, a nosotros nos interesa que también exista productoras valencianas también, pero claro el productor valenciano tiene que entenderse con el productor francés de aquella región,

tener un proyecto en común que encaje allí, que encaje aquí, etcétera. Ves, pero sí que queríamos establecer, lo que pasa es que yo quería tener una reunión con las dos asociaciones de productores de animación para plantearles este tema, ya hable con una, con ADEPA, para plantearles esto y esto, si interesa, hacemos un encuentro, hacemos una jornada, establecéis vínculos, vemos de qué manera podemos ajustar las cosas para las convocatorias de orden vital, para que sean compatibles ambas. Entonces estamos buscando cosas de ese tipo, pero necesitamos un poco el *feedback* de los productores de aquí, que nos digan, oye que sí nos interesa, queremos trabajar con esta región ¿no? Nos volcamos con esta región. Claro tampoco puede ser una imposición nuestra en la administración. Tienen que ser los productores que tengan esa iniciativa. Si no están, no tienen muy claro donde editar, oye pues vamos a volcarnos con una región ahí, igual establecemos un puente, de ahí salen dos o tres producciones al año bien de cortos, de largos, de lo que sea, con esa región, a nosotros nos da igual trabajar con una que con otra, pero si hay una que apuesta por la animación, pues vamos ahí.

- 9. Imagine que usted es guionista y que debe crear un personaje que no está atado a ninguna censura interna o externa. Este personaje debe dar su opinión acerca del cortometraje de animación independiente francés. ¿Qué diría este personaje?**

Pues que es un, a ver, el cortometraje de animación francés es uno de los más respetados en el mundo, tiene mucha calidad. Es habitual ver cortos de animación francés que están nominados o pre-nominados a los premios *Oscar*, ya no hablo de otros, ya hablo de los *Oscar* que es un poco el referente internacional, que Francia tiene, en todos los festivales de animación, tiene una presencia muy importante, además de la calidad, en el número de proyectos y, bueno, esto es como, no sé si tú conoces la frase de Berlanga cuando era director de la Academia de Cine, que cuando le preguntaban sobre las ayudas

del Ministerio de Cultura, cómo debían ser las ayudas y lo que respondía era que el Ministerio no necesita un técnico para hacer una redacción de ayudas, que lo que necesita es una persona que sepa traducir del francés, que coja la convocatoria de ayuda de Francia, que esto le haga alusión, bueno, es que sabe que el francés es un referente en todos los sentidos y en el campo de la animación, igual. Hablo del sector audiovisual en general ¿no? Entonces decía, lo que pasa es que para hacer eso también es verdad que hace falta una dotación presupuestaria muy importante; y que luego, claro, hablamos del Ministerio de Cultura, porque nosotros estamos un poco condicionados por la normativa estatal, tampoco, en teoría, tenemos libertad para hacer todo, pero luego no es verdad. Tenemos una serie de limitaciones que no nos permitiría adaptarnos a eso, pero bueno, al final Francia apuesta por su cine en todos los géneros y un poco aquí, entonces tenemos que tener esa mentalidad. En nuestro caso sí que ha habido una apuesta importante en el caso de la animación al hacer una línea diferenciada de las demás, lo que pretende es potenciar eso.

**OÑEDERRA**, Izibene. Realizadora.

De la entrevista mantenida vía correo electrónico el 27 de noviembre de 2017

**1. Licenciada en Bellas Artes por la Universidad del País Vasco, se especializa en pintura aunque luego en su trayectoria se decanta por la animación experimental ¿Qué diferencias observa en la enseñanza universitaria en animación a principios de los 2000 y la actualidad en España?**

No te podría saber decir. Solo conozco la realidad de la carrera de Bellas Artes en la UPV-EHU, donde estudié. La carrera es bastante abierta y permite desarrollar un camino personal dentro de las opciones que tienes en los diferentes departamentos.

Pero es muy limitado lo que se da en animación, solo son dos asignaturas dentro del departamento de Arte y Tecnología.

**2. Es una de las autoras en animación de mayor relevancia en nuestro país, por su calidad y trayectoria. A pesar de haber hecho sus cortometraje de manera independiente, ¿podría hablarnos de los apoyos institucionales y/o privados que haya podido recibir en términos de financiación, promoción y distribución de cada una de sus obras?**

Me parece excesivo como me presentas. Relacionando con la pregunta anterior, yo he creado mis animaciones a partir de limitadas nociones de animación, que entiendo los he compensado con otros saberes y pasiones: como el dibujo, la pintura, la literatura y el cine de ficción. Mis proyectos *Hezurbeltzak*, *una fosa común* y *Hotzanak. For your own safety* han recibido la ayuda a producción de cortometraje del Gobierno Vasco. También he participado en un proyecto financiado por Donostia 2016 y la productora Moriarti. La propuesta consistía en realizar un largometraje compuesto por diferentes cortometrajes. Era un encargo pero teníamos la libertad de hacer lo que nos apetecía. El resultado es *Kutxa Beltza*, una animación codirigida junto a Isabel Herguera. También entre otros proyectos dirigidos entre varias personas, últimamente he participado en dos proyectos coordinados por Begoña Vicario que se han creado desde la universidad EHU-UPV, titulados *Beti bezperako koplak* y *Areka*.

**3. ¿Qué dificultades ha encontrado a la hora de producir sus cortometrajes?**

La principal dificultad a la hora de producir es la incapacidad de explicar que necesitaba más tiempo. Comparado con el corto de ficción, la animación requiere de mucho más tiempo. No para crear el *story board* o desarrollar la idea, sino a la hora de ejecutar la animación y de entintar. Tal como lo desarrollo yo, potenciando el dibujo a mano.

La principal dificultad a la hora de producir es la incapacidad de explicar a las instituciones que te han concedido la ayuda, que el tiempo que estipulan conveniente o suficiente para desarrollar los proyectos que apoyan económicamente, es insuficiente para crear una animación de este tipo. Donde se le da importancia al trabajo plástico y también a una forma íntima de realizar. Quizás si sigo los pasos habituales para crear



un corto de animación tradicional (storyboard, animática, animación a lápiz, entintado) pero en mi caso, cada fase quiere ser bastante abierta a diferentes tipos de búsquedas. De esta forma se pone en cuestión las reglas que la institución ha puesto para producir. Y cuando saltas las fechas, se produce un periodo de alargamientos mediante prórrogas, muy desagradable tanto para la institución que tiene que firmar y como para la autora que los recibe con una especie de culpabilidad. Es muy embarazoso para las dos partes y difícil de justificar para la autora. Aunque yo estoy muy segura de que mi animación necesita todo ese tiempo para llegar a madurar. Paralelamente, dedicar tanto tiempo a un proyecto que dura unos cuantos minutos también es extraño para la gente que te rodea, para la vida en general. En ese sentido poder trabajar en algo justifica el aletargamiento productivo cara a la sociedad. Pero al no dejar suficiente tiempo para producir se alarga aún más el proyecto...estoy encontrando fórmulas.

**4. Usted aprecia y reivindica el estatus de realizadora de animación independiente. ¿Qué ventajas e inconvenientes señalaría en estos dos tipos de producción : independiente vs comercial?**

La independencia es indispensable para tener total libertad para contar las historias que una quiere contar y de la forma que una quiere. He procurado trabajar en la enseñanza para no depender económicamente de la animación. Porque las ayudas no dan suficiente dinero para vivir, (al menos de la forma en que yo trabajo). Y aunque parezca inocente, siempre dibujé para mi y lo relaciono con un acto placentero.

No puedo saber que sería trabajar en una producción comercial, siendo un engranaje más en una cadena de producción (por ejem. en una serie para TV). Creo que podría trabajar puntualmente en un trabajo “más” comercial, en ese caso tendría que ajustar mis tiempos para economizar la animación. La ventaja de un trabajo comercial está en que tienes un horario establecido y cuando sales, te desentiendes de todo. En mi trabajo, siendo mi propia jefa, el tiempo implicado no tiene límites.

Las ayudas económicas que pides te cubren solo un parte de los gastos que prevés para terminar la animación. Eso esta dentro de las bases de las ayudas a producción. Otro tanto por ciento tiene que venir de alguna otra ayuda y un tercer porcentaje tiene que ser dinero privado. Creas el presupuesto teniendo en cuenta todos estos puntos...y considerando que la primera ayuda que solicitas pueda cubrir los gastos del equipo de trabajo, aunque tú no llegues a cobrar.

**5.¿Hasta dónde cree que un/a realizador/a puede considerarse « independiente » cuando, o bien una escuela, un estudio o una productora se encarga de buscar la financiación y de dar visibilidad de un determinado cortometraje animación ? ¿Dónde residiría la independencia de un/una autor/autora de animación ?**

Crear un cortometraje de animación requiere controlar muchas áreas y no solo aquellas que tienen que ver con la creatividad; Crear una productora, hacer un dossier del proyecto, prever un presupuesto, si te dan la ayuda darte de alta en autónomos, llevar las cuentas, y dirigir a un grupo de gente que trabaja en el proyecto...Creo que es saludable delegar parte de tú trabajo. Ya que el peso de la parte no creativa puede hacer que dejes de creer en tú idea. En realidad la gente creativa no tiene por qué confiar ciegamente en sus ideas, ni ser hábil con lo que la burocracia implica...y una escuela o estudio o productora tiene la infraestructura y la experiencia para hacer el trabajo tedioso y también para darte consejos o asesoría en el proceso creativo o encontrar la forma de distribuirlo. Todos estos medios son interesantes para ir aprendiendo como hacerlo, para que tú puedas ir independizándote poco a poco. Otro tema es la independencia del lenguaje de tú animación. Si estas o no recorriendo un camino de búsqueda o una forma de hacer más personal. No necesariamente buscando la genialidad, sino porque tú historia te esté pidiendo.

**6. ¿Qué formatos ha utilizado para promover su cortometraje (DVD, VOD, etc) y qué tipo de contenido produciría usted para promover o dar a conocer su obra (tráiler, making off, notas de prensa, etc)?**

Todo eso esta bien. También subirlo a vimeo con una clave privada... He tenido el lujo de que la plataforma Kimuak (Gobierno Vasco) me ha distribuido mis cortos. Han llegado a los festivales de todo el mundo.

**7.¿Qué le permiten las redes sociales, forums, blogs, vimeo o web para promocionarse ? ¿De qué manera las utiliza?**

No utilizo las redes para la promoción de mis películas por falta de tiempo. En realidad una vez terminado un film ya estoy pensando en otro proyecto, aunque no sea de animación. Pero claro que toda herramienta es útil.

**8: Aún sabiendo que no tienes tiempo para promocionar tus cortos en Internet (aunque he visto el de *Hezurbeltzak* en tu cuenta de vimeo) ¿Dirías que las nuevas plataformas de visionado y las redes sociales benefician la difusión de los cortometrajes de animación independiente? ¿En qué medida?**

Por ejemplo, *I said I would never talk about politics* de Aitor Oñederra, es una animación distribuida por Kimuak dentro del catalogo de 2015, que estos días se esta convirtiendo en viral, quizás en un entorno concreto...pero me parece interesante que se está viendo en un contexto que no es artístico, y cree otro tipo de discursos, no tanto estéticos cuando el público general lo recibe por whatsapp y se lo manda a sus conocidos. En ese sentido me parece que sí, que las redes sociales encuentran espacios naturales a historias que a priori serían extrañas, difíciles de ver, para minorías...

**8.¿Para qué tipo de público va dirigidos sus cortometrajes? ¿Por qué ?**

No realizo mis cortometrajes pensando en cierto tipo de público. Son para todo el mundo. Cada persona entrará en ella hasta donde quiera entrar.

**9. Sus cortometrajes han formado parte del programa Kimuak, han sido seleccionados en los festivales de animación más prestigiosos... ¿Qué le han supuesto esta serie de reconocimientos en el sector de la animación y en qué sentido le ha podido ayudar a promover su obra ? De los premios que ha recibido en festivales, ¿ha podido obtener beneficios económicos ?**

El reconocimiento te confirma que vas por buen camino. Pero creo que sin el reconocimiento también continuaría haciendo. El hacer y aprender en el camino sale de una fuerza interior y no de los premios que te puedan dar. Supongo que según que premio te abre las puertas de otros festivales. Sí, he obtenido beneficios económicos en festivales y creo que es importante, porque es la verdadera forma de que se apoye al autor para que siga creando. Es una inversión, que posibilitará que en el futuro haya animaciones de autor y que el trabajo de los autores aunque durante un periodo breve de tiempo sea más digno y no tan precario.

**10. Según su experiencia, ¿cuál es la mejor manera de difundir un cortometraje por festivales: esperar a una première, seleccionar únicamente festivales especializados o bien probar en festivales más generalistas ?**

No tengo mucha idea sobre esto. Supongo que lo interesante es saber que película tienes entre manos y diseñar un recorrido personalizado por los festivales. También teniendo en cuenta que la vida de un corto es de un par de años. Quizás lo primero es intentar en festivales de serie A. En algunos casos tanto los festivales internacionales de cine en general, como los de animación te piden que sea el estreno. Si te eligen en un festival grande te aseguras de que muchos directores de festivales, productores, el mundo de la animación en general te ha visto y ellos se encargan de forma natural de la distribución. Pero eso es en el mejor de los casos... Mis animaciones han sido distribuidas por Kimuak y han hecho toda esa gestión engorrosa. Cuando no han estado ha sido realmente un fastidio.

**10. ¿Puede describir el proceso de venta de sus cortometrajes a las televisiones y la financiación de sus nuevos proyectos?**

En el caso de la venta de los derechos de emisión de mis cortometrajes, las televisiones CANAL+, ARTE France, o plataformas se han puesto en contacto conmigo. La cesión ha sido por una temporada, pongamos un año, con la posibilidad de ampliación. La cesión de los derechos restringe su emisión a otras televisiones del mismo estado. Pero nunca he tenido ofertas incompatibles. En cuanto a la financiación de mi nuevo proyecto, tengo un proyecto en proceso que ha obtenido una subvención del Gobierno Vasco. Más adelante se tanteará pedir una ayuda a corto realizado tanto al ICAA u a otras ayudas.

**11. Sabiendo que la animación conlleva un largo proceso ¿Qué otros factores afectan o influyen para que haya un espacio tan prolongado de tiempo entre la finalización de un film animado y el comienzo de otro ? ¿Qué fórmula sería pertinente para que los realizadores independiente de animación puedan tener una continuidad regular en la producción de sus cortometrajes de autor ?**

Creo que la vida se mete entre un proyecto y otro o las actividades que hacemos para poder vivir. Creo que las historias llegan cuando tienen que llegar, teniendo siempre en cuenta que antes o después de una forma regular te va a picar el gusanillo de meterte

en esa experiencia intensa y casi diría obsesiva de convivir con el proceso de creación de una animación. Creo que cada película tiene que construir un mundo diferente y hacer películas continuamente, seguramente crearía clones. Además después de terminar un proyecto se crea una especie de vacío y de pequeña crisis y por una temporada vas repitiendo “hasta aquí, nunca más”. O al menos así es como me siento yo. Y es saludable llenar ese vacío con otro tipo de experiencias.

**12. En una entrevista en el El País, la realizadora Isabel Herguera afirmaba que « No se puede vivir de la animación experimental. ¿A qué cree que se debe el no poder vivir financieramente (in)dependiente de los cortometrajes de autor ?**

Isabel tiene mucha razón. Creo que la animación experimental esconde vidas precarias económicamente y no tendría que ser así en cuanto que cada animación de autor que realizamos con una buena distribución llega muy lejos y promueve indirectamente el lugar donde se realizó alrededor del mundo. El poder de las animaciones de autor está en que son artefactos hechos con total libertad y sin ningún control o presión. Quizás por eso son obras difíciles de etiquetar y manejar. No hay un mercado especial en torno a ello, si dejamos al lado las grandes marcas que pueden estar interesados en la animación experimental en ciertos momentos (pienso en el canal MTV...). Los cines apenas muestran cine de autor, imposible que se proyecten cortos experimentales. Las galerías de arte les hacen sitio en contadas ocasiones pero supongo que de una manera anecdótica (las exposiciones de Svankmajer y Kentridge me parecen excepciones). Las animaciones quedan un poco al margen al no poder tipificarse ni como instalaciones, ni como obras plásticas...y de todas formas el dinero que puede llegar a generar estos espacios es mínimo, un tanto pequeño de derechos de reproducción. Quizás es un artefacto incómodo y que nadie sabe muy bien que hacer con él. Las ayudas a producción llegan a costarte la película y la gente que trabaja en ella: animadores, entintadores, el músico, la posproducción...

**13. Imagine que tiene que crear un personaje que no estuviera ligado a ninguna censura interna o externa. Este personaje ha de dar su opinión acerca del cortometraje independiente francés. ¿Qué diría este personaje ?**

En los festivales de animación de Francia se ve que respetan y aman su animación. Tienen un público apasionado, tienen muchos medios y sabiduría para realizar sus animaciones.

Si el personaje fuese un poco antiheroico diría que en la animación francesa se ven muchas historias de *blanquitos*, con problemas de *blanquitos* y factura de *blanquitos*...

**14. En su opinión, ¿España considera el cortometraje de animación independiente como parte de su patrimonio cultural ? ¿Por qué ?**

No, claro que no. No se ha enterado de que existe, Es un cine menor.

**15. ¿Qué opinión le merece el cortometraje de animación independiente español en relación con el cortometraje francés?**

No me gustan las comparaciones y creo que no se pueden comparar. Tanto las escuelas que hay especializadas en la animación, los estudiantes de todo el mundo que forma Francia y son animadores activos en las producciones francesas, los festivales de solo animación, el público apasionado...imposible comparar.

**16. ¿Crees que la animación es suficientemente reconocida fuera de nuestras fronteras?**

No sé qué contestarte. No sé si dentro de nuestras fronteras es suficientemente conocida y reconocida. ¿Nos conocemos entre nosotras? ¿Y sabemos en lo que estamos metidas? Me siento bastante aislada en ese sentido, y lo digo en sentido autocrítico. Las vueltas por los festivales cuando tenía animaciones haciendo el recorrido, el pack "Del trazo al pixel" que me mandaron porque incluían una animación mía, un libro con DVD sobre mujeres en la animación españolas y algunas animaciones que salen (por ejemplo, la obra de Alberto Vázquez) son las pocas cosas que sigo en la animación española. Tampoco he realizado un esfuerzo extraordinario para estar al día.

**16.¿Quisiera añadir alguna cosa para finalizar ?**

Una pulsión interior es el que lleva a alguien a meterse en esa locura que me parece contra los tiempos que vivimos. Realizar un minuto en un mes, cuando vivimos en el aquí y el ahora es anacrónico. Pero creo que es una herramienta poderosa que llega a poder hipnotizar a muchos espectadores y eso vale la pena. Entiendo la animación como un gran trabajo hecho con mimo, que va cogiendo forma. Lo entiendo como un arma para hablar de lo no políticamente correcto. Lo utilizo de una forma técnicamente básica pero explotando el lenguaje plástico y el sonido. Yo también voy descubriendo qué es lo que quiero contar mientras lo estoy realizando apoyado siempre en la intuición y en el vértigo que eso me produce. Siempre con la ilusión de interferir en el circuito nervioso y emocional de la persona que lo va a ver.

**ÁLVAREZ, Rocío.** Realizadora.

De la entrevista mantenida vía correo electrónico el 16 de septiembre de 2016

**1. Licenciada en Bellas Artes por la Universitat Politècnica de València, decidió estudiar animación en la escuela francesa la Poudrière (en Valence) al visionar algunos de sus cortos fin de estudios en el Festival de Animac. Según su experiencia, si hay diferencias entre Valencia y Valence ¿cuáles serían?**

Valencia y Valence son hermanas de nombre pero en la realidad no tienen nada que ver. Valencia es una ciudad grande, con metro, con más de un millón de habitantes y Valence, digamos que es como un pueblo grande o una ciudad muy pequeñita. Pero lo cierto es que a pesar de ser pequeña, tiene muy buenos espectáculos de teatro y dos cines independientes. También está rodeada de montañas y un río, así que es muy práctico para hacer excursiones al aire libre. Además, dentro del recinto donde se encuentra la escuela La Poudrière, hay bastantes empresas de animación, como Folimage o Teamto, así que es una pequeña ciudad pero muy llena de cine de animación.

**2. Ha realizado su cortometraje *Écart de Conduite* en la escuela de animación La Poudrière. A pesar de haber hecho el cortometraje prácticamente usted misma, dispuso de un pequeño presupuesto para contratar a personal para que le ayudase con el color y en ocasiones con la animación. ¿De qué manera cree que esta escuela le ha podido ayudar ? ¿ Cree que es conveniente que las escuelas de animación, como es el caso de la Poudrière apoyen en términos de financiación, producción y difusión ?**

Sí, efectivamente en esta escuela tenemos un presupuesto de 4000 euros, si recuerdo bien, para contratar a gente que nos ayude con el cortometraje. Parece un presupuesto grande, pero cuando te pones a hacer cálculos y pagar lo que toca a cada puesto de trabajo con los impuestos y tal, se te quedan en pocos días. Pero sí es cierto que ayuda muchísimo el poder delegar trabajo. En mi caso delegué algo de animación y bastante de color. Con ese dinero también pagamos a un músico y técnico de sonido y a los actores, que son puntos muy importantes para un acabado profesional del corto.



Siempre digo que somos bastante privilegiados de poder haber hecho esta escuela, porque es pública y la matrícula no es nada cara, son mil euros al año. Lo único es que es difícil entrar, pero luego sólo somos diez alumnos por clase con profesionales del cine de animación que vienen a hacer intervenciones todo el año. Estamos un poco mimados, jeje. Eso sí, hay que trabajar duro, aparte del corto de graduación hay muchos más trabajos a hacer. Son dos años bastante intensos.

Por supuesto que es bueno que una escuela se ocupe de la producción y la difusión, pero supongo que todas no tienen los recursos para hacerlo. Es cierto que la difusión quita muchísimo tiempo, estar al tanto de todos los festivales, rellenar los formularios, enviar el fichero, etc. Yo envié por mi cuenta a algunos festivales, pero la mayoría fueron ellos los que se ocuparon.

## **2. ¿Qué dificultades ha encontrado para producir su cortometraje *Écart de Conduite* ?**

Bueno, supongo que los problemas típicos derivados de hacer un corto, que todo cuaje y que tenga sentido. Para mí era muy importante que el guión fuera coherente y que el relato tuviese mucho ritmo. Así que dediqué muchos meses hasta encontrar como hilar bien la historia y luego como ordenarla en la animática. Lo difícil es que luego teníamos un deadline muy corto y no me quedaba mucho tiempo para la producción real, o sea, la animación. Así que hubo que meterle muchas horas. Además yo venía de estudios de Bellas Artes, de pintura sobre todo, y la animación es otro mundo, iba aprendiendo como hacerlo casi sobre la marcha. Por suerte, en mi escuela habían animadores muy buenos, que ya habían hecho otras escuelas de animación antes, como Gobelins, y siempre que tenía una duda me ayudaban sin problemas.

Otro problema que encontré fue a nivel técnico, utilicé una técnica un poco rústica, animación tradicional en papel. Luego hacía el clean en papel y el escáner. Limpiaba los archivos en photoshops, color en TVpaint y compositing en After Effects...un proceso muy largo. Hay que ser muy ordenada para no volverse loca con todos los ficheros que generas para un solo plano.

**3. La Poudrière es una de las escuelas de animación francesas que aprecia y reivindica el estatus de realizador independiente. ¿Qué ventajas e inconvenientes señalaría en estos dos tipos de producción : independiente vs comercial?**

Supongo que haciendo una obra comercial tienes más difusión y puedes llegar a más público, pero también tienes más presiones de guión que pueden hacer que tu obra sea un poco menos original. A mí la animación digamos más comercial me aburre mucho. No descarto colaborar con ellos alguna vez, y ya lo he hecho en algunas publicidades, pero no es mi objetivo. Mientras pueda intentaré hacer obras más personales que me motiven más.

**5. ¿Hasta dónde cree que un realizador puede considerarse « independiente » cuando, o bien una escuela o un estudio o productora se encarga de buscar la financiación y de dar visibilidad de un determinado cortometraje animación ? ¿Dónde residiría la independencia de un/una autor/autora de animación ?**

Bueno, no creo que tenga nada que ver que una productora te busque financiación con el hecho de que el corto no sea independiente. El problema sería si te hicieran hacer cambios de guión y transformar el proyecto, ahí se acabaría la independencia. Pero si te dejan hacer el corto como quieres, supongo que sigues siendo independiente, y encima te resuelven el follón del papeleo y los contratos, así que perfecto. Con las series es mucho más difícil, porque las televisiones tienen mucho miedo de ser políticamente incorrectos y vetan bastantes cosas, sobre todo las destinadas a público infantil. Y más si haces coproducciones, cada país tiene sus tabús. Me dijeron por ejemplo que en los Estados Unidos, a los personajes animados infantiles no se les puede ver el ombligo, es demasiado sexy, jeje.

**6. ¿Podríamos considerar que *Écart de Conduite* tiene una doble nacionalidad : francesa /española ? ¿Hasta que punto puede beneficiarse en términos de promoción en estos dos países ? (por ejemplo, estuvo seleccionado en el Bruz Festival National du Film de l'Animation y en el ciclo *Del Trazo al Píxel : 100 años de animación española*)**

Yo creía que habiendo hecho el corto en Francia, la película sería francesa, pero no, porque luego me invitan a participar en ciclos como el Del Trazo al Píxel y yo encantada,

claro. Así que no lo sé, supongo que la nacionalidad española me acompañará en todas las obras que haga, aunque me vaya a Japón. Para mí es beneficioso sin duda, porque me permite que el corto se vea más y que me puedan salir otras propuestas a partir de esto.

**7.¿Qué formatos ha utilizado para promover su cortometraje (DVD, VOD, etc) ?  
Háblenos de estos soportes, tanto físicos como en línea.**

Si te digo la verdad no estoy muy al tanto de soportes, es la escuela la que se encargaba de hacer el soporte final, y creo que era un Quicktime en alta resolución, simplemente. Para los festivales, lo enviaba a descargar desde un enlace a mi Google Drive y alguna vez lo he enviado en DVD. El soporte físico cada vez es más raro, es ya casi vintage.

**8¿Qué tipo de contenido produciría usted para promover o dar a conocer su obra (tráiler, making off,etc?)**

Las dos cosas son muy válidas y toda promoción es buena. De Écart de Conduite hice un tráiler porque como Canal + emitía el corto no podía ponerlo entero online. Y está bien tener de todas formas algo colgado de tu animación, que den ganas de ver más. El making off es interesante si el proceso lo es, si no no le encuentro mucho sentido. También uno puede hacer un blog donde cuelgue el avance del proyecto o una página Facebook, pero hay que tenerlo al día y eso ocupa mucho tiempo.

**9.¿Qué le permiten las redes sociales, forums, blogs o web para promocionarse ?  
¿De qué manera las utiliza ?**

Una página web es indispensable, es super práctico poder enseñar tu trabajo en cualquier lugar del mundo con un solo click. Y está ordenado, siempre a punto. Yo tengo una web donde he puesto mis trabajos de pintura, de instalaciones, ilustración y animación. Facebook no lo uso mucho como promoción, a veces pongo algo del avance de mis proyectos o si gano algún concurso, pero de normal lo uso de manera personal. A lo mejor un día me hago una cuenta más profesional a parte, no sé.

Lo que es práctico son los grupos de Facebook, como el de antiguos alumnos de La Poudrière, donde la gente puede poner ofertas de trabajo que les han propuesto pero no pueden hacer porque no tienen tiempo, etc. Yo hace dos días puse un anuncio en

la página de alumnos de La Cambre ( escuela de animación de Bruselas ) porque buscaba un becario que me ayudara un poco con mi corto y enseguida tuve cuatro respuestas.

**10. ¿Para qué tipo de público va dirigido *Écart de Conduite*? ¿Por qué ?**

Bueno, es un corto para todos los públicos porque es una comedia y no es ni violento ni sexual, así que todo el mundo puede reírse con él. No obstante, gusta más a un público adolescente y adulto por el tema que trata, el examen del carnet de conducir, ya que hay que saber un poco del tema para saborear más esa tensión surrealista. A mí se me ocurrió la idea después de haber suspendido unas cuantas veces...pero no es completamente autobiográfico, como algunos creen, jeje, si no sería una locura.

**10. Usted fue la primera realizadora de animación española nominada al Carton'Dor ¿Qué le ha supuesto este reconocimiento en el sector de la animación y en qué sentido le ha podido ayudar a promover su obra ? De los premios que ha recibido en festivales ¿ha podido obtener beneficios económicos ?**

Bueno, dinero directamente no he ganado mucho, pero poner en el currículum que has estado seleccionada para el Cartoon d'Or es un honor. Y sirve para concursos. Por ejemplo el corto que estoy haciendo forma parte de una residencia en la que estuve seleccionada y una de las razones de peso fue justamente eso, el hecho de haber estado seleccionada para este premio.

Dinero de festivales no he recibido nunca, bueno, una vez un premio de Portugal dijo que nos pagaría por ponerlo en la tele, pero... nunca se vio ese dinero.

Canal + sí que me pagó por emitir el corto, eso sí. Y bueno, en el 3D Wire tuve el premio de 1000 euros de Canal +, una precompra a un proyecto de cortometraje.

Estar seleccionado en festivales sirve para que te hagan confianza para futuros proyectos. Los que te dan dinero son poco frecuentes.

**12. ¿Puede describir el proceso de venta de tu cortometraje a las televisiones y la financiación de sus nuevos proyectos?**

La venta a las televisiones es un poco complicado y tienes que tener primero una empresa de producción que te represente. En Francia las mejores para cortos independientes son Arte TV y Canal +, aunque France 2 también compra algunos cortos. Es complicado porque tiene que pasar por la opinión de mucha gente hasta que está completamente aceptado. En mi caso actual, ahora que resido en Bélgica, el proceso de financiación viene de ayudas públicas a la realización de cine. Hay que presentar un dossier muy completo con todo el contenido del corto, motivación, guión, story-board y toda la parte de presupuesto detallada. Se llama la comisión Wallonie-Bruxelles y participan cortos de ficción y de animación, así que es difícil. Nosotros nos presentamos tres veces y al final la conseguimos. Ahora estamos pendientes de hacer una posible coproducción y preventa a las televisiones francesas para ver si tenemos un poco más de presupuesto y puedo contratar algún animador más que me ayude.

**13. Autores como Bastien Dubois o Amelie Harrault han creado series partiendo del mismo concepto de sus cortometrajes ¿Es éste su caso ? ¿En qué medida su cortometraje le ha supuesto un antes y un después en sus proyectos posteriores?**

Mi corto ha supuesto un antes y un después primero de todo porque es mi primer corto acabado de una cierta duración, y luego porque ha tenido un poco de repercusión, que me han abierto otras puertas. Cuando lo hice, me di cuenta de que el tema gustaba y de que habían muchas otras aventuras a explotar de este mundo de autoescuela, así que se me ocurrió hacer una versión en modo serie, que se llamará Street Driver, una batalla pero más psicológica entre un grupo de examinadores bastante loquitos y un grupo de candidatos muy losers. El proyecto de momento gusta y con él conseguí la ayuda del CNC para desarrollar el concepto, la beca Beaumarchais para la escritura y el Cristal de Pluma en el festival de guionistas de Valence, todas en Francia. Es un poco difícil a financiar porque es una serie más de contenido adulto, pero estamos ya viendo algunas posibilidades concretas. Su punto fuerte es que tiene un potencial bastante transmedia y de comunidad, ya que la gente podría contar anécdotas que se vieran reflejadas en la serie. El proyecto está un poco dormido de momento, por lo menos hasta que acaba mi corto. Todo a la vez no se puede.

**14. Sabiendo que la animación conlleva un largo proceso ¿Qué otros factores afectan o influyen para que haya un espacio tan prolongado de tiempo entre la finalización de un film animado y el comienzo de otro ? ¿Qué fórmula sería pertinente para que los realizadores independiente de animación puedan tener una continuidad regular en la producción de sus cortometrajes de autor?**

Lo complicado es que cuando estás con un proyecto es difícil concentrarse en otro. Lo ideal sería eso, a mitad de la producción de uno ir ya presentando dossiers del próximo a ayudas para poder encadenar las producciones, pero es bastante duro, casi imposible. En Francia y en Bélgica, de momento tienen ayudas como un paro especial de artistas del espectáculo que sirven justamente para eso, para esos periodos de transición. En España supongo que no queda otra que ir aceptando otros trabajos entre tanto, hasta que salga el siguiente.

**15. ¿Actualmente vive usted financieramente (in)dependiente gracias a sus cortometrajes de autor ? Explíquenos su situación.**

Ahora mismo yo vivo en Bruselas, y no he trabajado tanto aquí como para tener lo que se llama Status d'artiste, así que antes de empezar la producción pagada de mi corto, lo combinaba con otros trabajos, encargos de animación que por suerte me han salido y que al final me ha gustado mucho hacer, porque te permiten explorar técnicas y grafismos que alomejor no hubieras hecho por tu cuenta. El año pasado tuve la suerte de hacer gifs animados para France Musique, retratos en loop con libertad total. Se pueden ver en mi web. Y unos videos didácticos para un museo de aquí, etc.

Algún tiempo también he vivido de las ayudas a la escritura para la serie que he mencionado más arriba. También he colaborado para estudios de animación, sobre todo "L'enclume" en decorados o animación.

Quizás después del corto, al tener bastantes meses de salario, pueda tener el Status d'artiste y esté más tranquila hasta la próxima producción, crucemos dedos.

**16. Usted fue seleccionada para presentar su proyecto de serie *Street Driver* en el Bringing the Gap en Valencia, patrocinado por Canal+ España. ¿Podría explicar que le ha aportado esta experiencia a su trayectoria ?**

El Bridging de Gap fue una experiencia genial, un privilegio poder estar ahí, sobre todo escuchando las conferencias de los profesionales y consejos concretos sobre la producción. Tuvimos la suerte de tener a Guillermo García Carsí, creador de Pocoyó, Shamik Majumdar, director Creativo en The Walt Disney y un largo etcétera. Y bueno, sobre todo a Guadalupe Arensburg, que organizó el evento con un amor increíble. Es muy interesante ver las conferencias porque son personales, hablan de sus logros pero también de sus derrotas. Y además todos los contactos con el resto de participantes, que venían de un montón de países diferentes. Me gustó especialmente también el hecho de reencontrarme con Valencia y ver que hay un mercado naciente de animación que está cogiendo bastante peso. Me da un poquito de esperanza para volver. También veo que en el Máster de la UPV están cada vez haciendo cortos y propuestas chulas.

**17.¿Quisiera añadir alguna cosa para finalizar ?**

No gracias, creo que ya lo he dado todo 😊

**LORENZO**, María. Realizadora.

De la entrevista personal mantenida el 12 de diciembre de 2017.

1. **Doctora en Bellas Artes, especializada en animación por la Universitat Politècnica de València, compagina su labor artística con la docente e investigadora. En una entrevista, usted declara: “La animación es una materia a la que, de alguna manera, le ha costado “*que se la tomen en serio*” en Bellas Artes; a pesar de ello, hoy en día es la materia más demandada por nuestros estudiantes” ¿Qué diferencias observa en la enseñanza universitaria en animación en su etapa como estudiante y en la actualidad? ¿Y en relación con otras universidades españolas que ofrezcan esta formación?**

Los que no se tomaban en serio la materia de animación en Bellas Artes, no eran los alumnos sino algunos profesores. Yo he llegado a oír comentarios del tipo, si quieres hacer animación eso es como un resto de tu mentalidad infantil, cuando en Bellas Artes ya se llevaba la animación, cuatro o cinco años. Obviamente, los alumnos no han tenido esa mentalidad. De hecho, desde tiempos de Pablo Llorens, que cuando él estudió no había Bellas Artes, no había especialidad en animación, él quería dirigir muchas de las cosas que hacía en escultura y en la construcción de marionetas para hacer esto en *motion* y él se quejaba de que no lo tomaban en serio. Eso es lo que quería puntualizar. Y hoy en día, las cosas son bastantes diferentes porque ya no es solamente los que integramos el Grupo de Animación y Arte Industrial, los que hacemos cosas relativas a animación sino que ahí hay muchos otros grupos como, por ejemplo, este que organizó la exposición de Ana Juan y también otros grupos de investigación de diseños y trajes que están plenamente involucrados en cuestiones de realidad virtual, realidad aumentada y todas ellas son formas diferentes de la animación y desarrollo de la imagen en movimiento.

**Adriana Navarro: ¿En Bellas Artes, en qué año se empieza a impartir la animación o las asignaturas antes de animación?**

No había otra asignatura antes de animación. En el año 93 cambian los planos universitarios españoles. Empiezan a regularizarse las asignaturas con una cosa llamada “Créditos”. Hasta entonces, las asignaturas no se regulaban con créditos, eran de horas o no sé cómo. A partir del plan del 93 es cuando se empezó en Bellas Artes asignaturas de equis duración, medidas en créditos de 10 horas el crédito y eso implicó también un cambio en los planes de estudio de todas las facultades de Bellas Artes, en el cual la idea era eliminar las especialidades que había



antiguamente, que eran: Dibujo, Pintura, Escultura y no sé si habría alguna más. A partir del tercero de Bellas Artes era cuando se estudiaban esas materias de manera que tú [...] si habías elegido Dibujo, ya no podías hacer Pintura, y si habías escogido Pintura, ya no podías hacer Escultura, por ejemplo. De manera que esta idea de estudiar cumpliendo créditos estaba dirigida a que los estudiantes diseñaran sus propios *curriculum*. La Universitat Politècnica de València de Valencia fue de las primeras de las que más eficientemente implantaron los nuevos sistemas, lo cual implicó también modificar de manera sustancial muchas de las materias que se daban porque hubo cambios que podríamos clasificar incluso de dramáticos, por ejemplo,. Anatomía dejó de ser una materia obligatoria para ser una optativa de tercer curso y cuando antes era obligatoria una parte de primero y otra parte de segundo. Asimismo dejó de ser obligatorio Dibujo Técnico y Perspectiva y también esto afectó a Movimiento, que también era una materia obligatoria de la cual pasó [de ser] muchos grupos a ser, uno solo y los profesores clavaban con cinturón la necesidad de reciclarse y adaptarse a una oferta totalmente nueva. Considero que ese cambio fue absolutamente un salto al vacío, pero que salió bien y yo creo que fue gracias a la gran expectación de la demanda de los alumnos. De esta manera, se puede decir, que el primer año en el que se empieza a impartir una asignatura realmente relativa a animación, que se puede llamar Animación sería en el curso, no sé seguro [...] 95-96. Pudo ser, porque yo hice Fundamentos de la Animación en el curso 97-98 y ya llevaba dos años en marcha. Y cada año se van implantando asignaturas nuevas. Lo que sí que es verdad es que la asignatura de Movimiento, cuando existía antiguamente, sí que se hacían algunas pequeñas cosas relativas a animación, eso también te lo puede decir Sara porque ella la cursó cuando esa asignatura era así, ella la estudió cuando todavía era plan antiguo, pero Don Víctor y Carmen hacían cosas por el estilo.

**Adriana Navarro: ¿Hay otras universidades españolas que impartan animación y si hay alguna forma de retroalimentación entre docentes de dichas universidades?**

No. Nada en absoluto. De hecho, lo subsecuentes cambios que había en la universidad española han tenido más a que cada escuela se haga su propio curriculum que a haber una coordinación, una comunicación entre las escuelas. Las escuelas, realmente, [con] el único órgano con el que comunican su plan de estudio para que sea aprobado es ANECA, que es una Delegación del Ministerio de Cultura o de Educación, perdón, que son los evalúan los planes docentes. De esta manera, por ejemplo, se hace constancia de que, por fin, se ha aprobado un grado en animación que lo imparte la U-tad de Madrid, que es una escuela privada. Pero no, estas cosas no surgen sin que haya realmente un plan directo porque son iniciativas muy locales. Aquí, en Valencia, se llegó a crear una línea de intensificación, no lo vamos a llamar de especialización, porque como he dicho antes, las especializaciones desaparecieron. En Bilbao estaba la asignatura que daba Bego Vicario y, sin embargo, eso es una línea que no sé si ha crecido porque cuando algunos alumnos nuestros de intercambio se cambiaban la matrícula para terminar ahí la carrera unos ya me contaban que solamente era una asignatura cuatrimestral que había, de animación y en Vasco. En sitios como Granada pues también poco a poco se han empezado a crear más asignaturas de animación. Yo no sabría decirte más porque yo no sé más, no hay ningún movimiento unificador, si es la palabra.

**2. He leído que considera a la realizadora de animación Isabel Herguera como una de sus principales influencias. Explíquenos en qué medida ha contribuido a su trabajo y visión en la producción de animación de autor.**

Si yo tengo claras influencias mías, quizás sería mejor hablar de mis animadores favoritos o las películas que más me han impactado, por ejemplo, “El hombre que plantó árboles” de Frédéric Back o la animación dibujada a mano, en general. Lo de Isabel Herguera es más una cuestión personal. Para mí, Isabel Herguera es la persona que más me ha ayudado fuera de Bellas Artes. Es una de las pocas personas que me ha dado una oportunidad profesional fuera de la Facultad y lo que es influencia influencia no en métodos productivos ni creativos, ni tampoco

estéticos, pero sí que tengo que decir que en las semanas que pasé trabajando con ella, me di cuenta de cómo era su *back line* de trabajo, por decirlo de alguna forma. Ver simplemente cómo se organizaba el tener que compaginar, realizar un corto personal el cual había invertido bastante dinero y tener compromisos de entregarlo en muy poco tiempo porque estaba a fin de rodaje y al mismo tiempo ocuparse de la gestión del festival animado y al mismo tiempo estar escribiendo junto con Begoña Vicario un libro, el cual estaba ya en revisión final en editorial. Y eso es un poco la vida del animador que se autogestiona. Tienes que estar en muchas cosas para poder sacar algo rentable y poder pagar tus propios proyectos porque lo que no van a hacer los proyectos es darte de comer. Es más bien al contrario, es como la relación que existe entre investigación e innovación. Investigación es lo que se crea e innovación es lo que da dinero, por eso no hay que confundir una con otra pero una no existe sin la otra. Yo creo que no existe conocimiento si no apuestas por la creación. Si no te metes en nuevas aventuras, nuevos proyectos, si no intentas descubrir cómo solucionar problemas técnicos o creativos entonces qué tienes que enseñar. En mi caso, por ejemplo, si no tuviera qué enseñar tampoco estaría dando clases en Bellas Artes.

- 3. Usted es una de las autoras en animación de mayor relevancia en nuestro país, por su calidad y trayectoria. A pesar de haber realizado sus cortometrajes de manera independiente, ¿podría hablarnos de los apoyos institucionales y/o privados que haya podido recibir en términos de financiación, promoción y distribución de cada uno de sus cortometrajes?**

Privados, que yo recuerde, cero.

**Adriana Navarro: Autofinanciación, recursos propios...**

Sí. Es que, en realidad, tú no puedes empezar un corto si no tienes recursos propios, por eso siempre termina siendo un poco la pescadilla que se muerde la cola. Yo, por ejemplo, hasta la fecha, pues no he tenido la suerte de conseguir ninguna subvención del ICAA, la pedí la última vez con “La noche del océano”, cuando estaba recién empezada y no, no cayó la breva. Más adelante, la pedimos con la Filmoteca [Valenciana] y, sí, había caído. También obtuvimos subvención de la Filmoteca con “La flor carnívora” y con “Impromptu”, que [...] ni siquiera me

planteaba pedir ninguna ayuda porque era un proyecto bastante fácil y barato de realizar. Pero bueno, al final, lo decidí, así que, como mínimo, después de hacer la inversión para la cual tienes que tener la liquidez primero que todo, por lo menos, las subvenciones me han servido para recuperar el gasto o recuperar una parte significativa del gasto, sobre todo teniendo en cuenta que la subvención te cubre el neto, no incluye el IVA .

**Adriana Navarro: En el caso de “Impromptu”, ¿por qué cambia, al final, de opinión si consideraba que el proyecto era “fácil y barato de realizar”?**

Pues es que me metí, por casualidad, a mirar como estaba el tema en la página web del IVAC. Me metí a mirar a ver si estaban las bases de las subvenciones, pero de un año anterior para ver en qué condiciones las estaban concediendo para hacerle un favor a un amigo, que me estaba recomendando que pidiera una. Pero cuando vi que estaban publicadas, que estaban activas y que estaba a tiempo de pedir una, me lo replanteé. No sé, fue una decisión instintiva.

**Adriana Navarro: Usted comentó en alguna ocasión que ese corto era muy experimental...**

Es que, realmente, al no tener un guion, al ser un corto musical y casi abstracto, pues teniendo en cuenta que uno de los ítems que más se valoran en la posición de subvenciones es el guion, tenía miedo de que no fuese valorado. Aun así, decidí hacer una especie de vaga descripción, ir a registrarlo al PROP e ir hacer los trámites oportunos que lo bueno es que aunque las bases no lo digan, o no lo digan explícitamente, lo que se valora no es solamente el guion escrito, el guion literario sino también el nivel de desarrollo que tiene, conceptual, a nivel de dibujos, estética, hasta dónde te has adentrado en la apuesta. De manera que tener cualquier parte animada previamente o una cantidad considerable de desarrollo visual pues se valora muy positivamente y eso sí lo cumplía.

**Adriana Navarro: Los cortos de animación de autor pueden tener una complicación si no tienen un guion rápido ¿Qué se puede hacer en esta situación?**

En general, los cortos de animación lo tienen muy mal si no tienen guion porque la gente siempre apuesta más por lo narrativo. Y lo voy a decir aquí claramente, yo estoy segura de que no hemos tenido la suerte de entrar en la nominación entre los Goya, ni Silvia ni yo, este año porque nuestros cortos no son narrativos. Fíjate que no hay ninguno de tipo experimental, también estaba, por ejemplo, el de Begoña Vicario, no ha salido. Incluso la falta de diálogo puede hacer daño, pero yo creo que eso es una falta de miras. Aun así, hay que tener cuidado porque, por ejemplo, fíjate en un festival como el de Holanda que tenía su sección narrativa y su sección no narrativa, es decir que le daba un lugar de privilegio a los cortos abstractos experimentales. Pues se acaba de cancelar y este año no se va a celebrar. El director ha dimitido. Se ve que ha recibido presiones para que su festival sea un poquito más comercial, ha dicho: "Aquí me planto, esto no me gusta. Y yo llevo 30 años aquí, no tengo porqué aguantar tonterías." Es decir, que no lo tengo tan claro que haya tanto lugar para la diversidad, ni siquiera en lugares como Holanda, que se caracterizan por ser más arriesgado e ir muchos pasos por adelante que nosotros.

**Adriana Navarro: Respecto de la viabilidad del proyecto, usted apuntaba que el productor independiente ha de tener en cuenta ciertos recursos económicos además de la estética del proyecto que presenta.**

No es sólo que los tenga que tener, es que tiene que demostrar que los puede tener. Lo cual obliga [que] cuando tú vas a pedir una subvención, por ejemplo, a llevar papelitos del banco dejando claro lo que tienes en la cuenta o en incluso avales del banco certificando que, en un momento dado, te pueden hacer un préstamo si lo necesitas, como he llegado a ver yo en algunas documentaciones cuando he sido yo la que ha evaluado este tipo de proyectos. En realidad, todo lo que se va a demostrar para que el corto es viable le da más puntos también. O sea, eso es un ítem que se valora. Y sobre todo, yo pienso [que] es muy importante que un corto no sea sólo viable, sino que sea amortizable. Algo te tiene que devolver.

**Adriana Navarro: Desde el principio, ¿cómo ha trabajado la promoción de sus cortos y difusión de tu obra, de tus cortometrajes animados?**

En 2004 yo me dediqué a distribuir a mano “Retrato de D.”, eso implicaba en aquella época, no existía YouTube, implicaba bajarte formularios, imprimirlos, rellenarlos, meterlos en un sobre, hacer una copia de DVD y mandarlos por correo. En mi caso, lo que habría sido un gasto realmente inasumible en sellos, me lo cubrió la Universidad por estar ahí trabajando. Eso fue una gran, gran, gran, gran ayuda. También fue así como lo hicimos cuando vosotras, Silvia y tú sacastéis vuestro primer corto. Durante un tiempo fue Silvia la que se ocupó de hacer la distribución. La Universidad, hasta ese momento, estaba pagando los gastos de correo. Hasta que llegó la crisis y nos volvió a todos tontos y la Universidad decidió que ya no asumía el convenio ese que tenía con correos, que me imagino debió ser algún tipo de tarifa plana y nos dijo a los Departamentos que nos pagáramos cada uno lo nuestro. Bueno, en cualquier caso, hoy en día, es muy diferente. El hecho de que, prácticamente, desde el 2012 es muy raro, muy raro que exista la necesidad de mandar un corto físico a ningún festival, de hecho yo creo que es algo que incluso los festivales están rehuendo porque si tienes 20 festivales para enviar y tienes que estar quemando el DVD y rellenando esto y mándalo por correo, es incluso malo para el propio festival, la gente se desanima y no manda nada. Hoy en día, uno puede elegir entre un montón de plataformas como Festhome, MoviBeta, FilmFreeway, Withoutabox, subes ahí todos los datos de tu corto o una copia de exhibición o de previsionado que pesa un poco menos y todo es tan fácil como darle un *click*. De todas maneras, como yo estoy, por ejemplo, en el caso de *Impromptu* esperando a que salga la convocatoria del CURTS pues no estoy distribuyéndolo al 100 por 100, estoy siendo muy selectiva con aquellos eventos a los que estoy enviando por mi cuenta *Impromptu*, lo envío solamente a aquellos concursos que son específicamente de animación o que tienen que ver algo con la música porque eso sí que no lo va a hacer el IVAC por mí y cuando llegue el momento lo presentaré al concurso del CURTS y si sale elegido, me facilitarán bastante la tarea de distribución y lo podré dejar en manos de ellos. En este sentido, por ejemplo, la distribución de “El gato baila con su sombra” fue un éxito, fue un gran éxito porque lo hicieron ellos todo y salió muy bien. Ahora, hoy en día, es muy difícil conseguir esos resultados en un festival. Si te escogen el corto en uno de cada cuatro festivales o uno de cada tres, vamos eso está superbien.

**Adriana Navarro: ¿Por qué prefiere encargarse usted de los festivales específicos y dejar al IVAC a los generalistas con sección de animación?**

Muy sencillo. El IVAC siempre va a tender primero a enviar los cortos a los festivales generalistas, porque el IVAC tiene que distribuir nueve o diez cortos que son totalmente diferentes entre sí: uno de ficción, otro de documental y otro de animación. Y al tener que estar haciendo constantes llamadas de atención sobre, a veces, este festival y, a veces, sobre este otro, a mí me aburre. Así que prefiero hacerlo yo. Prefiero dejar hecho ese trabajo por adelantado. Y por otro lado, a mí también me ha pasado, por experiencia previa, que otros tipos de festivales relativos al tema de tu película que por mí está bien, por ejemplo, festivales de cine de terror o góticos no te lo van a hacer si tu película es la única que cumple ese requisito. Es una buena oportunidad, pero tampoco es algo en lo que te puedas confiar al 100 % pues, al final, tienes que buscar un poquito de mover el producto.

**Adriana Navarro: Es decir, que es casi como al peso, que cumplan con paquetes, de corto.**

Efectivamente.

**Adriana Navarro: No ha hablado de “La flor carnívora”, si ha seguido los mismos pasos, ¿cuál ha sido el proceso?**

En la época que yo pedí la subvención para “La flor carnívora”, que es más, la pedí dos veces. La primera vez en 2000... No sé si la pedí en el 2006, no me la dieron. El proyecto estaba sin empezar y la segunda vez que la pedí fue con el proyecto, con toda la línea terminada y la animación completada. Ya se podía ver una cosa muy madura y sí obtuvo una solvencia, la más cuantiosa de ese año, que fueron las de 1500 euros. No mucho dinero, comparado con lo que ganó hoy en día, que algunos otros han llegado a obtener 40 mil o 50 mil euros. Yo, al favor del IVAC, tengo que decir que hoy en día los baremos y los parámetros que siguen para evaluar los proyectos y las productoras son muchísimo más transparentes que antes. Porque antes daba la sensación de

que eran muy pocas empresas las que, realmente, eran capaces de acceder a este tipo de ayudas y ahora, no es así. Creo que está todo mucho más accesible.

**Adriana Navarro: ¿A qué cree que se debe que se dé esta circunstancia que permite el acceso a estas ayudas a pequeñas empresas y a gentes autónomas?**

Probablemente se debe a que como los fondos provienen de la Unión Europea, la propia Unión Europea ha obligado a que se unifiquen esos parámetros, es decir, las condiciones que a ti te piden para realizar un corto en Galicia son las mismas que te piden para realizar un corto en la Comunidad Valenciana, adaptadas a la región, claro. Yo, por ejemplo, cuando pido una ayuda a la Comunidad Valenciana me exigen que lo que yo puedo cobrar sea gasto local. En Galicia me piden lo mismo, que sea gasto local de allí. Si a mí me da puntos el hacer una adaptación de Blasco Ibáñez porque es un autor valenciano, en Galicia pasará lo mismo si cojo una obra de Wenceslao Fernández Florez. Es decir, creo que el hecho de que haya habido un consenso entre todos los organismos para lograr esto, para unificar esos criterios, la documentación, exigir, etcétera, pues ha redundado en una mayor transparencia.

**4. ¿Partiendo de su primer corto hasta el último corto ¿Cómo han evolucionado sus parámetros de producción?**

Sigo trabajando sola y con algún compañero o algún amigo que siempre han cobrado. Es decir, eso no ha cambiado.

**Adriana Navarro: Entonces, la línea, en ese sentido, se ha mantenido igual...**

Se ha mantenido exactamente igual. Antes hacía más animación a mano, pero es que como he seguido haciendo animación a mano tampoco han cambiado tanto las cosas. Ahora, a lo mejor, sí que ha afinado más lo que es cuestión de posproducción y, sobre todo, la producción del sonido, de contar con un técnico de sonido. Últimamente, de contar con músicos que no son solamente de mi familia. Pero lo que es la producción, propiamente dicha, ha cambiado muy poco,



quizás lo que ha cambiado más ha sido el modo de gestionarla. “Retrato de D.” lo edité con Premier e “Impromptu” también lo edité con Premier y, además, quizás el cambio es que cada vez más hago más cosas con Premier, que redundan en cómo se termina la imagen. “Retrato de D.” es un corto realizado con unos acetatos donde la imagen que se fotografiaba era la definitiva. No me daba yo mucho margen para hacer más retoque digital posterior, pero creo que mantengo más o menos el mismo volumen de equipo y de divisas de trabajo cuando la hay. El caso, es que al hacer el tipo de animación que hago yo, pues no delego demasiado. No delego yo a una persona la responsabilidad de hacer mis editos de imágenes yo qué sé, no he variado, no he variado en ese sentido. Supongo que si algunas vez estuviera haciendo un corto de 3D que quisiera darle la textura especial o lo que fuera, pues tendría que recurrir a más temas de especialistas.

- 5. Ya desde su primer cortometraje, *Retrato de D.* (2004) indica que la animación es un medio que implica muchos procesos distintos, “amén de toda la parafernalia burocrática.” ¿Podría indicar qué dificultades reseñables se ha encontrado a la hora de producir sus cortometrajes?**

Estoy intentado dar la respuesta más general posible. Vamos a ver, es que es verdad todo lo que es burocrático se lleva muchísimo tiempo: tener que pedir la ayuda, tener que justificarla, tener que pedir auditorías, tener que reunir todos los justificantes que te piden, cartas de interés, etcétera, previo a empezar el rodaje. Imagínate que no va a participar el que dijo que “iba a hacer esto”, pues entonces tienes que poner más papeleo para justificar porque si esa persona y ahora otra, porque claro ahora también se valora que sean personas de la Comunidad Valenciana, que sean el ser mujer da más puntos que seas hombre. Es un poco enloquecedor, es un poco enloquecedor pero necesario. Por lo demás, si las ayudas están bien, te facilita mucho la vida.

**Adriana Navarro: ¿En qué redunda positivamente hacer este tipo de papeles a la hora de hacer su corto?**

¿En qué redonda positivamente la burocracia en hacer el corto? En nada. En nada absolutamente, te quita tiempo estar dibujando.

6. **¿Hasta dónde cree que un/a realizador/a puede considerarse «independiente» cuando, en la mayoría de los casos, bien una escuela, un estudio o una productora se encarga de buscar la financiación/los recursos materiales y de dar visibilidad de un determinado cortometraje animación? ¿Dónde residiría la independencia de un/una autor/autora de animación?**

Yo creo que la independencia también se refleja en lo que serían los temas que uno trata. En los públicos que busca, en si no está tan pendiente de lo que es *mainstream* o comercial, si arriesga temática o estéticamente, o narrativamente. Porque eso, por lo menos, es independencia de pensamiento. O sea, para qué sirve que uno sea un autor independiente si está intentando hacer un Disney y no estamos ganando nada.

**Adriana Navarro: ¿Es independiente el cortometraje cuando es de escuela o tiene una productora detrás?**

Es que depende de qué productora y depende de qué escuela.

**Adriana Navarro: Digamos que depende de la institución que vaya detrás, puede variar el grado de independencia que pueda tener ese autor.**

Tú míratelo [en] las bases de cualquier subvención. Una productora independiente es aquella que no depende de una televisión, es decir, que no es una televisión. Eso ya es una productora independiente. Cualquier productora, las que están ahí, en paz, son independientes. Somos independientes todas.

7. **¿Qué formatos ha utilizado para promover su cortometraje (DVD, VOD, etc.) y qué tipo de contenido produciría usted para promover o dar a conocer su obra (tráiler, *making off*, pósteres, notas de prensa, artículos, juguetes ópticos, *flip-books*, diarios del cortometraje, etc.? ¿Le influencia la manera en que otros realizadores promocionan sus películas?**

Formatos para promocionar, el DVD. Muy importante, sobre todo, hace un tiempo porque era la manera más fácil para darle a gente conocer tu trabajo. Después fue Vimeo, YouTube. Últimamente, hay como cierto rechazo hacia los formatos físicos, aunque depende un poco de la franja generacional, a quién te dirijas o del gusto personal. Y, sobre todo, por las plataformas de distribución digital que hay ahora. [Hay que generar los materiales] que normalmente se solicitan por parte de los festivales cuando dan de alta un corto. El tráiler o *teaser*, el cartel lo tienes que tener. El *making off* es realizado por primera vez con “Impromptu” porque además me parecía que era un tema que permitía hacer unos materiales muy didácticos. Flip-books y demás no he hecho lo que es para promoción, no he hecho como relleno empezado, por ejemplo, debería planteármelo. Y en algún caso pues he hecho libro, pero [el] libro lo he considerado más como un objeto personal, más que de promoción o como objeto de regalo, en el caso de “La noche del océano.”

**Adriana Navarro: Vale. Le preguntaba, también, si le influencia la manera en que otros realizadores promocionan sus películas. Pongamos por caso a Regina Pessoa.**

No es que te influencia, te da ideas. Sí, por qué no. De hecho, la idea de hacer el libro que hice con “La noche del océano” era, prácticamente, el mismo formato del libro de Bastien Dubois, con el cual se comercializaba el DVD de *Madagascar* (ininteligible) Tampoco es necesario hacer todo lo que hacen los demás. Simplemente, una distribución es un traje a medida y uno tiene que buscar cuál es el mejor formato o la mejor idea para su propio corto, dependiendo de lo que haya querido expresar con él.

8. **Háblenos de cómo a través de sus propios textos científicos y divulgativos da a conocer sus cortometrajes de animación en el ámbito académico especializado: *Impromptu* (2017) con *Impromptu and the Illusion of Movement. The Making of a Music Film, La nit de l’oceà*, (2014) con *Animated Dreamscapes: The Adaptation of Robert H. Barlow and H.P. Lovecraft’s “The Night Ocean,” El gato baila con su sombra* (2012) con *Animated ‘Jams’: The Secret Joy of Collective Films* (2015) o *Retrato de D.***

**(2004) y *La flor carnívora* (2009) a través de *De la animación y otros vampiros* (2010).**

Hasta el momento he escrito tres. El primero es el de “Animated ‘Jams’: The Secret Joy of Collective Films” que es el que realicé, hablando en general, de las películas que son *jams* animadas, películas colectivas; luego también centrándome en la figura de Miquel Guillem y, finalmente, hablando de “El gato baila con su sombra.” Es un texto que me gusta porque no estoy hablando única y exclusivamente de mi película sino que le creo un contexto teórico bastante amplio. En segundo lugar escribí, bueno y ese está publicado en “Animation Practice, Process & Production” del año pasado, una del año pasado creo. De hecho, todavía es el último número que está disponible en la *web*. Y, también, de *La noche del océano* presenté [en] el congreso de la “Society for Animation Studies” de Canterbury en el 2015 y publiqué en la revista “Animation Journal”, la que dirige Maureen Furniss, publiqué un texto sobre la adaptación sobre de *La noche del océano* como película, también aprovechando la ocasión de que en esta revista de “Animation Journal” el tema de ese especial, cada dos años hacen un monográfico con un tema en concreto, y ese año era adaptación literaria. Así que eso me permitió profundizar más de lo que ya lo había hecho cuando estaba trabajando con el guion en la figura de Robert Barlow en el estilo de escritura que tenía y su relación con Lovecraft y para poner las cosas en contexto respecto de mi propio corto. Y, ahora mismo, también en el último congreso de la “Society for Animation Studies” en (ininteligible) presenté un texto sobre la realización de *Impromptu* y estoy esperando a ver si lo publico.

**9. Desde un punto de vista puramente pragmático, díganos qué canales ve más efectivos en términos de promoción de sus cortometrajes de animación:**

**a) Poner en valor el propio trabajo escribiendo artículos en revistas de perfil especializado, donde puede describir, visibilizar y poner de relieve complejos detalles técnicos/artísticos optando por la transmisión directa de su obra sin pasar por el tamiz del periodista.**

- b) Transmitir el mensaje principal de su obra a la prensa como vía para la divulgación cinematográfica.**
- c) Colaborar con prensa, ya sea con aportaciones que van desde las columnas de opinión hasta las entrevistas, pasando por la colaboración en noticias, con sus contribuciones como experta en imagen animada (*Animation Journal, Con A de Animación, L'Atalante, El Tren de Sombras, Animac Magazine, etc.*)**
- d) Una mezcla de lo anteriormente dicho, en función de las circunstancias.**

Es que todo depende de a quién te dirijas. Por ejemplo, yo, lo de publicar recursos académicos es porque quiero ser conocida no sólo como teórica sino también como una persona que produce y por eso es una manera de decírselo, pero al mundo académico ¿Vale? Si tú quieres que tu mundo de los mortales sepa que estás haciendo animación, obviamente, pues la prensa, la televisión. Usa los medios para conseguirlo porque ni tu padre ni el mío van a festivales, ese es el problema. O sea, a los festivales van los animadores y los festivales son donde tú al resto de los animadores le estás diciendo: “¡Hey, soy animador!” Pero el problema de la prensa es que tienes que buscarles a ellos. Y eso, no siempre pasa, como no sea que estés nominado al Goya es muy raro que te llamen.

**Adriana Navarro: Luego están también los *blogs*, por ejemplo.**

Sí. Sí los hay, por ejemplo, yo recuerdo cuando Samuel Viñolo realizaba su *blog* “Animaholic” y ahí me realizó él la primera entrevista que fue conocida mía, pero ese tipo de iniciativas pues son personales, no están remuneradas, vamos, si la gente no tiene un patrón. Sabes a lo que me refiero ¿No? Que vamos que no se pueden estar tampoco dedicando eso por amor al arte y encima con cierta regularidad.

**10. ¿Considera recomendable el uso de las redes sociales, fórums, *blogs*, plataformas de visionado, como Vimeo o YouTube, para promocionarse? ¿De qué manera las utiliza? ¿Diría que las nuevas plataformas de visionado y las redes sociales benefician la difusión de los cortometrajes de animación independiente? ¿En qué medida?**

Sí. Yo creo que es importante. De hecho, todavía no tengo hecha la página *web* de “Impromptu”, pero sí que en esta ocasión me pareció importante distinguir en mi propio Facebook, mi propio muro, de una página que creé especialmente para “Impromptu”, ahí donde lo voy guardando todo y en cuanto surge cualquier noticia de tipo, pues tenemos una selección, o lo que sea, pues yo lo comparto con mi muro, con mi página personal, pero me gusta tener ese repositorio de vida de “Impromptu” aparte y que sea accesible. Además, también me sirve, en un momento dado, cuando das de alta un corto en un festival, te piden página *web*, así no quieren que sea la de Facebook, pero la mayor parte de las personas colocan la de Facebook. Todo lo que sea hacer que a la gente le suene las cosas en redes sociales yo creo que es importante, es muy importante. Si no tienes una distribuidora oficial, yo no trabajo con Marvin&Wayne ni nada por el estilo, yo hago las cosas desde mi casa y, sinceramente, creo que el resultado no es malo, no es malo. Yo me cuestiono mucho la necesidad real de trabajar con una distribuidora, porque lo que uno puede conseguir con un poco de dedicación es mucho.

**11. Como usted misma declara, refiriéndose a *La nit de l’oceà* (2015) y que bien podría ampliarse a *Impromptu* (2017), su “película es bastante *sui géneris*, especial, muy ecléctica, incluso bastante experimental”. ¿Sus**

**cortometrajes van dirigidos a un tipo de público concreto? Si la respuesta es afirmativa, ¿por qué?**

Mis cortos me tienen que gustar a mí, en primer lugar; si no, no le gustarán a nadie. Yo creo que un autor independiente es el que hace las películas que a él le gustaría ver. No que solamente vaya a consumir él, eso es muy importante distinguirlo si no te convenció a ti no le va a convencer a nadie. Entonces, las personas que pueden ver mis cortos son muy variadas, pueden ser niños, a María le encantan, puede ser mi prima la que friega el suelo del sanatorio de Torre Vieja. Los puede ver cualquiera o lo pueden ver las personas que sean entendidas. De hecho, lo bueno de haber hecho mi pequeño preestreno de “Impromptu” en el congreso de Padua el año pasado [es que a] los primeros que la vieron fueron del mundo académico y al mundo académico le gustó mucho. Y no solo por el punto de vista musical o lúdico, o visual sino también por todo el subtexto que tiene en relación al origen del cine. Es decir, yo creo que una película puede tener muchos discursos, muchos subtextos y que a públicos diferentes les puede decir cosas diferentes. Por de pronto, lo de mi prima que limpia en el sanatorio, lo he dicho porque hasta la fecha es la única persona que ha entendido bien “Retrato de D.” No la he buscado tres piezas al gato y para ella ha sido una película totalmente transparente.

**12. En sus propias palabras, “[un premio en festivales] más que en el aspecto económico, es un incentivo a la motivación.” Hasta la fecha ha sido preseleccionada en tres ocasiones (entre ellas, una nominación) a los premios Goya, sus cortometrajes han formado parte del programa CURTS y seleccionados en los festivales de animación más prestigiosos... ¿Qué le han supuesto esta serie de reconocimientos en el sector de la animación y en qué sentido le han podido ayudar a promover su obra?**

¿Te refieres a los premios? Es que cuando tú tienes un corto del cual puede decir “Ha ganado un premio en...” ya eso te da cierta autoridad, por eso es importante tener actualizado el listado de selecciones y de premios cuando tienes tu corto subido a una *web*. Pero de todas maneras, en el momento en el que uno se pone a hacer la selección, por ejemplo, me han hecho utilizar MoviBeta y MoviBeta no te permite subir nada de esta información, a menos que seas tú mismo el que esté todo el rato haciendo actualizaciones de las

exportaciones, poniéndole los laureles y demás movidas. Yo creo que sí que, de alguna forma, cuando tú estás viendo un corto exquisito que tiene premios o buena selecciones, quizás le tienen más respeto. Es simplemente una cuestión de prestigio, una cuestión de impresión ¿No?

**Adriana Navarro: Sí, le quiero preguntar si ese prestigio puede dar continuidad a seguir...**

Sí.

**13. Actualmente, usted es Miembro de la Academia de Cine. Aparte de la excelencia en el trabajo presentado, ¿hasta qué punto, la red de contactos e influencias, la capacidad de promoción, así como una productora potente detrás del proyecto podrían influir en la nominación y premiación de un cortometraje de animación en los premios Goya? ¿Comporta esta situación una desventaja inicial para los cortometrajes de animación de autor?**

Desde luego, lo es.

**14. Ha sido jurado en los prestigiosos festivales de Annecy y Gijón. ¿Puede describir esta labor y qué criterios objetivos y/o subjetivos se contemplan a la hora de conceder los premios?**

Yo he sido jurado de proyectos donde sí, lo que realicé con los cortos fue selección en la sección de estudiantes. Y si te hablara, criterio, no te dan realmente. Lo que tiene es ser selectivo y que, obviamente, hay una serie de trabajos que por su características en Annecy, por ejemplo, no debían entrar que eran aquellos que fueran pornográficos o que atentaran contra los derechos humanos, eso está en las reglas del festival. Lo que es criterios criterios no había, es decir a unos le podían gustar un corto y decir el porqué, pero la cuestión era que sólo se elegían aquellos cortos que tenían un tres síes de tres. Así que había que tener unidad en la decisión. Eso garantizaba la calidad. Hoy en día, no funcionan así porque han decidido recortar ese gasto y es una sola persona la que realiza toda la selección. No sé con qué criterio porque no he preguntado. Yo creo que los festivales respetan mucho lo que es la opinión de los jurados. En un momento dado tu criterio es tu gusto personal, me identifico o no me identifico con lo que estoy viendo y como tú sabes pues lo ideal de belleza de



una rama es otra rama, a uno normalmente le gusta las cosas que le gustaría hacer a uno o parecidas.

**Adriana Navarro: ¿Y en relación a Gijón?**

¿En relación a Gijón? Pues más de lo mismo, éramos tres personas las que teníamos que reunirnos para ver las películas y dar los premios y no había ninguna cortapisa por parte del festival. Nos reunimos muy brevemente para deliberar a quiénes les dábamos los premios, no tuvimos coacción de ningún tipo, no había ninguna condición del tipo: “No. Vamos a dárselo al autor que todavía está en el festival para que lo recoja.” No se dio el caso, para nada. No nos dijeron nada, si te digo la verdad. Lo único es que, a veces, en relación a las decisiones que tomas o al potencial de las obras que has visto pues puedes, hasta cierto, punto negociar con el festival si puedes dar algún premio más, o alguna mención especial, pero eso lo tiene que conceder el festival. Normalmente, hay alguna mención más o algún premio más de los que están estipulados en las bases, al menos de partida.

**15. Según su experiencia en codistribución junto al programa CURTS: ¿cuál es la mejor manera de difundir ampliamente un cortometraje de animación por festivales: esperar a una *première*, seleccionar únicamente festivales especializados o bien probar en festivales más generalistas con sección en animación?**

Yo soy partidaria de ir, en primer, lugar a los especializados. Si te va bien, si tienes alguna selección que sea muy notoria o, por ejemplo, pasar por los premios Goya, es bueno porque entonces empiezan a buscarte a ti. Y eso facilita bastante la tarea, que te busquen no significa que te vayan a coger, pero por lo menos te das a conocer más.

**Adriana Navarro: Y en relación a las *premières*, a los festivales que tienen el estreno.**

No me preocupan. Creo que el mundo de la animación se puede desentender de esas exigencias. Es que, al final, también pensar ¿cuántos cortos de animación

cogen en la (ininteligible) 10? Eso es la lotería tío, no me creo que entren precisamente los mejores cortos del mundo. Puede entrar cualquiera.

**16. Sabiendo que la animación conlleva un largo proceso, ¿qué otros factores afectan o influyen para que haya un espacio tan prolongado de tiempo entre la finalización de un filme animado y el comienzo de otro? ¿Qué fórmula sería pertinente para que los realizadores independientes de animación puedan tener una continuidad regular en la producción de sus cortometrajes de autor?**

Pues, en primer lugar, que estás distribuyendo la película que acabas de terminar y me imagino que querrás disfrutar un poco de ella pues porque por lo menos hay que dejar un año de barbecho. Luego, también está la cuestión de plantear el nuevo proyecto y pedir las ayudas. Hay gente que hasta que no tiene las ayudas seguras no empieza a hacer ni un dibujo. Y, hoy en día, como muchas de las ayudas son a tres años pues no empiezan a tiempo.

**17. En una entrevista en *El País*, la realizadora Isabel Herguera afirmaba que «No se puede vivir de la animación experimental,» titular que usted corrobora afirmando: “[...] los que hacen animación independiente y hacen apuestas arriesgadas están solos. Muchos proyectos muy atractivos se frustran por falta de colaboración, de apoyos, o por el aislamiento en que tendemos a trabajar. Es difícil ser un *freelance*, hacer lo que a uno le gusta y vivir de ello con solvencia; más bien se sobrevive.” ¿A qué cree que se debe que sea tan terriblemente difícil rentabilizar económicamente los cortometrajes de autor?**

Y tiene toda la razón del mundo. Tú no puedes esperar tener grandes beneficios de un corto si te ha costado 40 mil euros. Yo no hago cortos de 40 mil euros, te lo prometo. “Impromptu” se ha hecho con 10 mil. Si luego lo que te ofrecen las televisiones, en el mejor de los casos y con una mención al Goya por ejemplo, el Movistar Plus te paga 1800 euros o 2000, obviamente, es un beneficio muy pequeño. Cada vez hay menos festivales que te pagan premios en metálico. Y, mientras, si tú eres un autor que te autoproduces y que estás pagando autónomos pues estás teniendo muchos gastos y obviamente hay que dedicarte a otras cosas para poder comer.

**18. En su opinión, ¿En España se considera el cortometraje de animación independiente como parte del patrimonio cultural? ¿Por qué? María Lorenzo: ¿Qué tú crees que en España se considera parte de su patrimonio un corto?**

No. Ni siquiera creo que la animación se considere parte del patrimonio cultural.

**Adriana Navarro: ¿Por qué?**

Por desconocimiento. Porque no es como en Francia. Y si te digo de la animación te hablo también del cómic. Yo he leído artículos furibundos contra la idea de que exista un premio nacional de cómic por parte de gente que pertenece al mundo de la cultura y que denotan un desconocimiento total y absoluto de lo que es el cómic, la animación. No me acuerdo qué escritor era, pero no sé cuánto Molina, no me acuerdo, pero que llegaba a decir “Y que valoren tonterías de plastilina como a...” O sea, ni sabes con qué técnicas se ha hecho ni te has molestado en ver la película, o sea, para ti es una tontería la plastilina pues dice mucho. Sí, aquí, intelectual, ninguno está preparado.

**19. ¿Cree que la animación española está suficientemente reconocida fuera de nuestras fronteras?**

No. No y la evidencia es que muy a menudo cuando yo misma concurso, mando mi película a festivales al extranjero y en el resto de Europa, la verdad, es que tenemos que decir que la cantidad de cortometrajes de animación español seleccionado es muy risible, muy muy muy muy baja. Yo no sé si llegan a uno de los cortos por año en ciertas selecciones. Incluso me parece triste en el caso de que el único corto español seleccionado en el festival de Holanda del año pasado fuera *Alike*, el único. O sea, que puede vencer una cosa así, habiendo cortos como los de Isabel Herguera, por ejemplo. El de, bueno muchos que ha hecho últimamente, el que hizo con Izibene, el de “Amores eternos”. No entiendo nada. También te voy a decir una cosa: si no hay gente española por ahí haciendo de comité seleccionador pues, probablemente, tampoco sea respetada mucho la animación española. Porque lo que sí que veo es que cada uno tira para su tierra y, si quieres, puedes consultar las selecciones que hacen los

festivales como el Anilogue de Hungría o los de Bulgaria o los de diversos Países del Este, sobre todo, en el Este, los de tipo de Tallin, por ejemplo. En el Black Nights, la cantidad de películas que cogen de su tierra o de su área y las que cogen de la nuestra y verás que hay una diferencia muy notable.

**Herguera, Isabel.** Realizadora.

De la entrevista mantenida vía Skype el 12 de noviembre de 2017.

- 1. Licenciada en Bellas Artes por la Universidad del País Vasco, decidió estudiar en la Kunstakademie Düsseldorf (Alemania) y en el departamento de animación experimental de California Institute of the Arts (CALARTS) de Estados Unidos. Según su experiencia, ¿qué diferencias existían, en cuanto a la docencia en animación se refiere, entre estos países y España en los años ochenta y la actualidad ?**

En Bellas Artes en Bilbao hice la especialidad de escultura y audiovisual, que era [...] el segundo año donde se ofrecía la especialidad de audiovisual, porque había venido Jon Inchaustegui, que era un video artista que vivía en Francia y en aquellos años, estoy hablando del año, pues tuvo que ser como en el '83 o por ahí que era cuando regresaba mucha gente que había estado en el exilio o que había estado refugiada en Francia pensaban regresar a España. Y entre ellos vino Jon Inchaustegui y que había traído todas estas nuevas tendencias de video y de arte y demás, así que yo me ocupé a esa especialidad y cuando acabé en Bellas Artes, en Bilbao justo comenzaba un festival de video dentro del festival de cine de Annecy y que lo dirigía Guada Echeverría. Y me acuerdo que fui a enseñarle a Guada una instalación que yo había hecho con Mikel Arce en y la habíamos presentado a [...] una feria como de arte contemporáneo que había en Bilbao en aquellos momentos. Y entonces Guada al ver la instalación me dijo: "Ah, tienes que ir a estudiar con Nam June Paik" y en Nam June Paik estaban esos momentos dando clases en Dusseldorf [...] y entonces pedí una beca a la Diputación para estudiar videoarte [...] me la concedieron, me admitieron en Dusseldorf, en la clase de Paik y yo comencé haciendo videoarte, nada de animación, o sea, la animación llegó posteriormente al cabo de dos o tres años de estar haciendo trabajo totalmente conceptual muy influenciado por Paik, por Richard Serra, [...] por todo tipo de arte conceptual. Hasta que en llegó un momento en el que también era como, era demasiado estresante intentar hacer una obra con más que, yo no acababa de entender conceptualmente mucho. También creo porque es una cuestión de madurez ¿No? El saber articular un discurso filosófico artístico cuando se es tan joven. Y entonces, en una de estas [...] tuve que hacer una exposición, todos los años se hacía una exposición en la escuela y yo hice una exposición que era, que me desbordaba completamente. Eran huevos fritos en una sala de exposición y aquello fue un desastre tan categórico por mi parte que, que desaparecí de la academia durante

un mes. Entonces me llamó un amigo mío para ver si le podía ayudar, de que está en un taller que tenía de animación para niños. Yo jamás en la vida había considerado hacer animación, ni sabía lo que era eso, ni me interesaba especialmente, pero pensé: “Ah bueno, ahora en estos momentos como estoy tan deprimida después esta instalación que no sé por dónde tirar, pues nada, le ayudo y gano un dinerito.” Y total, que ese fue el gran descubrimiento, el pasar una semana con los niños jugando con sus recortables y darme cuenta que en un espacio tan pequeñito como el de un DIN A4 te podía, que me sentía totalmente libre, feliz y como que ocurría lo contrario de cuando estaba intentando hacer instalaciones o arte conceptual que, que una idea daba pie a la otra, que no me costaba nada desarrollar, imaginar y que me levantaba con muchas ganas de trabajar y que para mí no suponía ningún estrés ni ninguna pesadilla lo que había supuesto todo lo que eran las instalaciones, que no me sentía muy segura ¿No? Y ahí es donde comenzó todo. [...] Alemania estuve haciendo pues del '87 hasta el '90 y después al ver lo que realmente yo quería hacer era animación, pues me solicité una Fullbright para estudiar verdaderamente cine y animación en CalArts [...], hice una maestría [...] y allí es donde verdaderamente aprendí de la técnica de animación y de cine, porque yo antes, o sea venía de las artes plásticas y para mí nada del cine, era todo como trabajaba muy intuitivamente en, y allí es cuando obtuve realmente la oportunidad de aprender pues eso, sobre la animación, técnicamente hablando y también en cuanto a lenguaje.

**Adriana Navarro: Digamos entonces que en Alemania trabajó más en manera autodidacta, trabajando en talleres...**

Totalmente.

**Adriana Navarro: Con niños.**

Y con niños, sí, a partir, eso fue el punto de partida, fue un taller con niños que hice de una semana, nada más, pero después ya no volví a trabajar con niños, después fue mi trabajo personal: *Spain loves you*, *Safari*, *Cante de ida y vuelta*, *El sueño de Íñigo*, son cuatro instalaciones porque seguía con el rollo de instalación en animación y esas fueron totalmente autodidactas [...], pero con una actitud siempre desde el punto de vista de las artes plásticas ¿No? O sea yo seguía dentro de una academia de Bellas Artes donde no había escuela de cine, donde mis referencias era el videoarte o la escultura o pintura y nunca el cine, por lo tanto, también la manera de abordar el proceso o la manera de trabajar era esa muy diferente a la manera en la que después se cuentan las historias y se aborda el trabajo y el proceso del cine o de la animación. [...] Las dos cosas. Primero comienzo con una base totalmente de las artes plásticas y un proceso creativo que viene más de que das casi más importancia al proceso que al resultado final, mucho más experimental y la segunda parte que es cuando entro en CalArts que es entrar en una escuela de cine donde el método de trabajo y el proceso creativo es totalmente diferente, mucho más estructurado, es diferente, la actitud es simplemente diferente.

**Adriana Navarro: Bueno, creo que ya me ha contestado la pregunta pero, la primera decía ¿Qué diferencias existían en cuanto a docencia de animación entre estos dos países, entre España...?**

Es que yo, en el primer país no fui nunca a clases de animación, ni de cine. Y la escuela de arte de Dusseldorf es de tal manera que entras a una clase de un profesor, y un profesor que normalmente es un artista famoso y con el que aprendes, pero con el que aprendes, yo creo, que es más una filosofía, una actitud ante la vida que no hay nada técnico, para las clases técnicas vas a talleres especializados en madera o en escultura o en pintura pero el profesor nunca te va a atender en cuestiones técnicas, sino en cuestiones de proceso o cuestiones conceptuales o de, sobre todo de actitud que eso es lo que yo aprendí de Paik ¿No? De te ponen en contacto con la distribución ¿No? Del trabajo que se hace en aquellos momentos. Él era muy conocido, un gran pionero del

videoarte, así que nos puso a todos en contacto con todo el sistema de galerías o de museos, etcétera. Porque eso es lo que él enseñaba.

**Adriana Navarro: ¿Y qué diferencia ve ahora con respecto a la docencia en animación en nuestro país?**

¿En España? Es que en España yo tampoco la conozco mucho, o sea conozco los dos ejemplos que son o Bego Vicario y Matthew en Bilbao, que para el tiempo que les dan en cada semestre, seguro, tengo entendido, de eso tampoco estoy muy segura pero creo que es, es una asignatura dentro de un departamento pues verdaderamente sale un montón de gente con una actitud muy experimental ante la animación y al mismo tiempo sí se les da las bases, los fundamentos de la animación pero un periodo muy cortito de tiempo, creo que es un cuatrimestre, si no estoy mal informada. Y después está Valencia [...]. Tiene una asignatura ya más desarrollada donde está más estructurado también y ahí sí que puedes adquirir los fundamentos de la animación y sobre todo que en Valencia tienes cantidad de distintos estudios de animación que están haciendo cosas desde Sam hasta Pablo Llorens, hasta..., ya hay una tradición y eso sí que ayuda, hasta María, sí que ayuda a que otra gente continúe trabajando tanto como animadores como pequeña industria como con animadores independientes. Y por otro lado en Bilbao, al no existir tanto esa infraestructura de artistas haciendo, trabajando en industrias son... salen más realizadores independientes. Izibene Oñederra, Aitor Oñederra y está un montón de gente de alumnos de estudiantes de la UPV que son más realizadores independientes que...pero por esto mismo que son dos infraestructuras distintas. Después está en Madrid, está ESDIP que es una escuela que forma animadores para la industria y estaba La ECAM que la cerramos, La ECAM que la cerraron, de la escuela de cine de Madrid [...] del departamento de animación y después está la Massana en Barcelona, está Pere, creo que sigue Pere Girard creo que es y por ejemplo está Laura Ginés... que también hace, o sea, cada uno por su cuenta individualmente y sobre todo, siempre con cabezas de artistas visibles en todo, porque te los he nombrado. Al menos los que yo conozco ¿Eh? Después habrá otro montón de escuelas que yo desconozco completamente y que también son de animación, pero las que yo conozco son esas y siempre hay una cabeza visible, o sea, una manera de hacer, una manera de entender la



animación que es lo que se transmite y eso también creo que en Valencia es exactamente igual. Pero [...] yo desconozco, o sea, igual un 70 % de la animación que se está haciendo en España. Que yo sólo conozco aquello que se refiere a mi manera de hacer. Yo no tengo ni idea de la animación industrial, ni idea.

**Adriana Navarro: el estudio es sobre la animación independiente.**

Vale, vale, vale. Sí porque...son dos mundos ¿Eh? [...] Hay algunas veces como, en el caso de Alberto Vázquez, que se aúnan, o sea que entra gente independiente que está trabajando en producciones que son llamémoslas más comerciales, pero... o Miguelanxo, no me acuerdo cómo se apellida él, el que quiso la película que era pintada ¿No, sabes?

**Adriana Navarro: Miguelanxo Prado.**

Sí. O sea que hay pequeños momentos donde se combinan las dos, pero que tampoco conozco mucho de eso.

**Adriana Navarro: ¿Cree que por sus percepciones que quizás no habría una red de escuelas si no que, de alguna forma, cada uno trabaja de una manera más bien autónoma, no?**

Hay diferentes focos, sí, que algunos están englobados dentro de una escuela y otros, como el de Laura Ginés, que también crea escuela o con el de Pablo Llorens o con, que ha creado también su escuela particular, su escuela en el sentido de un ejemplo de artista que ha formado una cantidad tremenda de gente. O Sam, por decirlo de otra manera. [...] Que su trabajo y la posibilidad de trabajar con él ha formado muchísima gente.

2. **Es usted una de las autoras en animación de mayor relevancia en nuestro país, por su calidad y trayectoria. A pesar de haber hecho sus cortometrajes de manera independiente, ¿podría hablarnos de los apoyos institucionales y/o privados que haya podido recibir en términos de financiación, promoción y distribución de cada una de sus obras?**

Pues sí, si no fuera por la ayuda pública, yo creo que tampoco hubiera podido desarrollar mi trabajo. Aunque la ayuda pública quizás no es tanta como la que se recibe en otros países de Europa, pero al menos [...] me permitió estudiar fuera. Y eso, eso fue el gobierno Vasco, primero y la *Fulbright*... y habido apoyo siempre del gobierno Vasco, siempre ha habido apoyo, siempre. Para hacer pelis, para desarrollar proyectos, para todo. En la medida, en la medida que les sea posible, o sea, yo no estoy hablando del que te subvenciona todo, pero bueno, hay una pequeña ayuda que siempre ha estado ahí y después, también, una manera de vivir modesta y siempre mirando por la pela y siempre... Pero sí, que ha sido y con gran apoyo familiar, claro. Pero que ha sido posible gracias a un montón de ayudas [...] como la Fullbright o como la ayuda de... Arte y Derecho, la Fundación Arte y Derecho que me dio dinero para *Bajo la almohada* y ¡Uf! *crowdfunding* que hice para *desarrollar La sultana*, siempre ha habido ayudas y premios, y compras por parte de la tele o compras por parte de un museo o...

**Adriana Navarro: ¿Qué teles? ¿La ETB, Canal +? ¿Qué televisiones y qué ha hecho...?**

La ETB, la Canal +, Televisión Española... y ya no me acuerdo, pero seguro que hay más.

**Adriana Navarro: ¿Y museos? ¿Qué museos le han comprado?**

Museos... ¡Uf! Desde SanTelmo, proyectos con el Reina Sofía, o sea de todo. Pero es que si no tengo delante el currículum, mi memoria es muy fallida, pero siempre ha habido apoyos por parte de las instituciones, siempre, siempre, siempre. Del dinero público y también por parte de financiación privada.

**3. ¿Qué dificultades ha encontrado a la hora de producir sus cortometrajes?**

A nivel de financiación pues, bueno, que claro que si lo comparas con otros países, esto no es nada y que a nivel de financiación no cubres tus gastos, si no que puedes cubrir quizás el gasto de una persona que te pueda ayudar a hacerlo, pero quién paga tu tiempo. Entonces es, en ese sentido no hay ninguna consideración, nadie paga tu tiempo, nadie paga tu estar autónomos, nadie paga, nadie eso, se paga [...] una pequeña parte. Entonces si no tienes una estructura, infraestructura familiar que pueda apoyarte en los momentos más frágiles económicamente, pues entonces, lo veo muy [...] difícil. Y todo es a base de sí de trabajar mucho y de mirar muy mucho cómo, cómo te gastas el dinero que te han dado y de muchas veces abaratar también mucho los gastos de producción porque no, porque no puedes, simplemente porque no puedes. No puedes cubrirlos, entonces a nivel de producción también hay muchas veces que como que atajar y eso se nota.

**Adriana Navarro: ¿Y de qué manera lo hace? ¿Cómo abarata costes? Bien por diferentes técnicas, duración, equipo...**

Ya ¡claro! No, no, técnicas. De que no puedes contratar al mejor animador, que tienes que contratar fondo, que no puedes experimentar tanto como quisieras, que tienes siempre que ir pidiendo favores, pero sobre todo, pues eso, que no puedes contar con el mejor de los profesionales ni con los mejores medios de producción porque es que no tienes, no tienes. Tienes que encontrar siempre maneras de abaratar costes y esto normalmente suele ser [...] que la mano de obra no es la mejor o no es la que desearías, en un momento dado o quieres probar algo, yo qué sé, hacer un yo qué sé, probar algo o lo que sea, no sé. Tanto experimentar, experimentar con algún medio incorporando alguna técnica nueva o [...], porque la técnica en mí quiere decir un tipo de lenguaje nuevo y no puedes porque simplemente no tienes los recursos para poder ofrecerle a alguien, pues eso, una semana de trabajo, dos semanas de trabajo.

**Adriana Navarro: Digamos que se ve limitada la propia experimentación...**

Claro, todo, la experimentación y la propia producción. Y se nota, se nota mucho.

**4. Usted aprecia y reivindica el estatus de realizador de animación independiente. ¿Qué ventajas e inconvenientes señalaría en estos dos tipos de producción : independiente vs comercial?**

Bueno, independiente es que haces lo que quieres y tienes control absoluto sobre lo que haces. Comercial, eres un profesional que se contrata para realizar un trabajo, pero hasta cierto punto, no sé qué nivel de independencia y de toma de decisiones se puede tener. Y es un proceso más industrializado pero que eso también puede ser en animación independiente. Yo creo que la diferencia está a nivel de contenidos, de tener o no tener control sobre cómo y qué es lo que quieres decir y cómo lo quieres decir. Y, por supuesto, que como independiente, el resultado va a ser mucho más arriesgado, no va a tener una rentabilidad económica como la que tiene... un trabajo más comercial porque hay estudios que así lo avalan, que se va a ver más esto y lo otro, hay más gente implicada. O sea, son dos cosas totalmente diferentes y los costes pues pueden ser relativamente parecidos en el momento dado ¿No? Porque también que quiera decir independiente no quiere decir que sea barato, si no que dices lo que te da la gana de decir y hacerlo de tu manera, sin tener en cuenta si es o no es rentable.

**5. ¿Hasta dónde cree que un/a realizador/a puede considerarse « independiente » cuando, o bien una escuela, un estudio o una productora se encarga de buscar la financiación y de dar visibilidad de un determinado cortometraje animación? ¿Dónde residiría la independencia de un/una autor/autora de animación?**

En el contenido. En el contenido. En el contenido y en el proceso. En la distribución no, porque la distribución es la distribución, pero en el contenido y en el proceso sí, definitivamente. En el contenido sobre todo, en la toma de decisiones del contenido y eso también va ligado a la manera, en el proceso en artístico que se quiere seguir y la manera en la que esa producción debe llevarse a cabo, porque no puedes desligar en un proceso artístico determinado con una

técnica determinada con la metodología del trabajo. Está todo ligado con el lenguaje en sí que vas a usar, con la manera en la que vas a contar la historia, o sea, desde el momento en el que tomas una decisión técnica, eso también, estás implicando una decisión formal, un proceso de trabajo particular.

**6. ¿Qué formatos ha utilizado para promover su cortometraje (DVD, VOD, etc) y qué tipo de contenido produciría usted para promover o dar a conocer su obra (tráiler, making off, notas de prensa, etc)?**

Lo que tú dices, no sé; o sea, yo hago pelis. Después de la distribución, se ocupa otra gente porque yo en eso descontrolo. Sé menos que tú. Sobre plataformas y maneras de verse pues sí hay miles y muchas y yo soy muy genérica, te puedo decir pues todo lo que se puede ver en la *web* o es que no puedes desarrollar más de lo que tú has dicho y has nombrado.

**Adriana Navarro: La distribución la lleva otra persona. ¿No quiere tener ese control sobre por dónde se mueve su obra por distintos circuitos ?**

No, me da exactamente igual que la vea todo el mundo cuando le da la gana y como quiera. Si quiere estar colgada de un árbol, también, que la vean colgada de un árbol. Eso me da igual. Mi urgencia es hacer películas, el cómo sean y quién las vea, si las piratea o no, si paga por ellas o no, o si las ves pues eso ya te digo, subida en un árbol o desde la Luna, eso me da exactamente igual. Yo, mi obligación o mi deseo es hacer pelis.

**7. ¿Qué le permiten las redes sociales, fórums, blogs, Vimeo o *web* para promocionarse ? ¿De qué manera las utiliza?**

Pues yo supongo que... Esto tan abstracto, o sea, yo supongo que desde el momento que estás colgando un video, te puede o no te puede ver un montón de gente. Es que no lo sé, yo lo cuelgo porque hay, porque lo tengo ahí, porque a mí me resulta cómodo no tener que ir cargando mis películas si no tenerlas directamente ir a la *web*... Y porque cuando tengo que dar referencias de mi trabajo a alguien, se lo mando tan cómodamente, no tengo que hacer ni *WeTransfer* ni nada, pero de ahí a utilizar conscientemente las redes sociales para promoción en mi trabajo y demás, pues la verdad es que no, vuelvo otra

vez a contestarte con la pregunta anterior. Mi preocupación principal es hacer porque ahí es donde creo que pueda tener o no tener talento, pero ese es mi deseo. Y la parte de la distribución, es así como un poco. No, no soy tan consciente de ella y, o sea, es que no me llega ni el tiempo, básicamente. Ni es algo que lo vaya a hacer bien. [...] es que hay otra gente que lo hace mucho mejor.

**8. ¿Para qué tipo de público van dirigidos sus cortometrajes? ¿Por qué ?**

No, [...] tampoco piensas, haces. Sale lo que sale.

**9. Sus cortometrajes han formado parte del programa Kimuak, han sido seleccionados en los festivales de animación más prestigiosos, ha sido nominada al Goya... ¿Qué le ha supuesto esta serie de reconocimientos en el sector de la animación y en qué sentido le ha podido ayudar a promover su obra ? De los premios que ha recibido en festivales, ¿ha podido obtener beneficios económicos ?**

[...] todo lo que hace Kimuak, que en cuanto a distribución es genial, porque cuanto más se vea tu trabajo, más credibilidad vas a tener, más posibilidades de continuar haciéndolo vas a tener, por lo tanto es todo que se vea tu trabajo fuera te da eso, la posibilidad de que puedas seguir haciéndolo.

**10. ¿Puede describir el proceso de venta de sus cortometrajes a las televisiones y la financiación de sus nuevos proyectos?**

De financiación de nuevos proyectos sí te puedo hablar, de ventas no, porque, porque tampoco... no. Tampoco, nunca he llamado a las puertas de nadie para vender.

**Adriana Navarro: O que le hayan vendido, que hayan venido a usted para comprarle el corto.**

Sí, eso sí, eso sí. Que hayan venido, pues firmas un papel y ya está, el corto ya está vendido y después como a los tres o cuatro días o a las tres o cuatro semanas, tres o cuatro meses ya tienes el dinero, pero bueno, eso es, eso es todo lo que yo sé. Ese procedimiento o todo lo que yo me he... O todo lo que yo o sea, me interesa ese procedimiento. O sea, básicamente me interesa que el dinero llegue a la cuenta y firmar, y ya está. Desentenderme de eso. ¿Y tu otra pregunta era?

**Adriana Navarro: Sí. Era, a la hora de financiar tus nuevos proyectos.**

¡Ah!, eso sí, porque eso tienes que pasar por el procedimiento de turno. Ya sea para las ayudas que dan, las correspondientes al Gobierno Vasco o el ICAA o en mi caso, o los programas europeos de apoyo a lo audiovisual, todo es básicamente lo mismo. Algunos son más exhaustivos que otros, pero, al final, todo es básicamente la misma documentación la que piden y en algunos casos es una barbaridad y te acabas ahogando en ella, pero también sirve porque estás continuamente dictando el material y toda esta preparación de documentación a todos los niveles, tanto conceptual como a nivel de financiación, lo que haces es definir cada vez más el proyecto y eso es de gran ayuda.

**Adriana Navarro: O sea, que cree que es positivo a la hora de pedir ayuda, recuperar toda esa documentación de preproducción para dar a...**

¡Ajá! sí. A veces es exhaustiva, es demasiada. A veces es una burocracia... terrible, terrible. Y supongo que habrá formas mucho más sencillas y convincentes y artísticas de hacerlo, pero de alguna manera como que tienen que estandarizar o no es la mejor de las maneras, pero bueno...

**Adriana Navarro: Pero los honorarios se parecen, lo que sí han analizado quizás con acción real, animación es decir que sus honorarios...**

Sí. ¡Claro! ¡Claro! están, piden muchas cosas que están estandarizados para imagen real y no son tan específicos para la animación. Y eso es una de las

grandes trabas que hay, también en cuanto a, cuando, en cuanto a desarrollo que te piden los mismos, la misma documentación que puede pedir imagen real. Y eso lo que hace es, de alguna manera pone mucho más peso en la palabra. Y si haces animación es porque su lenguaje es aquel que es difícil de expresar verbalmente. Entonces te vales de recursos pictóricos o de imagen para contar las historias. Entonces, es como una especie de contradicción en los requisitos que te piden para acceder a la financiación porque acabas matando la individualidad del proceso de animación, desde el momento en el que te piden una documentación que está basada en articulación verbal de lo que quieres hacer. Entonces, te refieres más a los hechos de imagen real, a las narraciones de imagen real que a la narración particular de la animación porque es muy difícil expresar y convencer describiendo una imagen. Y es mucho más sencillo y más rápido de hacer la, dibujando pero eso no entra dentro de las documentaciones que se piden.

**Adriana Navarro: Digamos también hay otros autores que no piden ayuda, precisamente para no perder esa frescura a la hora de realizar su...**

También, sí, ¡Claro! ¡Claro! Sí, porque como hay tantas maneras de cómo te digo, o sea, los procesos son tan diferentes que si uno quiere hacer un más, quiere experimentar más e ir descubriendo cosas conforme va trabajando ya en la materia pues entonces, es mucho más difícil de justificar, sobre todo en grandes presupuestos. Sí, eso está difícil, sí, sí.

**Adriana Navarro: Había pedido ayudas europeas ¿De qué ayudas se trata?**

*A media.*

**Adriana Navarro: ¿De media?**

¡Ajá!



**Adriana Navarro: Vale. ¿Pero eso es referente a su largo? ¿En los cortos?**

No, no, no eso es antes, también he pedido antes. A *media* pedí también para hacer una serie, hace como 12 o 15 años en colaboración con otra artista. O sea, para distintas cosas, sí, sí.

**Adriana Navarro: Insisto. ¿Y referente a tus cortos, ha pedido ayudas europeas también?**

No. Los cortos siempre me los he organizado con ayudas o bien del Gobierno Vasco o bien del Gobierno, una combinación Gobierno Vasco/ Ministerio de Cultura o la Comunidad de Madrid.

**11. Sabiendo que la animación conlleva un largo proceso ¿Qué otros factores afectan o influyen para que haya un espacio tan prolongado de tiempo entre la finalización de un film animado y el comienzo de otro?**

[...] un corto lleva mucho tiempo, bueno eso mismo, de que tienes que organizar la economía, que no te van a dar todo el dinero de golpe, que es tan sólo un tercio al comienzo, después la última parte te la pagan al final. Así que te tienes que quedar en, tienes que pedir créditos o tienes que pedirle el dinero a alguien para poder acabar el proyecto. Son todo como pequeñas trabas en las cuales no puedes decir: “¡Ah! Bueno, pues dispongo de 20 mil, 30 mil euros y me pongo a trabajar ahora y hasta que acabe.” No, te van a dar primero cinco y después, haz todo lo que puedas hacer con cinco, después vas a tener que buscar más o vas a tener que presentar otra [...], pero es para lo siguiente, pero bueno si tienes un buen productor, todo se puede hacer. Pero, normalmente, como no hay dinero para productor, no se puede considerar porque el autor normalmente es el productor, entonces es todo un pescado que se muerde la cola. No puedes producir correctamente porque no hay figura de productor en animación independiente. Que es tú te lo haces todo porque no hay dinero para gran cosa más que para hacerlo. Entonces, pues eso, te decía lo mismo que te decía antes, de que los medios de producción pues tienes que llevarlo a lo más básico y lo más básico es prescindir de un productor porque

tú te lo tienes que hacer todo, eres el hombre orquesta o la mujer orquesta en este caso.

**12. ¿Qué fórmula sería pertinente para que los realizadores independiente de animación puedan tener una continuidad regular en la producción de sus cortometrajes de autor ?**

Hombre, pues, pues sí... Si hubiera más financiación, quizás que hicieran las condiciones un poquito mejores, habría más. Más generadores porque llega un momento en el que la gente no se lo puede plantear a hacer porque es que no tiene el tiempo. No hay tiempo y entonces es... No tienes tiempo porque es eso, o te dedicas a hacer la peli y mientras tanto para dedicarte a hacer la peli tienes que también ser autónomo y *freelance* y entonces tienes que organizarte también talleres y cuando vuelves de los talleres que tienes que dar dónde sea, vuelves cansado pero tienes que volverte a meter en la peli. Es todo muy esquizofrénico o tienes un trabajo a tiempo parcial que te permite, que te permite eso, alternar las dos cosas pero es muy difícil.

**13. Ha trabajado en diferentes estudios de animación en Los Ángeles y actualmente alterna la producción con la docencia, impartiendo clases en el National Institute of Design en Ahmedabad (India) y en el China Central Academy of Fine Arts en Pekín. En una entrevista en el *El País* comentaba que « No se puede vivir de la animación experimental ». ¿A qué cree que se debe esta afirmación, el no poder vivir financieramente (in)dependiente gracias a los cortometrajes de autor ?**

Pues por todo lo que te he dicho antes, que puedes hacer pelis pero tienes que hacer otra cosa. Ahora, yo doy clases en Alemania, tienes que ir de otra cosa. O tienes que tener al menos una parte de tus finanzas, el dinero tiene que venir de otro lado para vivir y después te dan dinero para hacer la peli, pero no te dan dinero para vivir, así que tienes que vivir un poquito del aire. Eso es en todo el mundo. Eso es la gente que está haciendo cortos, menos Georges Schwizgebel, supongo que es el único que realmente vive de hacer o muy poquita gente puede vivir de hacer cortos. La mayoría de la gente da clases o

trabaja en comerciales, alterna las dos cosas, el trabajo más comercial con el trabajo más independiente.

**14. Imagine que tiene que crear un personaje que no estuviera ligado a ninguna censura interna o externa. Este personaje ha de dar su opinión acerca del cortometraje independiente francés. ¿Qué diría este personaje ?**

No... ¡Es que se hacen tantas cosas! ¡Es que se hacen tantísimas cosas! Se hacen desde... Se hace de todo, no se puede ser tan genérico o sea en Francia hay gran apoyo y grandes escuelas de animación y cubren todo, desde lo más comercial y lo más chocho, llamémoslo de alguna manera, hasta lo más extremo, lo más radical, lo más experimental. Es que es muy genérico, también en Inglaterra se hacen cosas fabulosas. También porque hay una cultura de apoyos y de ayuda y de gente que está haciendo, y quieras que no, donde... donde hay más gente haciendo cosas como las tuyas, eso es una retroalimentación estupenda, es una fuente de estímulo fabulosa.

De la entrevista mantenida vía *Facebook* el 1 de noviembre de 2017.

**1. En una entrevista afirmas que tu mejor experiencia en la animación independiente es “la libertad de vivir haciendo lo que realmente quiero.” En cambio, este tipo de animación según comentas, “tener serias dificultades para vivir intentando hacer lo que realmente quiero. ¿Qué ventajas e inconvenientes señalarían en estos dos tipos de producción?**

Así es, siempre he considerado que el principal objetivo en la vida es tener la libertad de hacer lo que uno quiera, independiente de las dificultades y costes que esto conlleva. He tenido algunas oportunidades de trabajar dentro de la industria pero nunca las he aceptado por el simple hecho de saber que no podría seguir desarrollando mis propios proyectos. Tener dificultades en este oficio, principalmente financieras, son parte del mismo. Es una profesión de por sí compleja y lenta, pero más aún para el que pretende salir adelante de forma totalmente independiente. En mi caso particular, he pasado por fases complicadas para salir adelante porque además de mis proyectos personales, la principal fuente de ingreso son los proyectos por encargos. A veces recibes un encargo que se extiende por un par de meses pero luego no sabes que pasará. Esa incertidumbre financiera es la que puede provocar temporadas telúricas en términos de supervivencia, pero también son un aliciente para seguir intentándolo con más fuerzas. Por suerte, actualmente desarrollo varios proyectos en paralelo que me permiten concentrarme en mi trabajo, el problema real actualmente es la falta de tiempo para tantos proyectos.

**2. ¿Hasta dónde cree que un realizador puede considerarse « independiente » cuando un intermediario (una institución, una escuela o un estudio o productora, etc.) otorga la financiación y/o los medios materiales necesarios y dan visibilidad de un determinado cortometraje animación ? ¿Dónde residiría la independencia de un/una autor/autora de animación ?**

Personalmente creo que es un término que va más ligado a la autoría y la escasez de recursos que a otra cosa. El conseguir financiación por medio de instituciones, crowdfunding o la fuente que sea no está ligado necesariamente a marcar una diferencia entre un proyecto u otro, la clave está en el cómo se lleva adelante el proyecto

desde su concepción. En mi caso estoy acostumbrado a lidiar con todas las fases de producción desde el minuto uno, comenzando con el proceso de escritura para luego ocupar prácticamente todas las fases de ejecución, asumiendo dirección, producción, diseño, animación, distribución, etc. Siempre he sentido vértigo de involucrarme en proyectos de escalas mayores a las que pueda abarcar y no tener el control. Para mi el término define a quien es capaz de lanzarse a una piscina inflable con poquita agua y salir airoso de la pirueta, en comparación al que se lanza a una olímpica llena de agua y con colchones inflables a su alrededor. Ninguna de las dos es garantía de éxito, pero sin duda la satisfacción de poder salir caminando de la piscinita inflable y con un buen resultado bajo el brazo, no tiene precio.

**3. Cada vez vemos más cortometrajes de animación de nuevos realizadores y cortometrajes de estudiantes compitiendo en festivales. ¿Podrían representar los cortometrajes de escuela una seria competencia en relación con los cortometrajes considerados « profesionales » ?**

Creo que un buen o un mal proyecto puede venir de cualquier parte, sea de escuelas o fuera de ellas. Entiendo que los humanos tenemos una necesidad de categorizar las cosas según su procedencia, experiencia o el parámetro que sea, pero uno se puede encontrar con proyectos fabulosos o desastrosos en cualquiera de los casos. Entiendo que un estudiante que está en fase de aprendizaje no podría competir con un profesional que lleva años de carrera a sus espaldas, estos según parámetros festivaleros, pero cuando un proyecto es bueno o malo, no hay mucho que hacer, para mi la vara de medir es una sola, la calidad técnica y narrativa de un cortometraje, me importa poco si lo hizo un chaval de 15 años en su casa, un estudiante de animación o el más consagrado animador del mundo.

**4. Cuéntenos el proceso de financiación de sus cortometrajes de animación, las posibles dificultades que ha podido encontrar y por qué ha decidido financiarlos de esa manera (*Kickstarter*, soporte Canal+, etc).**

En este viaje he pasado por todo tipo de fases en relación a financiación de proyectos. Dificultades siempre, pero poco a poco vas entendiendo los mecanismos a los que uno mismo se va adaptando para llevar adelante un proyecto. En mi caso, la clave principal ha sido dejar que todo fluya y estar atento a las tendencias que van apareciendo en el

camino, como es el caso del crowdfunding. Mis primeros 5 o 6 años trabajando de manera independiente, debo reconocer que jamás conté con un sólo centavo para llevar adelante mis proyectos, mi única fuente de ingreso eran encargos y premios que me permitían seguir adelante para poder tener tiempo libre y dedicarlo a llevar adelante más proyectos. Poco a poco vas tejiendo una red de contactos que quieras o no, te van conectando con más gente y cada una de esas conexiones te va permitiendo abrirte camino para conseguir que los procesos sean más llevaderos y poder acceder a otro tipo de ayudas. Pero es con la llegada del crowdfunding cuando me convengo de que se viene una verdadera revolución a la hora de buscar financiación. Con el tiempo, también he aprendido que los proyectos más difíciles de financiar por esta vía son justamente los audiovisuales, básicamente porque se trata de proyectos intangibles y la clave está en poder contar con una red de apoyo y seguidores lo suficientemente sólida como para lanzarse a esa otra piscinita inflable, pero también es importante poder pensar estratégicamente en lo que ofreces a cambio de ese apoyo. Los otros tipos de financiación que pueden aparecer en el camino son totalmente azarosos, desde pre-compras para televisión o premios en festivales. Todo eso siempre se reinvierte en más tiempo para más proyectos.

**5.¿Qué viabilidad observa a medio-largo plazo en este tipo de financiación alternativa, como es el crowdfunding, para la puesta en marcha de cortometrajes de animación de autor cuando, en muchas ocasiones, los mecenas son la propia familia, amigos y colegas de profesión?**

El arranque inicial con el crowdfunding es tu red de amigos y familiares, no hay duda de eso, sobre todo si se trata, como comenté en la respuesta anterior, de proyectos audiovisuales, el apoyo de tu círculo inmediato es vital al inicio de la campaña. La segunda clave es poder contar con una base fiel de seguidores. En el caso de *Bendito Machine*, la primera campaña la desarrollamos a partir del estreno del 4º episodio de la serie y después de muchos años dando vuelta por festivales e internet, no era un proyecto desconocido y gracias a eso conseguimos llevar adelante la producción de los últimos dos episodios. Dicho esto, a pesar de que soy un defensor acérrimo de la financiación colectiva, no puedo recomendarla libremente a cualquier persona que crea que por el hecho de colgar una campaña en Kickstarter o la plataforma que sea, va a conseguir levantar la financiación, no es un proceso fácil. Hay muchos meses de preparación y estrategia para llegar a la fecha de lanzamiento, es necesario contar

además con una base sólida de contactos en blogs, medios (online y offline), webs especializadas, etc para que se hagan eco de tu proyecto y mantener esa rueda girando 24 horas al día durante los días que dure tu campaña, es un trabajo arduo que no te deja un minuto libre. Por otra parte, mi ADN es el de diseñador gráfico y eso me permitió desarrollar un serie de subproductos de la serie y poder ofrecer recompensas atractivas a la gente.

No tengo claro que pasará a medio-largo plazo con este formato para la financiación de proyectos audiovisuales, lo que si tengo claro es que ya se ha convertido en un standard a la hora de financiar proyectos de todo tipo, la clave está en adaptarse correctamente y no creer que por el sólo hecho de confiar en tu proyecto vas a conseguir financiarlo por esta vía. Hay que pensar estratégicamente y tener todo bien atado antes de lanzarse.

**6. Más allá del pago de materiales y equipo técnico, ¿Ve viable pagar a colaboradores que trabajaron para usted así como cubrir unos gastos mínimos de vida cubiertos mientras se realiza un corto de animación en España?**

Definitivamente. No contemplo en absoluto la posibilidad de embarcar a más gente en alguno de mis proyectos si no soy capaz de afrontar los costes que conlleva la colaboración de cualquier tipo. Ya sea a través del dinero conseguido en campañas de crowdfunding o refinanciando proyectos a través del dinero de encargos, siempre asigno un porcentaje considerable para cubrir las manos extras que pueda necesitar, es algo que ni siquiera me cuestiono. Me parece vergonzoso ver la cantidad de proyectos de gran escala, largometrajes o series de animación con aparentes presupuestos millonarios que contratan a animadores *freelances* a través de todo el país, ya sea para trabajo a distancia o presencial y luego tienen el descaro de no pagar ni un céntimo de lo que deben, aludiendo a excusas rastrearas para justificar que no tienen cómo pagar a nadie. Este tipo de situaciones me parece que son cada vez más frecuentes, muchos amigos y colegas se ven envueltos en situaciones realmente jodidas gracias a ejecutivos despreciables que tienen la desfachatez de no cumplir con sus obligaciones de, como mínimo, responder a la gente que se ha dejado la piel por sus proyectos, es realmente indecente. Me cuesta creer que esa gente duerme bien por las noches, pero supongo que tiene que ver con esa famosa picaresca de los que muchos sacan pecho en este país. Es un asunto que realmente me descompone.

**7. Entre cada uno de sus cortos han pasado unos cuantos años. Dejando de lado las cuestiones artísticas y técnicas y sabiendo que la animación conlleva un largo proceso, ¿Qué otros factores afectan o influyen para que haya un espacio prolongado de tiempo entre la finalización de un film animado y el comienzo de otro ? ¿Qué fórmula sería pertinente para que los realizadores independientes de animación en España puedan tener una continuidad regular en la producción de sus cortometrajes de autor ?**

En mi caso particular puedo decir que es un proceso bastante sui generis. Digamos que no tengo mucho control de tiempo, son más bien los tiempos los que me controlan a mí. En relación a mis proyectos, no tengo mucha presión a la hora de cumplir con fechas más de las que yo mismo me autoimpongo, y reconozco que dejo que los proyectos se tomen su tiempo ya que suelo reajustar mucho en el camino. Desde la fase de guión hasta el master final de uno de mis cortos pueden pasar hasta 2 años y la principal dificultad reside en contar con los fondos necesarios para poder llevar a cabo la producción. En mi caso, todo es bastante fragmentado porque entre medio voy desarrollando otros proyectos que me permiten seguir ganando tiempo y contar con fondos para seguir trabajando. Es una dinámica a la que estoy algo acostumbrado con *Bendito Machine* pero de la que empiezo a escapar ahora mismo. No creo en fórmulas y no tengo claro cuál debería ser el camino para tener continuidad en un proyecto, en mi caso ha sido un proceso totalmente imprevisto y que ha ido amoldándose a sí mismo (y yo a él) a medida que pasa el tiempo. Al final de cuentas, el tiempo es siempre una variable que suele escapar de nuestras manos, para mí la clave está simplemente en terminar un proyecto para poder comenzar otro.

**8. Explíquenos su proceso de distribución así como formatos ha ido utilizado para promover sus cortometrajes (DVD, VOD, etc). Háblenos de estos soportes, tanto físicos como en línea.**

Cuando comencé con la *Bendito Machine* en 2006 la principal vía de distribución que tenía era internet en la era "pre-redes sociales/YouTube/Vimeo,etc" y festivales. En esa época gastaba muchísimo dinero en correo ya que a cada festival había que enviar un paquete con su correspondiente formulario y copia en DVD. En esa época solía colgar cada cortometraje apenas estaba acabado para compartirlo con el mundo y eso



permitió que mucha más gente pudiera conocer la serie. A partir del 4º episodio entendí que lo mejor era esperar como mínimo un año después del circuito de festivales y es justo a partir de ese momento cuando empiezan a aparecer las plataformas online de distribución para festivales y todo se hace muchísimo más fácil. Actualmente, Julie, mi esposa, socia y compositora, cumple el rol de distribuidora para festivales mientras que las ventas internacionales están a cargo de Autour de Minuit desde hace ya unos 5 años. En estos días, con el episodio 6º y final de la saga recién salido del horno, estamos en fase de desarrollo de un DVD con Cameo para la serie completa.

**9. Según su experiencia, ¿cuál es la mejor manera de difundir un cortometraje por festivales: publicarlo en abierto en la web, esperar a una première, seleccionar únicamente festivales especializados o bien probar en festivales más generalistas ?**

Creo que la clave está en saber cual es el objetivo final con tu trabajo. Si lo que se pretende es darle vida en circuito de festivales, creo que la mejor opción es mantenerlo offline por lo menos hasta que haya cumplido un año y medio de distribución por esta vía. Al mismo tiempo, intentaría enviarlo a todos los festivales posibles, incluso a los que sabes que no hay mucha posibilidad de que lo cojan, nunca se sabe. Existen miles de festivales con todos los perfiles que uno se pueda imaginar alrededor del mundo. Sin duda, la opción de enviar a la mayor cantidad posible es una estrategia que a la larga da frutos y te permite ampliar las opciones de ser seleccionado. En consecuencia, recorrer el mundo acompañando tu película y a su vez, tener más opciones de recibir premios. Es una tómbola realmente estimulante.

**10. ¿Qué estrategias de promoción en la web, blog, Facebook, Twitter, YouTube y Vimeo y otros medios como la ilustración o exposiciones utiliza para dar a conocer sus cortometrajes de animación (*making off, flip-books, masterclasses, pósters, etc*)?**

Últimamente es algo que no planifico mucho, más bien me dejo llevar por el momento y las ganas de probar cosas diferentes y que se adapten a lo que ya vengo haciendo desde hace años. Muchas oportunidades de dar a conocer mi trabajo llegan por invitaciones de festivales a dar charlas o masterclasses. Por otra parte, el diseño es un elemento primordial en mi trabajo y *Bendito Machine* en particular tiene muchos

elementos que me permiten desarrollar un universo visual que no acaba nunca. Podría haber explotado mucho más ese camino, pero es tedioso estar pendiente del desarrollo y después de haberlo intentado con diferentes formatos, me di cuenta que lo que realmente me apasiona más es el formato de póster y es en lo que me concentro actualmente a la hora de desarrollar más contenido para nuestra tienda. Además, desde muy joven, tuve siempre el sueño de algún día desarrollar un proyecto gráfico más allá del formato de pared y relacionado con un soporte editorial. No tenía claro que exactamente, sabía que quería editar contenido gráfico en un formato de papel y fue cuando gracias a un encuentro con Abi Feijó en el festival de Cinanima, me introduce en el formato de flip books con 6 animaciones. Estaba en camino de lanzar la última campaña de Bendito cuando se nos presenta la oportunidad de desarrollar este flip book como recompensa y la verdad que el resultado fue todo un éxito. Recomiendo mucho pensar "out of the box" a la hora de planificar una estrategia de promoción para un proyecto de corto. Es muy difícil que todos los proyectos funcionen por igual a la hora de designar formatos para difundir un trabajo, pero es necesario encontrar el soporte adecuado para tangibilizar un intangible y que resulte atractivo para el público.

**11. Sus cortometrajes han obtenido multitud de premios y selecciones en festivales, e incluso una preselección en los Goya. ¿Qué le han supuesto estos reconocimientos en el sector de la animación y en qué sentido le ha podido ayudar a promover su obra ?**

Los reconocimientos te permiten reafirmar que vas por el buen camino, que puedes seguir por donde vas y que lo estas haciendo aparentemente bien. A lo largo de los años me he llevado muchísimas gratas sorpresas, cada reconocimiento de una manera u otra abre una puerta que antes ni siquiera estaba cerrada, ¡es que no existía! y detrás de cada una de esas puertas te encuentras con cajas de sorpresas. Todo esto multiplica las posibilidades de que más gente se interese o descubra tu trabajo, de forma exponencial y casual, nunca sabes lo que va a pasar ni lo que va a venir, pero a la larga siempre empuja el carro hacia adelante.

**12. De los premios que ha recibido en festivales, ¿ha podido obtener beneficios económicos ?**

Sin duda. A pesar de lo imprevisible que puede ser un premio, representan una parte importante de los ingresos que podemos percibir durante una temporada de festivales.

**13. ¿Puede describir el proceso de venta de sus cortometrajes a las televisiones y la financiación de sus nuevos proyectos?**

Las ventas están a cargo de nuestro distribuidor en Francia, Autour de Minuit. Desde hace unos 5 años ellos se encargan de colocar episodios de *Bendito Machine* desde canales en televisión hasta algunas aerolíneas. Es un proceso que no controlo en detalle y que dejo en sus manos ya que lo hacen de maravillas. Con respecto a la financiación de nuevos proyectos, continúo planificando proyectos que pueden levantarse a través del crowdfunding, soy incondicional del formato, pero tampoco cierro puertas a otros medios de financiación o autofinanciación. Suelo reinvertir parte de mis ingresos en nuevos proyectos y que la falta de dinero no sea un impedimento para llevar adelante un proyecto. Intento en lo posible evitar el recurrir a ayudas públicas por la cantidad de obstáculos y embrollos burocráticos que representan.

**14. ¿Qué opinión le merece los medios de comunicación a la hora de informar y difundir sobre los cortometrajes de animación en España y el extranjero?**

En lo personal he contado con el apoyo de medios de comunicación local a la hora de difundir noticias sobre mi trabajo, pero ha sido básicamente porque he contactado directamente con ellos o he conocido a alguien que me ha permitido acceder a conseguir que publiquen algo, pero ha sido por mi propio esfuerzo básicamente. No creo que los medios estén obligados a informar o difundir sobre todo lo que sucede en relación a un medio como el nuestro, es uno mismo el que tiene que buscar las maneras de difundir su propio trabajo. Los medios sólo necesitan contenido para rellenar sus cabeceras, si uno puede ofrecerles una historia que contar, la aceptarán a gusto. En otras ocasiones, más contadas, ellos sólo se hacen eco de alguna noticia que beneficia al sector, pero soy más de la idea de salir a buscar las cosas que sentarme a esperar que algo ocurra. Vivimos en una época de “infoxicación” en la que todo vale y nada vale. Todos intentamos mantenernos a flote como podemos, pero para mantener ese nivel de flotación hay que estar en acción permanentemente. No puedo valorar si la difusión de los medios es suficiente o no, sólo puedo intentar provocar que se materialice esa difusión.

**15. En su experiencia, ¿España considera el cortometraje de animación independiente como parte de su patrimonio cultural ? ¿Por qué?**

Es un tema complejo. He vivido en muchos países, me considero y siento forastero por naturaleza y no me identifico en absoluto con el concepto de país como ente que debe reconocer una serie de valores culturales de forma oficial. Desconozco que piensa España de los cortometrajes de animación independiente, si los considera parte de su patrimonio o no. En ese sentido hay muchas Españas con diferentes valoraciones a cada uno de sus considerados patrimonios. Si es la misma España considera los toros como patrimonio cultural, no me interesa en absoluto saber cuales son su valoraciones sobre los cortometrajes de animación independiente, incluso dudo que comprendan de lo que estamos hablando. Pienso que los patrimonios culturales son conceptos muy ambiguos y abstractos, yo valoro lo que veo, leo, escucho o como, si es bueno o es malo, pero no puedo ir más allá de eso. Entiendo que en un país como Francia por ejemplo, el valor que se le da al arte en general está muy por encima de lo que se pueda extrapolar a España, pero siguen siendo ideas abstractas que me cuestan asimilar para dar una valoración.

**16. ¿Es posible vivir financieramente (in)dependiente gracias a sus cortometrajes de autor ?**

Es posible, aunque en mi caso asumo esa independencia como un actitud frente a todos los proyectos que se me presentan. En mi caso particular trabajo desarrollando proyectos para documentales, series, videoclips o todo tipo de encargos audiovisuales o de diseño. Cada uno de esos proyectos los asumo de la misma manera que un proyecto personal, lo que implica que a la larga estás afrontando proyectos con la misma filosofía que un cortometraje personal. La única diferencia radica que para un tipo de proyecto te buscan y pagan por tu estilo y tu manera de resolver una narrativa, y para los otros te buscas a ti mismo para complicarte gratuitamente la vida y ver como resuelves una narrativa con tu propio estilo y sin dinero. En resumidas cuentas, se puede vivir financieramente con esta estructura, pero hay que mantener el pedaleo constante de la bicicleta para no caerse y diversificar dentro de las posibilidades de cada uno.

**17. ¿Qué opinión le merece el cortometraje de animación independiente español en relación con el cortometraje francés (tipos de producción, ayudas, difusión, etc.?)**

En términos de contenido y calidad creo que no hay mucho que comentar, hay cortos buenos o malos en cualquier parte, independiente de su origen geográfico. Ahora, en el momento de considerar el apoyo que existe entre un país y otro, España está a años luz de lo que sucede en Francia en relación a las ayudas a la producción o difusión. Los franceses han construido una estructura lo suficientemente sólida como para que la gente que quiera desarrollarse artísticamente lo haga con el apoyo del Estado.

**18. ¿Qué le parecen iniciativas de promoción como el ciclo *Del Trazo al Píxel: 100 Años de Animación Española* y el libro *100 Años de Animación Española. Arte y Tecnología* y difusión como el catálogo del ICAA *Shorts From Spain*?**

Cualquier iniciativa me parece fenomenal a la hora de difundir arte en general. *Del trazo al Píxel* es una en particular que nos ha dado muchas alegrías a todos los que participamos de ella y celebro todas las oportunidades que se den para promover la difusión todos los que estamos detrás de un sector tan disparatado, delirante y admirable como el nuestro.

**CEMBE**, Khris. Realizador.

De la entrevista mantenida vía correo electrónico con Khris Cembe, el 14 de enero de 2018.

**1. Tu versatilidad como director de tus propios proyectos así como de director de animación para Alberto Vázquez te otorga una amplitud de miras en lo que respecta a la animación independiente e indiemainstream. ¿Qué ventajas e inconvenientes señalarían en estos dos tipos de producción?**

La animación independiente me ofrece satisfacción personal o necesidad de contar algo a mi manera bajo mínimos, claro que me gustaría contar con más presupuesto o necesidades, pero a veces las limitaciones hacen florecer las ideas y la manera de hacerlas realidad de un modo más personal. El inconveniente es claro, no cobras por tu trabajo como para tener una estabilidad que te permita seguir realizando cortometrajes o largos. En este tipo de cortos o pelis tienes un público muy selecto y definido, por lo tanto escaso como para sacar rentabilidad económica.

Por otra parte, en lo relacionado a lo indiemainstream, (antiguamente esto sería una palabra contradictoria) llegas a un público más amplio y tiene un valor mediático que influye directamente en tu trabajo y el reconocimiento de este. Es más viable sacar algo de rentabilidad de un proyecto de este tipo donde se fusiona lo mejor de lo independiente con lo mejor de lo comercial. El inconveniente es que no se puede decidir hacer una película indiemainstream, no tenemos la fórmula de esto. Supongo que una película de este tipo lo crea el espectador al hablar de ella sea por el motivo que sea. Si una peli indie que yo haga se hace mainstream, para mi sería un éxito rotundo puesto que llegaría a todo tipo de público, cubriendo incluso un público al que ni yo mismo consideraría que fuese dirigido.

**2. ¿Hasta dónde cree que un realizador puede considerarse « independiente » cuando un intermediario (una institución, una escuela o un estudio o productora, etc) otorga la financiación y/o los medios materiales necesarios y dan visibilidad de un determinado cortometraje animación ? ¿Dónde residiría la independencia de un/una autor/autora de animación ?**

El cine independiente contribuye en el arte de narrar una historia. Se suele hacer con recursos mínimos. Por supuesto, sin respaldo de marketing o de grandes productoras o distribuidoras con ánimo de lucrarse a toda costa. Va dirigido a un público minoritario más especializado o exigente lejos del cine comercial mainstream. Por otro lado, que tengas muy poco presupuesto no quiere decir que vayas a hacer cine independiente. La independencia de un autor reside en la forma de narrar su historia, de su discurso y que las necesidades de contar una historia no dependan del presupuesto o medios sino de la creatividad y talento. Por eso creo que es compatible hacer cine de autor con gran presupuesto.

También hay que puntualizar que una película de autor o independiente no siempre es sinónimo de buen cine, lo hay muy malo, así como en el cine comercial o mainstream no todo es basura. He escuchado un montón de estupideces al respecto.

**3. Cada vez vemos más cortometrajes de animación de nuevos realizadores y cortometrajes de estudiantes compitiendo en festivales. ¿Podrían representar los cortometrajes de escuela una seria competencia en relación con los cortometrajes considerados « profesionales » ?**

Para mí que un cortometraje lo haya hecho un estudiante o varios no quiere decir que no sea profesional. Por mi experiencia en festivales, creo que hay cortos de estudiantes por encima de lo que llamamos profesionales, pero no suele ser lo normal. La mayoría de estudiantes tienden a prestarle más atención y esfuerzo a la calidad técnica que a la propia historia o narrativa. Y ahí se nota mucho la diferencia con los cineastas profesionales con un mínimo de experiencia. Estos son conscientes de que si no tienes una buena historia, de nada sirve un buen arte o una buena animación más que para mostrar qué eres capaz de hacer.

**4. En una entrevista usted afirma: “Yo tenía cierto presupuesto pero era muy poco; así que con eso yo lo inicié [*Viaje a Pies*] y me quedé sin recursos y gracias a Iván Miñambres y UNIKO pudimos contar con presupuesto para pagar a otros artistas que nos echaron un cable pero claro, un poquito a cuentagotas (...) y luego prácticamente lo asumí yo todo. Fue un poco locura; a mi me hubiera gustado formar un equipo de cinco o seis personas y en un año lo hubiéramos terminado, pero no teníamos el dinero y la producción se nos fue a tres años”. Cuéntenos el proceso de financiación de sus cortometrajes de animación, las posibles dificultades que ha podido encontrar y por qué ha decidido financiarlos de esa manera (*crowdfunding*, preventas, subvenciones, etc).**

Voy a ser lo más claro y sincero posible. Refiriéndonos a los cortometrajes, en este país no podemos contar con un presupuesto de más de 50.000 euros por dos motivos: las ayudas públicas económicas que se puedan conseguir raramente superan 40.000 euros. Por lo tanto, hay que apañarse con eso. La financiación privada para un corto es casi impensable puesto que un corto no tiene vida comercial. Así de simple. Las preventas en cortos son prácticamente inexistentes y las que se hacen son a precio irrisorio en relación al esfuerzo y dedicación que conlleva crear un cortometraje hasta que está listo para su proyección.

Esto es un problema, al menos para mi, porque limita la calidad del producto o bien la tranquilidad a la hora de hacerlo, esto es así. Siempre quiero más y necesito trabajar más y mejor, hacer un producto competitivo. La realidad es que no puedo contar con más presupuesto porque sinceramente tal como está el sistema de ayudas, no se puede conseguir. Pero oye, al final, cuando estás atado o limitado entra en juego la creatividad y buscas salida sobreponiéndote al dinero.

Por otro lado, el crowdfunding está muy bien, lo he probado, pero de momento no voy a repetir porque es una presión añadida que no va bien para mi claridad mental. Conseguir una buena suma para complementar el presupuesto es complicadísimo. Hay que tener en cuenta que no somos nadie y nadie nos conoce, por lo tanto ¿quién quiere comprarte el corto? En el crowdfunding la gente compra lo que ofreces, ¿para qué comprar un corto de animación pudiendo comprar un videojuego al que vas a jugar montón de horas? De momento no lo veo una opción segura.



**5. Más allá del pago de materiales y equipo técnico, ¿Ve viable pagar a los colaboradores que trabajaron para usted así como cubrir unos gastos mínimos de vida cubiertos mientras se realiza un corto de animación en España?**

Nosotros lo hacemos. No tanto como nos gustaría, pero sí. Si no puedo pagar algo no lo pido, así de simple. Lo asumo yo mismo si es necesario. Hay que ser lo más honesto posible si quieres que todo salga bien.

En el mundo del cortometraje se manejan cifras muy bajas puesto que es un producto, como ya dije, que no obtiene beneficio alguno más que ganar algún premio y la mayoría de éstos no tienen dotación económica.

**6. Desde *Viaje a Pies* (2014) hasta *Soy una Tumba* (2016-?) han pasado unos años. Dejando de lado las cuestiones artísticas y técnicas y sabiendo que la animación conlleva un largo proceso, ¿Qué otros factores afectan o influyen para que haya un espacio prolongado de tiempo entre la finalización de un film animado y el comienzo de otro ? ¿Qué fórmula sería pertinente para que los realizadores independientes de animación en España puedan tener una continuidad regular en la producción de sus cortometrajes de autor ?**

Entre estos proyectos ha pasado mucho tiempo por diferentes motivos: no siempre tienes una historia que contar o no tienes necesidad de hacerlo, necesitas vacaciones por el desgaste, o bien te salen ofertas que no puedes rechazar y te apetecen porque contribuyen en tu crecimiento profesional. Y el dinero, por supuesto, que lamentablemente nos hace falta en todo momento. Por lo tanto, antes de hacer otro corto necesito obtener algún ingreso para respaldarlo, puesto que al empezar a escribir o desarrollar la historia nadie te paga, es una inversión propia. Este proceso puede llegar a extenderse un año.

Una posible fórmula para tener una regularidad de producción sería una que ya conocemos desde hace mucho tiempo, que te paguen por tu trabajo. Al final hacemos cortos solo para su proyección en festivales, y en muchos de estos tenemos que pagar una cuota de inscripción, es lógico. Pero si los festivales pagasen por selección oficial una cantidad pactada, con suerte un cortometraje con unos mínimos de calidad, al terminar su recorrido por festivales internacionales estaría ganando una cantidad que

permitiría invertir en un siguiente proyecto, como indicaba antes. No pasarían 2 o 3 años entre corto y corto.

Y, por supuesto, la programación de cortometrajes en TV. Inculcar a posibles espectadores que desconocen la existencia de este formato. Porque seamos claro, la gente consume muchísima televisión aun existiendo internet y las plataformas con contenidos. El espectador genérico no sabe que existen cortos o pelis diferentes a los blockbusters. Es importante expandir el cortometraje a todo tipo de espectadores y en esto las televisiones deberían intentarlo.

**6. Explíquenos su proceso de distribución así como formatos ha ido utilizado para promover sus cortometrajes (DVD, VOD, etc). Háblenos de estos soportes, tanto físicos como en línea.**

Pues prácticamente lo hacemos todo online. El crecimiento del cortometraje está en festivales y luego su vida cobra libertad en la red. El recorrido por festivales se tramita mediante plataformas online donde inscribes el corto prácticamente con un click. Luego, dependiendo de cada festival, te piden materiales físicos o no. Por lo tanto, tenemos que tener un mínimo para estar preparados. El DCP para proyectar, láminas promocionales, pósters, camisetas, algún DVD (aunque no hace justicia a la calidad de las películas y creo que debería desaparecer. Uff, ya está, ya lo he dicho).

Después del recorrido por festivales, si hay suerte lo habrás vendido a algún canal de TV que permita la compatibilidad con plataformas online. Lo lógico, si tu corto ha tenido cierto éxito es intentarlo en VOD, ya sea a través de Vimeo (que a mi me gusta mucho) o bien intentarlo en plataformas tipo Filmin. Pero esto tampoco te va a generar una ganancia interesante.

Llegado a este punto yo creo que al final lo mejor es publicarlo libre en Vimeo, Youtube... y compartirlo con el mundo.

**7. Según su experiencia, ¿cuál es la mejor manera de difundir un cortometraje por festivales: publicarlo en abierto en la web, esperar a una première, seleccionar únicamente festivales especializados o bien probar en festivales más generalistas ?**

En mi caso, cuando hago un corto, no pienso en festivales, ni ventas, ni en el público... Si lo hiciese estaría condicionando mi trabajo y mi historia. Lo primero es ¡hacerlo!, que no es poco, ya después al verlo infinitas veces pues sabes lo que tienes entre manos. Tienes que ser muy consciente y crítico con lo que has creado, pensar bien sobre ello, tener cierta estrategia y conocer qué es lo que quieres de él y el motivo por el que lo has hecho. Yo sé en qué festivales me gustaría que lo seleccionen, o dónde me gustaría ir con el corto. Incluso dónde estrenarlo debes decidirlo tú puesto que hay incompatibilidades. Los cortos tienen una esencia, una temática, un lenguaje o un género; pues bien, hay festivales en los que tu corto no va a encajar y tú debes saber cuáles son para no perder el tiempo y el dinero. Pero, sobre todo, ir a los festivales especializados. Tenemos un corto de animación y en muchos festivales de cine la animación no tiene cabida, por lo tanto hay que priorizar.

Aunque en el caso de *Viaje a pies* nos dimos cuenta de lo contrario, funcionó muy bien en festivales de género fantástico y de terror (en el corto de *Viaje a pies* no abunda la fantasía o el terror, pero bueno, es oscuro) e incluso festivales en los que hemos ganado compartiendo nominación con cortos de ficción. Y luego hay muchísimos festivales de animación a los que no les ha interesado, nunca sabes muy bien por qué y te llevas decepciones. Por eso insisto, debes saber bien el corto que has hecho y por qué lo has hecho, con qué propósito.

En mi opinión, hacer un corto y dejarlo libre nada más comenzar su vida es como regalar tu trabajo. Que por un lado no está mal si ese corto te ha llevado un mes de tu vida y te lo has podido permitir, pues bien, puedes hacerlo sin remordimiento para que se conozca rápido tu trabajo y puedes conseguir seguidores o que te ofrezcan algún trabajo. Pero yo como autor o realizador de cortos me gustaría seguir haciendo esto. No estoy esperando una llamada para que me ofrezcan encargos o trabajar para tal compañía, por lo tanto no me interesa soltar el material tan rápidamente con ese fin.

**10.¿Qué estrategias de promoción en la web, blog, Facebook, Twitter, YouTube y Vimeo y otros medios como la ilustración o exposiciones utiliza para dar a conocer sus cortometrajes de animación (*making of, masterclasses, pósters, etc*)?**

Supongo que esto es algo muy importante al que hay que prestarle atención para que conozcan tu obra. Yo sinceramente de momento no le hago mucho caso a esto porque me quita tiempo y creo que no es mi trabajo, pero sí hago un mínimo como videos making of para compartir en mi canal de vimeo, facebook, o subir procesos en instagram. No lo hago para meterlo en ojos de la gente porque sí, ¡no! Lo hago sobre todo para mi, por conservar el material y saber que está ahí, ordenado y archivado. Si luego a la gente que lo ve le gusta o le sirve, pues muchísimo mejor. Al final, si tienes entre manos un buen producto, llega al público de un modo u otro. Me sorprende la cantidad de gente que le gusta mi trabajo, es muy agradecido.

Cuando hago masterclass o conferencias me doy cuenta que ayudo a mucha gente a conocer este micromundo de la animación, o a conocerse a sí misma. Me esperan al salir para charlar conmigo, preguntar y agradecerme. Me encanta porque pienso cuando yo estaba empezando en la animación y no tenía tantas facilidades para conocer este mundo o a alguien que me guiase.

Considero importantísimo la asistencia en los festivales de nuestra especialización. Creo que es el mejor modo de estar conectado con profesionales de todos los ámbitos de la animación, artistas, productores, directores. Compartir tus proyectos e ideas con ellos, hacer presentaciones oficiales poniéndote a prueba, es lo mejor para promocionar tu trabajo a la gente que realmente te interesa.

No sé, no soy un experto, me falta mucho que aprender para dar algún tipo de ejemplo más concreto.

**11. Las películas de *Birdboy*, *Decorado* y *Psiconautas*, en las que ha trabajado como director de animación, han sido ganadoras de tres Premios Goya. ¿Qué le han supuesto estos reconocimientos en el sector de la animación y en qué sentido le ha podido ayudar a promover su obra ?**

Estos reconocimientos te hacen estar en el foco de atención durante unos días, pero ya está, todo sigue igual después. Ganas presencia y confianza de cara a instituciones. Pero no te facilita nada después, hay que seguir batallando con todo para hacer cortos o largos. Si haces un buen trabajo lo normal es que sea reconocido. En mi caso, he sido reconocido por lo Academia con estos tres proyectos, en cambio con mi corto *Viaje a pies* me sentí bastante pisoteado al ver la lista de nominados de esa edición, me lo tomé como una falta de respeto a mi trabajo y al de otros compañeros que se quedaron fuera de la nominación y que debían estar ahí.

**12. De los premios que ha recibido en festivales, ¿ha podido obtener beneficios económicos ?**

Sí, cantidades pequeñas pero sí. No llega a paliar ni de lejos la inversión que haces en un principio, cuando trabajas en el desarrollo de la idea. Pero bueno, si te lo montas bien y haces un buen corto con poca inversión, puedes ganar algo de dinero.

**13. ¿Puede describir el proceso de venta de sus cortometrajes a las televisiones y la financiación de sus nuevos proyectos?**

En el caso de *Viaje a pies* conseguimos la venta a Movistar plus en España. Alguna tv interesada en Japón, pero aún no hemos llegado a ningún acuerdo. Eso es todo, parece ser que los cortos no son carne de TV.

Para mi siguiente proyecto, *Soy una tumba*, aparte de la inversión propia que hago al empezar el proyecto para darle forma, Iván Miñambres (el productor ejecutivo) y su productora UniKo, se han encargado de conseguir el presupuesto necesario para realizarlo. Por un lado, tenemos la inversión de Movistar + que confió en el proyecto y nos otorgó el premio Movistar + en el festival 3Dwire de 2016. Por otro lado, tenemos el apoyo del ICAA, quedando como segundo proyecto mejor valorado de la convocatoria. Contamos con la inversión propia de Alt Content que ha apostado por

nosotros casi a ciegas (también nos ayudó con *Viaje a pies*) y también tenemos la co-producción francesa de Autour de Minuit.

Gracias a todos estos apoyos hemos logrado presupuesto para hacer en condiciones este corto. En ese sentido, es todo un éxito.

**14. Tras la negativa de la subvención del Gobierno Vasco para realizar su cortometraje *Viaje a Pies*, decide emprender una campaña de crowdfunding en Verkami, de la cual usted afirma “Me parece una forma de financiar cojonuda. Es como un examen, la gente evalúa tu proyecto y si lo ve oportuno lo apoya económicamente. Si recibes los puntos necesarios apruebas. Es un buen filtro para tantísimos proyectos a financiar. (...). La gente te compra y ese dinero se destina a la producción del proyecto. Tienes la oportunidad de no depender de bancos, inversores o subvenciones.” ¿Qué viabilidad observa a medio-largo plazo en este tipo de financiación alternativa para la puesta en marcha de cortometrajes de animación de autor cuando, en muchas ocasiones, los mecenas son la propia familia, amigos y colegas de profesión?**

Aquí si me permites, he de rectificar. Han pasado unos años, lo he vivido en carnes y ya no opino igual. Un crowdfunding te funcionará como medio de financiación si eres una persona mediática independientemente de la calidad **de tu producto**. Si no, es muy complejo, al menos es lo que veo ahora.

Como sabes, un corto de animación tampoco levanta tanta expectación como para que alguien desconocido te lo compre. Ya tienes a tu alcance cortos de animación en YouTube o Vimeo, ¡y tienes para rato! Nuestro formato no es como un videojuego que tiene una larga vida comercial y se consume en todo el mundo a todas horas.

Esta vía de financiación puede ayudarte a completar un presupuesto, pero no esperes grandes cantidades, es complejo. Puedes tener muchos amigos en facebook, twitter, instagram o lo que sea, pero al 95% de esos amigos seguramente no le importes tú o tu trabajo. Un crowdfunding si lo haces tu solo, como fue mi caso, es horrible. Un quebradero de cabeza continuo y recibes decepciones tan grandes que si no estás preparado, puede que te afecten mucho. Eso sí, es bueno para saber en qué mundo vives y la realidad que te toca.

Te doy cifras concretas: de unos 700 “amigos” aproximadamente que tengo en facebook, unos 300 en twitter, unos 500 en instagram...de unos 1000 mails escritos personalmente (no exagero) a medios, prensa, revistas especializadas o webs, al final apoyaron mi proyecto 180 personas para conseguir 12.000 € de los cuales 2000 se lo lleva Hacienda, 2000 lo inviertes en la producción de materiales y recompensas. Al final te quedas con 8.000 para adjuntar a un plan de financiación. Porque seamos claros, con 8000 euros no puedes hacer un corto de animación de 14 minutos, esto es así.

Hablando siempre desde mi experiencia y lo que veo yo en España. En mi caso debo agradecer a amigos de verdad, familia y desconocidos que apostaron por mi trabajo. Gracias a ellos pude iniciar el proyecto hacer y eso es impagable. Les debo material aún, lo haré, pero he pasado por tiempos difíciles que no me han permitido recompensarlos todavía.

**15. ¿Qué opinión le merece los medios de comunicación a la hora de informar y difundir sobre los cortometrajes de animación en España y el extranjero?**

Mal, mala, horrible. No tenemos ese apoyo, no les interesamos porque no generamos ni el dinero ni la audiencia que genera un romance entre dos pseudofamosos. Es así de sencillo. Hablo de la TV, que sigue siendo un medio que llega a muchísima gente. Algunos de los programas de televisión o revistas especializadas de cine sí que hacen alguna reseña de vez en cuando, pero no suficiente. En medios genéricos diría que la cobertura es nula.

De todos modos tampoco creo que el cortometraje tenga esa finalidad, no está hecho para emitirse en prime time o salir en la portada de un periódico. Tiene otra razón de ser y es el público interesado el que va a él y no al revés.

Mis respetos y agradecimientos para los medios online que sí hacen un gran trabajo y nos mantienen a mucha gente expectantes e informados. Hablo de webs especializadas y revistas, tanto nacionales como internacionales, ellos consiguen llevar esta cultura un poquito más lejos y lo hacen en su mayoría sin ánimo de lucro. Y si pueden lucrarse pues mejor, porque sería una señal de que la cosa va bien.

**16. En su experiencia, ¿España considera el cortometraje de animación independiente como parte de su patrimonio cultural ? ¿Por qué?**

Ummm, no creo que este país proteja o vaya a proteger el cortometraje de animación. Solo tienes que sacar la cabeza por la ventana para saber dónde vivimos, crece el egoísmo. Un corto de animación no le importa a nadie ajeno a nuestro gremio, seamos realistas. Por una simple razón y creo que me repito: intereses. No generamos gran cantidad de dinero por lo tanto no interesamos. ¿Cómo podría lucrarse este país con nuestro trabajo? No somos un atractivo turístico.

Pero en realidad todo el cine en general es patrimonio cultural puesto que permanecerá ahí en la historia. Dentro de muchos años se podrá seguir viendo, como los libros por ejemplo. Seguramente se estudie y se seguirá haciendo quizá con otras técnicas o formas, es un lenguaje y por lo tanto perdurará. Nuestras historias hablan de experiencias vividas y costumbres, tienen una localización o una época, también pueden ser distopías o fantasías pero siempre tienen algo nuestro, hay una información muy valiosa que se puede extraer de las películas.

¿Por qué crees que conocemos tanto de la cultura americana? Porque la hemos consumido desde pequeños y hemos crecido viendo gran cantidad de películas americanas por el simple hecho de que era lo que llegaba a nuestro hogar mediante videoclubs o tv y salas de cine.

**17. En una declaración usted manifiesta: “Estas más pendiente de cómo pagar el alquiler cada mes, que en hacer evolucionar la historia”¿Es posible vivir financieramente (in)dependiente gracias a sus cortometrajes de autor ?**

No, qué va. No puedo. Tengo que ganar dinero con otros proyectos, encargos... Si es verdad que poco a poco noto que puedo centrarme más en mis historias porque confío en que saquemos presupuesto que me permita hacerlas y mantenerme al menos durante el tiempo que me lleve la producción. Es nuestro deber encontrar la forma de hacerlo, buscar el equilibrio para conseguir vivir haciendo cortos y no morir en el intento.

También depende del perfil de cada uno, me explico: si eres capaz de realizar un corto entero tú solo, tienes más posibilidades de ganar algo más puesto que cobras por



procesos o trabajo realizado. Pero siempre y cuando consigas un presupuesto que lo permita. Por lo tanto, nadie te asegura que año tras año puedas realizar un corto ya que el presupuesto base depende casi siempre de subvenciones, sin estas ayudas no puedes realizar un corto y cobrar por ello.

**18. ¿Qué opinión le merece el cortometraje de animación independiente español en relación con el cortometraje francés (tipos de producción, ayudas, difusión,etc)?**

Para empezar en Francia hay más cultura artística, es lo que yo veo. Un dibujante de tebeos es un artista, un ilustrador, un pintor, un animador, escritor, bailarín, músico...todos son artistas y se les trata como tal, hay un respeto por el arte en general y una educación que no la tenemos aquí.

Básicamente veo que en las producciones francesas tienen muchas más facilidades para financiar o al menos eso tengo entendido. Hay más ayudas regionales y mucha más cuantía económica. Al año se producen gran cantidad de cortos de animación de alto nivel. En España sería un buen año si se llegasen a producir tan solo 15. Aquí estamos condenados prácticamente siempre al mismo presupuesto, no crecen las ayudas culturales y un país sin cultura es una condena a la involución. Solo nos queda evolucionar creativamente.

Tenemos mucha calidad, no debemos envidiar a nadie. Lo tenemos todo menos el dinero para competir con quien sea, incluso *majors* gigantes y poderosas. Creo que si tuviéramos protección, difusión, más apoyo económico o ventajas fiscales podríamos estar compitiendo y viviendo exclusivamente de esto siempre sin tanta agonía.

La historia es intentar expandirse, no cerrarnos a nuestro gremio. Creo que es fundamental llegar a la raíz de todo esto, a la infancia. Hay que intervenir en la educación, en los colegios se deberían ver películas y analizar para incrementar el nivel cultural desde pequeños y mostrarles que hay diversidad. La cultura es un cimiento importante para evolucionar.

**19. ¿Qué le parecen iniciativas de promoción como el ciclo *Del Trazo al Píxel: 100 Años de Animación Española* y el libro *100 Años de Animación Española. Arte y Tecnología* y difusión como el catálogo del ICAA *Shorts From Spain*?**

Perfecto, aplaudo estas iniciativas. Son pocos los que luchan de verdad para mantener vivo y proteger el cine de animación o el formato corto que parimos en este país. Gracias a estas iniciativas personales llegamos a otros rincones y nos sitúan en el mapa. Yo creo que deberíamos llegar más a las nuevas plataformas digitales o la tv para descubrirles a muchísima gente que hay otro cine más allá de las continuas reposiciones de películas por Navidad. Debemos dar voz a nuestro medio y seguir creciendo para algún día decir que hemos contribuido en la consolidación de este lenguaje que es la animación.

**TROSHINSKY, Nicolai.** Realizador.

De la entrevista personal mantenida con Nicolai Troshinsky por teléfono el 3 de noviembre de 2017.

- 1. Ha estudiado en la escuela francesa La Poudrière, en la que realizó su corto de graduación *Jeux Pluriels* (2009) y que fue comprada por el canal ARTE y seleccionada en Clermont-Ferrand. Háblenos de su experiencia en esta escuela en lo que concierne al proceso de producción, promoción y difusión de su ópera prima. ¿De qué manera cree que esta escuela le ha podido ayudar? ¿Cree que es conveniente que las escuelas de animación, como es el caso de La Poudrière, apoyen en términos de financiación, producción y difusión?**

La experiencia fue muy positiva, es una escuela muy, muy buena. Y ellos... creo que tienen la suerte de estar en Francia y tener mucho apoyo, tanto privado como público, la escuela es privada, pero recibe mucho apoyo financiero tanto de las distintas instituciones y del gobierno, etcétera. Tienen bastantes recursos, tienen la suerte de poder hacer este tipo de cosas, como tener un presupuesto real para hacer tu peli cuando estás estudiando, cuando haces tu peli de graduación ellos te dan un presupuesto para hacerla, te dan acceso a profesionales y luego tienes esta oportunidad de vender ciertas pelis a ARTE y a Canal Plus que no es garantizado, ARTE y Canal Plus compran cada uno dos cortometrajes al año normalmente. Supongo que si hay un año que no quieren comprar ninguno, no compran ninguno, pero suelen comprar. Pero esto es un acuerdo que tienen con la escuela, pero eso es opcional y es un poco como confuso pero es un acuerdo que ellos te dan ¿No? Cuando sacas un corto tienes la posibilidad de que sea difundido, o sea, que algunos lo consiguen, yo tuve suerte y ARTE compró el mío. Y que además te supone un poco de dinero, lo cual está bastante bien porque estás pagando por la formación pero luego te pagan por hacer tu corto. ¿Qué más? Sí bueno, también se ocupan naturalmente del envío de las pelis a festivales, te llevan a festivales. La... escuela muy particular porque está enfocada a la dirección, a la realización de cine y no especifican acá la animación, pero hacen mucho trabajo de cómo hacer, cómo se prepara un dossier, enseñarte cómo se pide financiación, invitan a muchos

profesionales de todos los ámbitos, invitan a gente directores, animadores pero también productores, distribuidores. O sea, que ahí invitan a gente de todas las áreas de la industria, dan clases o van a

dar talleres, o dan charlas. Con lo cual cuando sales de la escuela tienes un abanico de contactos muy amplio y aparte de que has estado con otra gente que hacen pelis, has visto desde directores que hacen cortometrajes hasta directores que hacen series y otros que hacen cine, entonces, básicamente, tras todas estas experiencias tienes un buen repertorio de referencias de qué opciones tienes, cómo funciona todo. En ese sentido, la escuela es bastante extraordinaria. Y bueno, muy útil especialmente para Francia, desde luego que claro ellos te hablan un poco de cómo funciona el cortometraje y el cine en Francia porque es donde están y es lo que conocen. Obviamente, en España y en cualquier otro país, la situación es completamente distinta y muchas de las cosas que haces no te sirven directamente pero...

**Adriana Navarro: Pues hábleme de qué cosas le ha servido, por ejemplo, en Francia pero no le sirven en España.**

Bueno el acceso a financiaciones es completamente distinto. Digamos que en España no hay un equivalente a lo que es el CNC, que es el Centre National de la Cinématographie, que es la entidad central que se encarga de distribuir todo el dinero y de dar todo el apoyo económico. En España no hay una cosa similar, entonces, partiendo de ahí.

**Adriana Navarro: ¿Cuánto les pagaban el Canal Plus por sus cortos?**

Pues yo ya no lo recuerdo. Yo creo que debe de andar sobre, diría que como máximo, 500€el minuto. Y luego recibes de hecho posteriormente por redifusiones. Yo he recibido pagos dos o tres años después. Que son menores obviamente, pero que el total no te sé decir pero es más o menos es lo normal para un cortometraje en Francia, o sea no es que paguen menos porque seas un estudiante o lo que sea, [...] el CNC controla esto y ellos tienen que pasar por esto y las tarifas digamos que el CNC considera que es que se paga por minuto

de animación. En tal franja horaria [...] ellos tienen que pagar eso, venga de donde venga el cortometraje.

**Adriana Navarro: O sea, que da igual si es estudiante o profesional, les pagan lo mismo el minuto.**

Sí, sí, sí. Hay gente, el precio del minuto depende del qué haga yo, en qué franja lo pongan, pero por lo demás te pagan esa tarifa igual, la única excepción es que ellos vienen a seleccionar proyectos y te entrevistan un poco. Ellos, hay una época del año que estás desarrollando proyectos y ellos vienen y hablan con todos y tú haces un poco tu pitch, les presentas tu proyecto y les intentas, sí le intentas vender el corto. Y ellos dan un poco de *feedback* y vienen igual sí, luego cuando cogen el corto vuelve el, quien sea el representante en ese momento, pues vuelve y un poco más del proceso y un poco de *feedback*. O sea, que la única diferencia es que ellos hacen un pelín de seguimiento y un pelín de comentarios sobre tu corto, pero por lo demás, una vez que el corto está hecho y lo han comprado es igual para ti que si necesita compra en cualquier otro sitio.

**Adriana Navarro: ¿Y el *feedback* que le daban le suponía ciertos cambios a la hora de hacer el tratamiento de su proyecto?**

Sí, pero nada extraordinario, o sea, ambos canales, ellos tienen un poco su estilo. [...] nosotros ya sabemos quién [...] no tiene muchas posibilidades [...] porque sabes qué tipo de películas les gusta comprar. Entonces, bueno, ellos tienen un poco su teoría personal. La persona que se encarga de comprar el cortometraje [tiene] su criterio. Y tiene un gusto y un estilo y sus comentarios tienen que ver con eso, no tienen mucho que ver con censura digamos o con, tienen más que ver con su percepción de lo que es buen cine. Entonces, yo sí que recibí un par de comentarios que a mí me parecieron bastantes razonables y pertinentes respecto al corto, pero ni estás obligado a hacer los cambios, ni nada, es una conversación. Pero obviamente es gente con mucha experiencia por lo cual los escuchas.

**Adriana Navarro: ¿Quiere compartir esos comentarios en la entrevista que le parezcan pertinentes ?**

Cuando el rodaje termina con esta marioneta que le cae una manzana sobre la cabeza y después hay un plano del actor principal que dice una última frase, en mi primera versión, no sé si en la primera, en una de las versiones que tenía, esa última marioneta en lugar de ser un señor muy mayor era la marioneta de un esqueleto. Y a la, se me olvida su nombre, pero bueno a la mujer que es la esposa de él, me cuestionó un poco si es necesario ir hacia algo tan, no sé tan obviamente hablar de la muerte y de no sé, parecía un poco fuera de todo. Y, bueno, yo en otros aspectos estaba de acuerdo, yo sé que no era necesarios con el punto, ya con la vejez era suficientemente comprensible. Entonces era una cuestión simplemente digamos de gusto y de sí, no sé, en ese caso yo hice el cambio, me pareció que tenía razón.

**Adriana Navarro: O sea, que es crear una forma de interés subjetivo del agente de ventas, de la televisión.**

¿Cómo, cómo?

**Adriana Navarro: Si cree que de alguna manera se trata de criterios subjetivos del que compra el cortometraje.**

Yo creo que en ese caso es puramente artístico el criterio, o sea, ella piensa que es un mejor cortometraje así. Y yo no estoy en desacuerdo [...] en ese caso. O sea, la mayoría de lo que ocurre en esas conversaciones son preguntas, luego me preguntan cómo vas a tratar esto, cómo vas a rodar tal cosa, qué es lo importante en este cortometraje. Como qué es lo que quieres transmitir, ese tipo de cosas. Cositas de visión, a lo mejor, cuestiones de ritmo, de elección de músicas. Como verás, te están un poco interrogando para ver un poco cómo [...] de sólida es tu idea, pero casi todo es puramente artístico, hay muy poco que tenga que ver con es esto comercial, es esto vendible o es esto apto para no sé qué público, porque al final es un producto de nicho, eso va a un programa de cortometrajes que es, yo veo que ellos tienen mucha libertad a la hora de comprar y luego tienen mucho control seguramente sobre, porque no están con una audiencia muy alta y que seguramente hacen mucho más por amor al cine o por apoyo al cortometraje y porque tienen los medios y el dinero, y tú sabes, y digamos el orgullo ¿No? De

decir: “¡Ah! financiamos cortometrajes” y damos un pie a nuevos autores y ese tipo de cosas, más que el contenido en sí porque no es algo que luego tenga un impacto enorme. Así que creo que tienen mucha libertad a la hora de comprar y emitir casi cualquier cosa.

**Adriana Navarro: Habla de las dos cadenas de ARTE y Canal Plus ¿Me puede decir qué editorial tiene cada una de ellas? ¿Qué películas pueden entrar en una y en otra?**

Sí, a Canal Plus creo que les gusta más, históricamente, yo no sé ahora, ahorita sabes, igual las personas han cambiado, los responsables y han comprado otra cosa, pero históricamente al menos entonces o hasta hace poco, les gusta películas un poco más irreverente, más humor, humor incorrecto y sí, no sé, más absurdo tal vez. A ARTE les gusta más, un tema un poco más serio artístico, documental, emotivo, drama ¿No? O sea, que cuando ves un poco, te debes acordar de un festival y ves quién ha comprado cada corto pues hay esos créditos, hay ¿No? Cada tele, quién ha puesto dinero en cada corto, ves rápidamente quién os ha encantado por qué tipo, hay como una clara línea editorial.

**Adriana Navarro: ¿Los derechos de las películas los tienen ustedes o los tiene la escuela?**

Sí. Los derechos los tenemos nosotros, el derecho de difusión lo tiene la escuela. Es decir, el derecho de autor es nuestro, pero tenemos que pasar por la escuela si alguien quiere emitir el corto, por ejemplo en algún festival, en alguna muestra, en algún lo que sea, si hay que emitirlo, nosotros no tenemos el derecho a darles el derecho a emitirlo, nos tenemos que dirigir a la escuela y le tenemos que preguntar a la escuela si eso es posible. Pero el derecho de autor es nuestro, por lo cual si es la escuela la que da la cesión de derechos y el festival, la muestra o quién sea paga algo, ese dinero va a nosotros, no se lo queda la escuela.

**Adriana Navarro: ¿Y les avisan a ustedes qué ruta está tomando, en qué festival está su película?**

No, pero lo podemos saber si preguntamos. O sea, ellos tienen un poco su propia lista de festivales que les gusta, los que se fían, digamos, y que no tienen recursos limitados, es una escuela pequeña, no tiene mucha gente. De hecho, creo que es una única persona la que se encarga de enviar todos nuestros cortometrajes y, obviamente, con eso, con algunos no todos los años y etcétera, es un trabajo grande y entonces la difusión que hacen es enorme. Prefieren seleccionar buenos festivales que saben que tienen, que están bien y que merecen la pena enviar allí y envían a esos básicamente.

**Adriana Navarro: Entonces, les dejan la libertad de poder moverlos por su cuenta.**

No. No, pero sí, le puedes decir: “Oye hay tal festival que me gusta mucho que vosotros lo enviéis, pueden por favor enviarlo” y lo hacen, [pero si] yo les digo: “Hay un festival en España que está muy bien, por favor”. Ellos no lo suelen hacer, así casos puntuales. Tú no lo puedes hacer porque es un poco lío, o sea, con esas personas distribuyen todo ¿Sabes? Como que te puedes un poco cortocircuitar entre los dos. Porque ellos tienen [...] experiencia [de] enviar cosas porque, no sé, un montón de información, mantener la peli en distintos formatos, etcétera. Si la empiezas a enviar tú por tu cuenta y de repente los dos habéis enviado al mismo festival, eso puede complicar las cosas.

**¿Hasta dónde cree que un realizador puede considerarse « independiente » cuando, o bien una escuela o un estudio o productora, se encarga de buscar la financiación y de dar visibilidad de un determinado cortometraje animación?  
¿Dónde residiría la independencia de un/una autor/autora de animación**

Es una pregunta un poco filosófica. Porque todo depende de cómo definas independencia. O sea, tú, técnicamente, nadie es independiente del todo. No sois independientes de que necesitas medios para vivir ¿No? Entonces, y para trabajar [...] siempre dependes de algo, dependes de que existan festivales que quieran poner tu peli o que existan teles que quieran comprar lo que tienes. Incluso si lo has financiado tú, dependes de un público que tiene que existir para ver tu película, no lo sé. Es como, no sé cómo que has realizado una zona independiente, eso... pues supongo que alguien que está contratado en, o sea, alguien que no hace su película ¿No? Sino que



está pues contratado yo que sé, en Dreamworks, Pixar, y le dan un guion y tiene que hacerlo ¿No? Supongo que eso es, no sería un realizador independiente, pero alguien que monta su propia película por mucho que dependa de productores, de distribuidores y que monta su proyecto, trabaja con un guionista que eligió él, encuentra financiación y trabaja con un equipo que él ha decidido y monta la película como quiere. Supongo que a eso se le considera un realizado independiente, como digo es una cosa como muy personal ¿No? Donde tiene uno que trazar la línea, dónde está la línea de la independencia, depende, dependiente de qué. Nadie es independiente del dinero ¿No? Pero sino entonces cómo vives, o cómo haces tu películas ¿No? Entonces no sé.

**Adriana Navarro: ¿Cree que hay diferentes grados de independencia en la animación?**

Sí desde luego, desde luego que los hay. O sea, hay desde el autor efectivamente que es absolutamente [...] en el sentido de que se gasta su dinero y no vende su producto y lo cuela a la Internet, entonces desde luego es extremadamente independiente. Pero no sé, tampoco noto que [...] sea como una cosa que preocupe mucho dentro del mundo, o sea, a los realizadores, a mí o amigos míos que son realizadores no es algo que nos preocupe demasiado si tenemos la etiqueta de independiente o no.

**2. Cada vez vemos más cortometrajes de animación de nuevos realizadores y cortometrajes de estudiantes. ¿Podrían representar los cortometrajes de escuela una seria competencia en relación con los cortometrajes considerados “profesionales”?**

A veces es raro, pero sí, todos los años hay cortos extraordinarios que, a veces, se llevan todos los premios y arrasan. Incluso compitiendo contra cortometrajes profesionales, de todas maneras suele ser la excepción, yo pido una cantidad de sesiones de cortometrajes de estudiantes y se nota la diferencia, muy rápido. Son casos extraordinarios de gente con mucho talento. Casi siempre, casi siempre es, no diría, siempre es porque es un autor de mucho talento, no porque la escuela haya dado algo.

**Adriana Navarro: O sea, no es, digamos, la escuela que hay detrás sino un...**

La escuela puede darte todos los medios y el dinero y lo que quiera que haya, pero si el corto que haces es malo, es malo. O mediocre. Si es mediocre, es mediocre por muchos medios tengas, por muchas facilidades que te den. Y ni las escuelas más famosas, regularmente, sacan cortos muy buenos. Alguno o dos, o uno cada año, cada dos años hay que es muy bueno, entonces sí, casi siempre al menos que, la responsabilidad es del autor entonces han tenido la suerte de tener a alguien o generalmente muy joven, no siempre [...] son jóvenes los estudiantes, pero cuando hay cortos extraordinarios es porque el autor es extraordinario y siempre es, dado el caso, de que está estudiando.

**Adriana Navarro: ¿Cree que las escuelas o ciertos cortometrajes de estudiantes que despuntan pueden tener más facilidades a la hora de acceder a determinados festivales de prestigio en el...?**

No, yo creo que no. O sea, la única excepción sí, hay sesiones de [...] cortos de estudiantes de algunos festivales. Entonces realmente tienes una oportunidad de estar ahí pero, pero no, yo creo que no. Solamente son iguales las oportunidades que te proyecten, pero eso no significa gran cosa.

- 3. Su película *Astigmatismo* fue pagada directamente de su bolsillo, con un presupuesto de 9000 euros, debido a la “falta de apoyo al cortometraje de animación en España”. Cuéntenos el proceso de financiación de este cortometraje a través de la campaña de *crowdfunding* que inició en su *web* y por qué decidió crearlo de esta manera.**

Empecé a hacer de manera un poco ingenua, en que no pensé en cómo iba a financiarlo y en mi lógica era intentar hacer un buen corto y, luego, ya si el corto es bueno, encontraría la manera de financiarlo. Cuando estuve investigando sobre qué opciones tenía para conseguir financiación en España, porque no quería roarlo fuera. Pues sí, me encontré que era algo extremadamente difícil, no imposible, pero muy difícil. Muy difícil por, primero, la falta de opciones, había

muy pocas opciones. La segunda, necesito absolutamente un productor y no hay productores especializados en cortometrajes nacidos en España o al menos no lo había y dudo que los haya ahora. Por lo cual no hay alguien a quien puedas acceder, de confianza, digamos, que alguna vez haga cortometrajes y puedas decir: “¡Ah! esta persona va a entender el proyecto” y lo vas a ver. Va a saber cómo montarlo. Esa es una barrera [...] yo tengo la barrera de que, aparte de la complejidad burocrática que supongo tener, como adjudican el dinero básicamente para las cosas que más pesan es tu historial como productor, entonces sin historial no tienes mucha facilidad para hacer tu primera película. No hay quién te apoye. Y la otra era el tiempo, entre encontrar alguien que lo quiera producir, que busque el dinero, que se forme el dinero, bueno, hay otro problema también. Es que yo había decidido trabajar con cuatro personas muy concretas y básicamente ese era el equipo. Entonces, cuando pides dinero para un cortometraje tienes que gastar ese dinero y tienes que gastarlo en la región que te ha conseguido ese dinero, porque esa es la idea. El problema es que yo estaba trabajando con gente internacional y, digamos, no tenía dónde gastar ese dinero, sino en ellos. Entonces nadie me iba a dar dinero para gastar en esas personas. Nadie a excepción de ir y conseguir fondos europeos. A lo mejor, pero yo no estaba en posición de hacer eso, a menos que fuera un productor que fuera capaz. Y luego la otra barrera, el tiempo. Era simplemente que yo llevaba mucho tiempo preparando el corto y cuando empecé a hacer un poco de cuentas y revisiones y tal, me di cuenta que igual habían pasado dos años hasta que encontré el dinero. Para mí, esperar tanto tiempo era abandonar un poco el corto, especialmente la decisión de hacerlo porque era una decisión desesperada porque o hago eso o abandono el corto. Y de a poco, si esto no sale bien, pues igual no lo hago. Bueno así que, no, cuando yo hablaba de la falta de apoyo que tuve en el cortometraje de animación en España me refería más bien a que, sí sabía tenía muchas más opciones de hacerlo en Francia. Iba a Francia porque es donde sé cómo funciona. Es Francia o, a lo mejor, en Inglaterra. A lo mejor también tenía opciones [...] en Bélgica o yo qué sé dónde más, pero no es que sólo en Francia haya opciones, pero como mi experiencia ahí, lo que yo sé más es cómo funciona en Francia y tengo amigos haciendo cortometrajes allí y bueno, tuve una buena referencia de cómo funciona. Sabía que ahí tenía bastantes opciones para encontrar dinero para este corto y en contraste en España, prácticamente ninguna.

**Adriana Navarro:** Recurrió al *crowdfunding* porque no encontró otra manera más rápida y efectiva de poder financiar su corto.

Eso es.

**Adriana Navarro:** ¿Y cree que es una forma de financiación alternativa viable a medio largo plazo dado de que muchos de los mecenas son familia o amigos cercanos?

Yo creo que no, yo creo que no es viable. O sea, es viable [...] sólo en casos extraordinarios, no creo que puedan hacer una carrera como realizador, sistemáticamente, financiando tus cortos por *crowdfunding*, yo creo que es insostenible.

**Adriana Navarro:** Pues eso es mejor que...

Pues para alguien que lo haya hecho, nadie, sistemáticamente. O sea, nadie de manera regular financia sus cortos por *crowdfunding*, yo creo que porque, primero, el principio de *crowdfunding* es el financiamiento de masas, necesitas una masa ¿No? Necesitas ser muy popular, básicamente. Trabajar con cuatro personas, necesitas 400 o cuatro mil. Entonces alguien que tiene acceso a ese nivel de público muchas veces no necesita. Si tú eres tan popular que tienes la capacidad de movilizar toda esa gente, muchas veces no necesitas *crowdfunding* porque quiere decir que tienes suficiente público como para tener productores o tener otro tipo de oportunidades. La segunda, es que incluso si decides hacer eso, si consigues la independencia, o lo que sea, la gente se cansa ¿No? Una vez está bien eso es como novedad y tal; dos veces, vale; tres, bueno... ya empiezas a cansar y cuatro veces, ya eres un pesado que pide dinero todo el rato. Es muy difícil mantener a la gente interesada en algo cuando estás constantemente mendigando dinero. El *crowdfunding* funciona [...] en casos extraordinarios, que para ti es un proyecto muy particular que puede funcionar así en masa y que tiene un público en Internet, y etcétera. Obviamente, creo que cualquier cortometraje sea buen cortometraje para *crowdfunding*, es como la manera de comunicar qué es ¿No? Y la manera de convencer a la gente de venderlo es de, es un tipo de corto, un tipo de corto o de producto, lo que sea

estás vendiendo que tiene la posibilidad de ser comprendido ¿No? Y de llamar la atención. Hay cortos que pueden ser fantásticos, pero que creo que no van a tener [...] nuevo público dispuesto a pagar, pero que sin embargo podrían ser cortos ganadores de un montón de premios en los festivales. Creo que hay una cosa, hay un género. Cuando digo un género pero, sí hay un grupo de cortos que son viables y un grupo que no. Y, perdí un poco el hilo.

**Adriana Navarro: Me hablaba de los cortos más viables para festivales o bien para *crowdfunding*. El de llamar la atención a un determinado público. Hablaba de géneros, también.**

Sí, la otra cosa es que es mucho trabajo el *crowdfunding*. Creo que en muchas ocasiones es menos trabajo tener productor. Los productores están liando con una persona. Y gastar. Y ellos se encargan de todo, pero aquí tienes un montón de gente con expectativas y les has prometido cosas y generalmente haces recompensas simbólicas que envías a la gente, lo que sea. Son un montón de cosas. Tienes que ponerte en comunicación con ellos, la gente siente que ha invertido, que se ha comprometido en algo contigo. Sabe que con algo extraordinario la gente siente que se compromete, esto es importante, esto es un proyecto, vamos a apoyar a ese productor, vamos a sacar esto adelante ¿No? Pero cuando lo haces dos o tres veces, ya no es extraordinario. Entonces, realmente, la sensación esa de estoy apoyando algo importante se desvanece porque ya es otra vez lo mismo de siempre. Creo que muchas veces, cuando haces algo una vez y funciona hay un poco esa sensación de justicia ¿No? De la gente, voy a apoyar lo que me gusta, voy a apoyar a este productor, pero es algo que si empiezas a explotar rompes ese concepto ¿No? Porque la gente no, lo convierte en “te estoy vendiendo un producto” y *crowdfunding* funciona por esa parte porque el concepto un poco emocional. La gente siente que apoya algo. Das dinero para que algo exista que de otra manera no existiría y...

**Adriana Navarro: Cree que de alguna manera ha habido un antes y un después en su campaña con *Astigmatismo* es decir, la percepción que usted podría tener de ese tipo de acciones y una vez finalizada la campaña ha de sentir...**

Bueno, yo nunca fui muy idealista con la campaña. He aprendido mucho sobre cómo funciona y qué funciona y tal pero, yo creo que no fui extremadamente ingenuo cuando la empecé a hacer. Yo sabía que no era muy popular y que seguramente no conseguiría mucho dinero, y de hecho conseguí más dinero del que yo pensaba que conseguiría, y aun así no conseguí el dinero que pedía. O sea, que es algo que no descartaría volver a hacer, pero lo haría sólo con el proyecto adecuado. Lo que sí he visto es que no cualquier cosa funciona.

**Adriana Navarro: Hábleme de esos proyectos que usted ve más viables para ese tipo de plataformas de *crowdfunding* y proyectos que ve que no. Cuando me decía que si es algo extraordinario, sí; que lo ve más para este tipo acciones de financiación y otros, no.**

Bueno, la idea es que tú tienes, tú quieres algo. Financiación de masas, si es algo que gusta a las masas, entonces, esa es una de las maneras. Creo que muchas veces a un productor, que tiene un gusto en particular y que le gusta un tipo de cortometraje, le puedes vender algo muy particular que encaja con ese gusto y que no tiene por qué gustar a las masas. No es algo que guste a los críticos, por así decirlo. Es decir, a gente que seleccionas en festivales, gente que compra en tele, o sea, al final, cuando haces eso te estás dirigiendo a un público mucho más pequeño, mucho más especializado. Gente con una educación en cine y con criterio, con una visión y una idea, con tu ideología, digamos, pero es como intentar vender un corto a veinte personas. En *crowdfunding*, 20 personas no te valen, necesitas unas doscientas, dos mil, ocho mil. Entonces, esa lógica no te vale, no vas a poder vender algo que yo qué sé, si intentas vender un drama sobre yo qué sé, sobre una madre soltera y sabes que se muere su hijo, es imposible ¿Sabes? Y a lo mejor es un corto fantástico, pero es que es superanticomercial. Si tú me intentas convencer de que dé dinero para eso, tendrías que ser muy persuasivo, pero sin embargo, si haces algo que yo qué sé, [...] algo que es muy visual, es rápido de entender, rápido de comunicar, que es algo que tiene humor ¿No? Como que es muy ingenioso de alguna manera. En especial, si es algo que puedes hacer en *gif* y ese *gif* todo el mundo lo comparte y todo el mundo dice: “¡Oh! mira qué cosa más chula” y ya está, ahí tienes algo que es financiable y *trending*. ¿Entiendes? Algunos proyectos son buenos cortos, pero uno es por cómo es Internet como medio y qué cosas se difunden bien y qué cosas se difunden peor,

pues uno es más viable y otro es menos viable. Fíjate que incluso Jan Švankmajer, que es uno de los grandes maestros de la animación, pues tuvo dificultades de hacer su última película por *crowdfunding*. Entonces cuando ves eso.

**Adriana Navarro: Cuando estuve revisando su campaña de *crowdfunding*, observé que el material que usted creaba era muy ingenioso. Lo que quiero apuntar es que veo diferentes proyectos muy buenos de animación, pero quizás a la hora de hacer el envoltorio, de preparar toda la promoción, falta creatividad o todo se parece mucho. ¿Lo comparte?**

Sí, obviamente, está ese problema ya para empezar, pero yo ahí estoy compensando por algo que tengo, algo que es muy visual, pero no necesariamente va a enganchar a alguien que no sabe cómo está hecho o en qué consiste, o sea, había que ser un *friki* de la animación. Llevarla igual y pensar que está en su ordenador y que es como 400 otras cosas y eso no tiene humor [...] Como decirte vamos a hacer un corto que deriva de personajes de cultura popular ya conocidos ¿Sabes? de alguien que interesa mucho y que ya tienen un público natural ¿No? Y que ya sabes a dónde dirigirte ¿No? Es como si dices, voy a hacer la biografía de algún deportista. Pues tienes un montón de canales a los que dirigirte de todos los aficionados de ese deporte, historiadores. [...] Es alguien famoso y por lo cual le da fama a tu película, que tienes alguien que todo el mundo conoce [...] es fácil de mover. Y luego tienes el otro extremo, si haces una película abstracta, tipo Norman McLaren, de líneas de movimientos en la pantalla sincronizadas con música pues ¿quién va a pagar por eso? Puede ser fantástica, si es una película experimental abstracta de formas geométricas que se mueven, igual es genial, pero es el tipo de cosas que tengo que ver acabadas para entender que es genial. O sea, no puedes escribir ocho párrafos, explicando lo genial que va a ser, pero es algo que es imposible y no me lo imagino hasta que lo vea. Entonces, ¿eso es financiable? Querría ver a alguien que lo haya conseguido, porque yo no he visto a nadie.

- 4. Más allá del pago de materiales y equipo técnico, ¿Ve viable pagar a las personas que trabajaron para usted, así como cubrir unos gastos mínimos de vida mientras se realiza el corto?**

Yo no sé si es viable, debería serlo. Lo que dices es razonable, yo creo. Yo me imagino que nadie trabaja gratis, creo que no es justo, no me deben nada y simplemente si yo me pongo en su lugar pues estaría merecido que valoraran mi trabajo, pagar. Me hiciste un pago más o menos simbólico, es decir estaba ahí, yo creo que estaba ahí, entre ni mucho ni poco ¿No? Pero yo no sé, yo creo que es importante. Por otro lado siempre el tío que trabaje bien, ya sabes que si les pagas ya un poco ese problema lo tienes cubierto y ellos se pueden concentrar en trabajar. Pero el punto es que sean viables, es imprescindible, si alguien trabaja en un corto, está trabajando. No deberías de esperar que nadie hiciera nada de a gratis.

**5. *Astigmatismo* arranca su preproducción en 2010 y finaliza en 2013. Dejando de lado las cuestiones artísticas y técnicas que conlleva el lento proceso de la animación, ¿qué otros factores pudieron alargar la producción de este proyecto independiente?**

El dinero. Sí, encontrar financiación y ya está. Realmente ese es el único factor. Todos los demás factores son artísticos o técnicos.

**Adriana Navarro: Me decía que con financiación pública ¿No? Con ayuda se iba a alargar dos años, con el *crowdfunding* se aceleró de alguna manera este, la obtención del dinero.**

Sí, con *crowdfunding* lo que yo hice fue empezar a grabar inmediatamente mientras hacía el *crowdfunding*, o sea, que fue inmediato. Con financiación yo no sé si son dos años o un año, yo creo que un año como mínimo y si se pudiera alargar, hasta el infinito. Como no tienes garantizado que nadie te dé nada, aparte que supone inversión de trabajo porque tienes que presentar a los dossieres y presupuestos y etcétera, hay que trabajar. No tienes ninguna garantía de que te den nada, entonces, era un poco el mínimo un año, en el mejor de los casos un año y en el peor de los casos, infinito. De todas maneras, si hubiese habido una manera medianamente rápida de financiarlo, contar con un productor, como mucho, había reducido un año el tiempo que tardé en hacerlo. Porque tardé como dos años en tener un proyecto sólido que pudiese presentar,



así que, no había ahorrado tanto, había tardado igual un año y medio o dos años preparando todo eso.

**Adriana Navarro: Cuando me ha dicho que ha estado dos años en hacer un proyecto sólido, estaba a la vez dándole vueltas a cómo promocionar ese corto, de cómo enseñarlo mientras se estaba realizando o eso fue después.**

¿Cómo, cómo, cómo?

**Adriana Navarro: Mientras estaba pensando en la promoción del corto, cuando lo tuvo en su *web*, esa biblia, ese cuaderno de bitácora donde va contando poco a poco cómo va a haciendo la multiplano ¿tenía toda la idea sólida o trabajaba de una forma más orgánica y más flexible?**

Para empezar a hacer eso el proyecto estaba ya totalmente planteado, ya estaba cerrado como iba a ser exactamente, pero lo que es el cómo comunicarlo y qué hacer, eso lo iba haciendo sobre la marcha. No tenía, realmente, un plan de promoción, ni de comunicación, *ni de crowdfunding*, de hecho el plan de *crowdfunding* fue también igual, completamente improvisado y hecho sobre la marcha y fui aprendiendo sobre la marcha.

**Adriana Navarro:** También me decía, retomando la primera pregunta, que en La Poudrière tenían charlas con distribuidores, con productores ¿Qué cosas pudo aprender allí que aplicó sobre la marcha o aprendió sobre la marcha a la hora de promocionar su corto en *crowdfunding*?

Sí, bueno, no sé ahora mismo. Seguro que hay cosas que ayudaron, pero cosas concretas que me llamen la atención, ahora mismo, no te sabría decir.

**Adriana Navarro:** Lo mismo que se tienen referencias visuales o de animación, referencias a la hora de promocionar un corto en distintos canales. ¿Veía ejemplos de como se promocionaban otros artistas a los que usted admiraba?

Sí, ahora mismo no estoy seguro, no. Sé que lo más probable es que ayudó en general, en muchos pequeños detalles y realmente no hubo una cosa o dos. Así como clave. Sí, ahorita mismo, no te sé decir.

**Adriana Navarro:** Una cosa más autodidacta, podemos decir, lo de la promoción...

Sí. Sí, es que también es una cosa que nadie, yo tampoco creo que nadie tenga [...] teorías de lo que funciona, pero cada uno está trabajando su propio nicho. Entonces, no siempre es aplicable para ti y todas son unas experiencias muy personales. Tienes mucha suerte, cosas circunstanciales. Depende del momento y de qué está de moda o yo qué sé. Es difícil, habría que ir a una escuela de márketing no a una escuela de cine.

- 6. Pese a tener su cortometraje *Astigmatismo* en abierto en Internet, en su *web* indica que se puede adquirir una copia en HD por 3 euros, en *PayPal* una edición física y material original a fin de poder apoyarle para poder realizar más proyectos en animación. Cuéntenos el resultado de estas ventas y si pudo recuperar la inversión.**

Probablemente acabé recuperando, dejé de hacer cuentas acabado el corto y creo que estaba igual a dos o tres mil euros por debajo de mi presupuesto inicial. Igual había recaudado unos seis mil o siete mil. *A posteriori*, seguramente lo he

recuperado, lo que pasa es que dejé de hacer cuentas, pero sí, sólo en DVDs sí que hice bastante, por bastante, bastante para lo que es, quiero decir. Dentro del contexto. Y si no he llegado, probablemente muy cerca pero también a lo largo de mucho tiempo, como no es de inmediato, por supuesto. Yo he tenido eso en venta durante un montón de tiempo y se ha ido vendiendo poco a poco y es como todo ¿No? Cuando lo sacas caen muchos y luego caen menos. Entonces lo que pasa es que lo he olvidado porque fue hace bastante tiempo, date cuenta que esto es 2013. No lo recuerdo, pero hay unos, no sé también como todo el proceso de hacerlo, todas estas ediciones, envíos, le escribes *emails* a la gente, tener la *web* actualizada, acabar el corto, enviarlo a festivales. Y como yo estaba muy quemado en todas estas cosas, yo no tenía la energía para llevar la contabilidad real. Lo normal es que alguien hubiese llevado toda una cuenta. Y cómo de rentable ha sido esta aventura, yo no lo hice porque era una cosa más entre 800 y yo estaba saturado. Entonces no tengo unos números, a partir de un momento dejé de llevar cuentas, hasta un punto sí luego ya, dejé de preocuparme. Básicamente asumí que había perdido algo de dinero No demasiado y ya está.

**Adriana Navarro: ¿A partir de qué momento me decía que dejé de seguir las cuentas?**

Hacia los finales de la producción del corto, ya cuando igual faltaba un mes o dos para acabarlo. Yo creo que dejé de preocuparme porque también era como bueno, ya está casi hecho y tengo suficiente dinero acumulado como para acabarlo, así que, total, no pasa nada. Sigo teniendo suficiente para acabarlo. Y luego también se me juntó con distribuirlo, [...] si cuentas lo que gasté en distribuirlo, probablemente, perdí el dinero otra vez, claro.

**Adriana Navarro: ¿Cuánto gastó en distribuirlo?**

Si cuento las ventas, igual he recuperado los nueve mil, de los nueve mil no conté para la distribución. Entonces ahí de repente los nueve mil pasan a ser igual 10 mil, 11 mil. Entonces sí, perdí el dinero.

**Adriana Navarro: ¿Llevaste a cabo usted la distribución del corto?**

Sí.

**Adriana Navarro: ¿Totalmente? Vale. Entonces no lo llevóa, ¿cómo se llama?, a las seguidoras de Madrid, a los cortos en Madrid ni...**

No. Una cosa, porque no tenía ni idea y otra cosa, es porque, en general, todas las zonas de distribución, básicamente, tienes que pagar para que te lo distribuyan y yo no tenía dinero.

**Adriana Navarro: Entonces fueron por recursos propios que usted dedicó a la autodistribución.**

¡Claro! Ya te cuesta dinero, pero es más barato que pagar a alguien.

**Adriana Navarro: ¿Quiere decirme, si se acuerda, las cifras que gastó en distribución?**

Es difícil de decir también porque depende, pero es que sí en algún momento quise hacer una cuenta, nunca lo hice, pero por la misma razón que estaba muy saturado de todo el trabajo y no lo llegué a hacer, pero si me hubiese gustado, así que hubiera estado bien, llevar la cuenta, pero es que es muy difícil de decir. Por un lado tienes todos los costos de hacer copias profesionales en formato de video o lo que sea, no tienes los envíos físicos, de enviar cosas por correo a un montón de países distintos, generalmente, con urgencia o con seguro o lo que sea, son envíos caros. Y, luego, algunos festivales tienen costo de inscripción [...], pero yo creo sí, fácilmente, gasté más de mil euros. Enviar y para saber, 150-200 festivales. más de mil euros.

**Adriana Navarro: Además hay un momento en el que empezó a enviar *Astigmatismo* era cuando comenzaban las plataformas *online* de envíos a festivales.**

Sí que también las tuve que utilizar porque en los festivales siempre ha pasado eso, que no está mal, pero con el inconveniente de que hay cinco o seis distintas

y entonces, al final, es un follón porque cada festival está [ininteligible] si todas estuvieran en una, sería muy conveniente, pero no. Entonces, al final, es el mismo lío.

**Adriana Navarro: ¿Quieres contarnos el resultado de las ventas en cuanto a DVDs físicos y si tuvo que hacer bastantes envíos de DVDs que podían pedirle a través de tu página?**

Sí. Es que también igual no tengo cuentas, pero más de 100 DVDs yo creo que he vendido. Y copias en descargas no tengo ni idea. O sea, no sé, fácilmente 300 o de pasada, pero es que no sé.

**Adriana Navarro: Estas ventas de DVDs eran más bien como los de los mecenas, un círculo más próximo a usted o eran personas, que bueno, de alguna forma...**

Sí. Han comprado de todas partes, han comprado de Estados Unidos, de Japón y de todo el mundo, sí. De hecho, personas cercanas, unas pocas.

**7. *Astigmatismo* lo realizó en España y su equipo está compuesto por el músico finés Shogun Kunitoki, el diseñador de sonido francés Pierre Sauze, la artista italiana Cecilia Ramieri y la ilustradora noruega Gina Throstensen, y usted, el director, es de origen ruso ¿cómo definiría la nacionalidad de este cortometraje?**

A los festivales yo siempre lo envío como corto español porque están hechos en España. Realmente, la nacionalidad de un corto es donde está realizado y producido. Y si este está realizado y producido en España, es español. Aunque ha sido muy internacional, muy europeo.

**Adriana Navarro: Aunque con esa financiación alternativa, que no fuese una financiación española tú lo defines como corto...**

Sí... bueno, decía financiación española en el sentido de que si considero que inicialmente lo pagué yo, mi cuenta bancaria en Madrid, pues...

8. En su *web* he podido leer la siguiente afirmación, la cual traduzco del inglés: “Creo que Internet es la plataforma perfecta para mostrar y distribuir cortometrajes, por lo que rechazo enviarlas a festivales que demanden que esté *offline*. La película siempre estará abierta gratuitamente en *Vimeo*, *Dailymotion* y *YouTube*.” Según su experiencia, ¿cuál es la mejor manera de difundir un cortometraje por festivales: publicarlo en abierto en la *web*, esperar a una *première*, seleccionar únicamente festivales especializados o bien probar en festivales más generalistas?

Pues, a ver. La *web* es para cortometrajes, sigo pensando lo mismo, es genial, es un poco como una bendición porque antes de Internet, antes de *Youtube* y *Vimeo* y *Dailymotion* y etcétera, quién veía cortometrajes ¿No? O sea, cerradísimo. Alguien que no está en el mundo del cine, en qué ocasión has visto un cortometraje. Es muy muy raro y de repente, ahora, eso es sólo Internet que es como el formato corto funciona muy bien porque la gente tiene cinco minutos mientras andan en una cosa y otra y se comparte algo en *Facebook* o en *Twitter*, lo que sea, lo ven, lo comparten otra vez. De repente hay una demanda para el formato corto que antes era cortometraje porque no tenías dinero para hacer un largometraje y empezabas a hacer un corto, pero la única razón y luego, donde se emitían sólo en festivales que lo ven cuatro gatos y en la tele a las dos de la mañana que no lo ven nadie ¿No? Entonces, Internet sigue siendo lo mejor. Otra cosa es a qué público quieres acceder. Obviamente, el público especializado está en los festivales, si quieres acceder a financiar cortometrajes futuros, pues también tienes que ir a festivales y que lo vean distribuidores o productores o quién sea. Esperar una *première* sólo le importa, creo, a alguien [...] que está intentando hacer carrera y que quieren tener eso como un tipo de aval. Con alguien, pero por lo demás la opinión no le importa a nadie, yo creo. Y mi sensación es cuando leía todos esos festivales que no aceptaban que tu corto estuviera *online* es que eran un poco anticuados, básicamente, porque venían un poco de... estaban equiparando el Internet con televisión y con... y que pensaban que eso de la exclusividad les da como un tipo de valor teórico. [...] El valor teórico es que tú vas a un festival y el festival quiere [que] tú seas exclusivo para que el público que vaya a ese festival vea cosas que no puede ver en otro sitio. Esa es la idea, pero es que es extremadamente improbable. Qué público lo haya visto porque el público que lo va a ver en Internet y el público que va al

festival, generalmente, no es el mismo. E incluso, si lo ha visto allá, la experiencia no es igual verlo en cine que verla en tu portátil. Entonces, a mí muchas veces me ha pasado ver el corto *online* y luego yo ir a un festival y estar y tener ganas de verlo, porque quiero verlo en grande, porque me ha gustado. [...] creo que es una lógica simplemente elitista. Simplemente de decir: “Queremos la exclusividad porque sí”, pero no hay una razón real y creo que cada vez son menos. Con los años, los festivales, de hecho ya quedan muy pocos... cuando yo empecé a distribuirlo, yo creo que había como la sensación de que no podías tener tu corto al aire. Y luego, yo empecé a mirarme las bases de todos los festivales y era una enorme minoría los festivales que existían que no los querían *online*. Sólo esos, suelen ser festivales tipo Cannes, pero es que Cannes da igual porque, sabes, es como bueno...

**Adriana Navarro: Chequeemos las *premières*. En festivales, eso no lo contempla. ¿Prefiere otro tipo de difusión o trayectoria?**

Estoy en no mostrar, muchas veces vine por el productor. Si tú tienes un productor y ese productor es el que decide cómo distribuye tu película, es el productor el que decide no abrirlo *online*. También, muchas veces, porque el productor ya ha conseguido una venta para tele, entonces en este caso sí. La tele, por supuesto, no quiere estar *online*. Y ahí ello tiene más sentido. Aunque también no tiene mucho sentido. [...] yo creo que los públicos se solapan, no es la misma gente la que lo va a ver en la tele y la que lo va ver *online*, pero bueno. Pero claramente [...] el autor no tiene nada qué decir al respecto, si tienes un productor [que] decide no ponerlo *online* [...] tú no tienes nada qué hacer. Si lo estás auto produciendo y tienes tus derechos de cómo hacerlo, creo que es una tontería no ponerlo *online*. Porque es eso, yo tengo *Astigmatismo online*, no sé si 130 o 150 mil veces, no sé cómo cuántos festivales son esos. Es muchísima gente y el impacto es muy grande porque tú lo ves en un festival pero luego qué haces. Luego se lo cuentas a amigos: “¡Oh! viste el corto, me gustó mucho”, pero no. ¿Sabes? Está *online*, la gente lo ve y lo comparte y como te lo puedo enseñar y como ves realmente, tienes un público que es muy activo y que hay diálogo. De repente hay comentarios, gente que escribe, gente que los pone en sitios de referencia, o sea, etcétera. Hay toda una vida de ese corto, que en un festival es una vida, o sea, son mucho más elitistas. Les dan a los expertos y a la gente del

mundo del cine y si te dan un premio, ya está. Pero tenerlo *online* es un público mucho más real, el público es más verdadero y al final más impacto. Entonces, yo creo que soy un error, pero bueno.

**Adriana Navarro: Crees que también menos efímero el hecho de que esté *online* y lo que intenta es compartir boca oreja, ya que al fin y al cabo, la vida del corto para los festivales dura dos años ¿No?**

Claro es efímera, es superefímero [...] es quién estuviera en ese festival ese día y [...] luego es que se acuerdan que les ha gustado bastante, que se acuerdan porque han visto 20 cortos. No es igual. Aquí tienes un sitio en el que tú corto está por sí solo y existe y está permanente, lo puedes ver cuando quieras, cuando tengas un rato, no sé, es mucho más conveniente. El festival, al final, lo único es eso: premios, que lo vean gente del mundo profesional y un poco más.

**Adriana Navarro: Ahora, riesgos de seguir siendo su propio productor. ¿Lo pondría en abierto a riesgo de que la televisión no pueda aceptarlo, no se lo puedan comprar?**

Sí, porque, generalmente, el dinero no es tan grande como para justificarlo. Yo tuve una oferta del Canal Plus para comprarlo y creo, sí, creo que ya la exclusividad es de seis meses y la rechacé porque era muy poco dinero y el corto [...] llevaba *online* medio año, pero todavía no teníamos mucha actividad, mucha gente lo veía regularmente. Entonces, es como si lo quito ahora voy a cortar de repente ese flujo de gente que lo está viendo. ¿No? Y que está hablando de él y por un poquito de dinero, que no me saca de pobre, entonces, no me parece un buen trato.

**Adriana Navarro: ¿Puede decirnos la cuantía que le propusieron en Canal Plus para comprar su corto?**



Era muy poco, la verdad es que se me ha olvidado, pero creo que era alrededor de 500€ o así.

**Adriana Navarro: 500€ euros el minuto, me imagino ¿No?**

No, el corto entero. Sí, porque es España. España no paga 500€ el minuto, yo estaba hablando antes de Francia.

**Adriana Navarro: O sea, por el corto entero, 500€ durante seis meses**

Sí, sí, sí. Esto lo había hecho la chica que compra cortos para España. Cuando me llamó [...] me dice ella, "Lo siento, esto es lo que hay. Yo te he ofrecido esto, pero yo sé que esto es poco". Me lo dijo como, mira si quieres tal, yo te lo ofrezco, pero es que no te puedo ofrecer nada mejor, y le dije que no, y me dijo que lo entendía perfectamente.

**Adriana Navarro: Vale, sí porque esa es otra, el poder de negociación entre una televisión y un realizador pues, bueno...**

¡Claro! pero eso, ella no puede, con sus jefes, no puede pedir más porque eso es lo que pagan y saber que no es sólo, no le van a decir nunca que sí. Tenía que ser mucho más para que mereciera la pena, o sea, a mí eso, darles la exclusiva antes de seis meses. Que son seis meses donde los cuales lo van a emitir quizás en cuatro meses a lo mejor, en la tele. O sea, la cantidad de público que van a ver eso es muy inferior a la cantidad de público que lo van a ver durante seis meses *online*, obviamente. Entonces para que merezca la pena...

**Adriana Navarro: ¿Ha intentado venderlo en Francia?**

No.

**Adriana Navarro: No está entonces en televisión.**

No.

- 9. Asimismo, en su blog de Astigmatismo, revela en una entrada fechada el 25 de julio de 2012, que “va con retraso”. Sabiendo que era usted mismo quién marcaba el calendario de producción, ¿puede indicar cómo se programaba para llevar a cabo su cortometraje en tiempo?**

Bueno, marcar... el calendario iba marcado por el presupuesto inicial. Sus nueve mil euros contemplaban [...] que más tiempo significa que son más de nueve mil euros porque yo ya había contemplado el presupuesto mínimo para no tener que trabajar en nada más y poder [...] sobrevivir haciendo el corto. Entonces sí, con retraso significaba simplemente eso, si es un mes más o dos meses más, voy por encima de mi presupuesto. Y bueno, a nivel simplemente personal, de que quieres acabarlo porque...

**Adriana Navarro: ¿Qué cosas le podían a ir con retraso? Cuando iba haciendo su corto, problemas técnicos, de experimentación, multiplano y los enfoques sí que debieron ayudarte, por lo que comentabas ¿No? Decía que llevaba más tiempo del que solía...**

Sí, hay cosas que yo era mucho más largo y animado de lo que yo había anticipado. Yo creo que eran momentos concretos en el corto que se volvían muy muy largos de animar y, porque igual intentas hacer, un poco, tu media. De media, tantos fotogramas al día, pero depende del plano. Hay planos que vas más de prisa y hay planos que vas más despacio. Voy más despacio supongo que, ya no me acuerdo exactamente de qué estaba haciendo y cuál era mi expectativa, pero probablemente tenía la media y luego me di cuenta de que, regularmente, estaba por debajo de la media que yo pensaba que iba a ser.

- 10. A pesar de que en España hay pocas televisiones que compren cortometrajes de animación, los derechos televisivos de las cadenas de aquí y de las de fuera acaban de completar los ingresos de los proyectos. Si es este su caso, ¿podría**

## **explicarnos la situación de las ventas de los cortometrajes de animación en España y en Francia?**

La conozco muy mal porque ni estoy muy en contacto con otros realizadores ni sé muy bien cuál es el panorama, pero ¡joj! en España es difícil. Creo que compran sólo Canal Plus y Televisión Española o compraban, pero bueno.... Y no tengo ni idea de qué pagan, pero creo que muy poco. [...] Supongo que es algo que haces por un poco de dinero extra, pero no es significativo. En Francia, sin embargo, claro la cosa no es que compren, es que ellos financian. Bueno, aunque en España supongo que también alguna vez lo harán, pero no sé cuándo fue la última vez que vi un corto financiado por la tele española. Yo creo que lo hacían en algún momento, a veces, pero es raro. [...] La cosa no es sólo que tú puedas vender un corto a costillas de Francia, tú puedes conseguir que la tele lo financie desde su producción, entonces es mucho más dinero, pero no simplemente compran los derechos sino que también el apoyo a la producción dentro del cual va, no van a postergar la difusión. Entonces, ese es el trato que te intenta conseguir la mayoría de los organizadores y productores con la tele ¿No? La cosa es que se involucren desde el principio del corto.

**Adriana Navarro: También comentabas que cuando estaba en La Poudrière compraban dos cortos al año ¿Les informaban también a qué hora hacían los pases?**

Sí, pero porque ellos tienen más o menos un horario fijo, tienen una... bueno ahora no lo recuerdo, pero normalmente tiene un programa de cortometraje todos los fines de semana o algo así, no me acuerdo. Creo que es una vez a la semana, creo que tienen como entrevistas y algún cortometrajillo y echan dos o tres cortos [...] suele ser relativamente tarde. ARTE estaba pagando, es un canal que tiene muchísimas audiencias.

## **11. ¿Qué cifras se manejan en la dotación de premios de festivales en animación?**

¡Uf! Bueno, la mayoría, nada. La mayoría, nada. Y los que dan dinero, yo creo que debe andar entre, no sé, la media debe de ser mil euros, el máximo igual sea 10 mil o 15 mil. Cuando es mucho suele ser no dinero literal sino que es dinero para tu próxima producción o sea, que es dinero que no te dan sino que si consigues un productor para hacer otro corto. Ellos les dan ese dinero al productor entonces, si va dar mucho dinero, no suele ser para ti, literalmente, pero si no recuerdo que... no creo que hayan muchos premios que sobrepasen o sea, como un primer premio, que sobrepase los 15 mil euros. Parece raro, de hecho, al contrario de lo que se pueda pensar, festivales como Cannes o Sitges o lo que sea no dan premios metálicos. Los festivales muy grandes y muy famosos no dan nada. Lo contrario son los más pequeños los que dan dinero para es

**Adriana Navarro: Te dan más prestigio que otra cosa...**

¡Claro! Ellos funcionan con esa idea. Entonces sí, yo creo que deberían dar eso, alrededor de los mil euros de media e igual un poco más, no lo sé. Pero vamos, no es mucho, tienes que ganar muchos premios para el reventón.

## **12. ¿Qué dificultades has podido encontrar para producir *Astigmatismo*?**

No hay apoyo al realizador como autor o sea, parte del apoyo del cortometraje en sí. Ya cuando la falta de apoyo, como es la falta de opciones, es como que no hay nada que un autor solo pueda pedir para montar un proyecto, tampoco. En Francia tiene un apoyo a la escritura, que es cuando estás preparando un proyecto, un guion, puedes pedir un apoyo a la escritura, eso es relativamente poco dinero, pero es un dinero que se le da al autor para que tenga, para que pueda estar un tiempo preparando el proyecto, escribiendo un guión, preparando un dossier y con eso se puede buscar al productor. Para empezar, no hay nada a ese nivel. Al nivel de que yo solo puedo pedir este dinero y si tengo un proyecto decente, igual puedo dedicarle dos o tres meses para prepararlo en condiciones y eso se entiende que lo tienes que preparar tú, en tu rato libre, de alguna manera. Y luego, no hay apoyo específico en cuanto lo que es animación. Hay apoyo al cortometraje solamente. Entonces se sobreentiende que tú estás haciendo cine o imagen real. Y el cortometraje [de animación], para empezar,

tiene los plazos distintos y tiene los requisitos técnicos distintos y sobre todo cuesta mucho más dinero. Las ayudas que hay en España en cortometraje son [...] difíciles para organizar la animación porque es menos dinero y los plazos suelen ser mucho más breves, o sea, la ayuda viene también con un requisito del tiempo durante, el tiempo máximo que tienes para acabar el corto. ¡Claro! Una animación puede llevar muchísimo trabajo comparado con la imagen real, entonces, por ejemplo, Coke Riobóo ¿Sabes quién es?

**Adriana Navarro: Sí, por supuesto.**

El madrileño me dijo que él, con el corto ya acabado porque los plazos eran tan breves, que si pedía la ayuda no era capaz de tener listo. Si se lo pedía al principio, entonces, hacía cortos enteros y con el corto acabado pedía la ayuda y ya lo entregaba.

**Adriana Navarro: Sí, para poder llegar a plazo.**

Para poder llegar porque si no era imposible. Igual tarda un año en hacer el corto y esto sabes, es un poco más...

**Adriana Navarro: Y no sólo eso sino los equipos técnicos, de peluquería, de vestuario, que en animación no existe. Y se sigue teniendo un patrón de imagen real como comentaba también. Estaba pensado para cine de acción real no para animación.**

Un cortometraje lo puedes rodar en un fin de semana o dos, tres y, o sea que el costo es muy inferior. Entonces si, por un lado, es la cuantía del dinero, por otro lado, son las condiciones de la ayuda. Eso hace más difícil hacer el corto, básicamente.

**Adriana Navarro: Cree que haya alguna manera de que en España se favorezca más el papel de los intermediarios, es decir, como comentaba antes, en España no se puede hacer un corto solo con una persona física**

**sino que necesitas un intermediario, como un productor, para poder acceder a las ayudas.**

No sé si la culpa es del intermediario. La culpa es de la falta de opciones porque, en [...] Francia también [se] necesita ese intermedio, necesita ese producto en algún momento, a menos que tu corto sea muy mínimo, pero, como mínimo puedes escribirlo ¿No? Y bueno alguna ayuda tal vez hay, pero no, a partir de un punto ya se necesita un productor también, para pedir ciertas ayudas. [ininteligible] pero para mí, la barrera es la falta de opciones, que hay muy pocas ayudas, son muy específicas y no hay productores, especializados porque en Francia hay varias productoras que se especializan en cortometrajes de animación. Entonces puedes ir, ya sólo con eso tienes un montón de opciones, en España no hay ni una, entonces y no hay ni una porque no hay ayuda, no son rentables. Yo creo que, aquí hay un montón porque hay un montón de ayudas de distintos dineros, no sólo hay ayudas a la producción, a la distribución, ayuda a la postproducción, de la escritura, o sea como las ayudas regionales no sé qué es como, claro hay tantas cosas que hay un ecosistema para que hayan varios productores que se puedan dedicar a hacer cortos, principalmente, y que eso sea rentable para ellos y que sea interesante para ellos. En España no los hay es porque no es rentable para ellos.

**Adriana Navarro: Incluso que las ayudas también están pensadas para pagar el equipo y no al director o creador del proyecto.**

Bueno, eso también pasa en Francia, por desgracia. Generalmente, en Francia también el realizador es el que menos cobra de todos, pero esto es bueno.

**13. Usted aprecia y reivindica el estatus de realizador independiente. ¿Qué ventajas e inconvenientes señalarían en estos dos tipos de producción en el cortometraje de animación: independiente vs comercial?**

Creo que la ventaja de hacerlo tú, es que bueno, haces lo que quieres [...] eres dueño de dónde, cómo y bajo qué condiciones se muestra tu corto, quién lo vendes o etcétera. Si yo lo quiero tener *online*, lo tengo online; lo quiero vender en copia física propia, lo vendo en copia física; lo quiero como descarga y me dan mi dinero y lo hago. Eso es imposible. Si lo he financiado tradicionalmente porque yo tenía el derecho de vender copias sin descargas o desde la decisión de subirlo *online* o no, o etcétera, puedo tener la decisión de enviarlo a un festival o a otro y cosas así. Entonces sí, digamos, tienes ese control y tienes el control de cómo envías, a dónde, en qué formato, en qué condiciones, qué aceptar, qué no aceptar. Creo que eso es una ventaja y, bueno, también estás en total control del presupuesto, cuando tú financias un corto, inicialmente, muchas veces ni siquiera sabes lo que cuesta tu corto o a dónde se va el dinero, tú puedes saber cosas concretas, pero en general pensar que no tienes ni idea de en qué se gasta. Pero bueno es la ventaja de tenerlo producido de maneras tradicionales es obvia. Te concentras en hacer el corto, otra persona se ocupa de hacer, de conseguir el dinero, de pagarte, de pagarle a todos los demás, de distribuirlo, de hacer copias, de decidir a quién venderlo y negociar todo eso, o sea, que tú te dedicas a ser realizador y te olvidas de todo lo demás. Pero ambas cosas tienen su lado bueno, esa es la verdad.

**Adriana Navarro: ¿Crear una forma de cortometraje de autor puede volverse más comercial si va de la mano de un productor?**

No es que es comercial, es que, realmente incluso, cuando es de la mano de un productor es un producto bien hecho y no es un producto que haga mucho dinero, o sea, para los productores no es una fuente de ingresos enorme. Yo creo que lo utilizan más como una manera, puede que sea rentable, pero creo que el atractivo para ellos, más es el hacer un buen portfolio y un poco, no sé, tener el privilegio de tener autores nóveles que son muy buenos, tal vez o cortos que han estado en muchos festivales y eso les da prestigio con productores que han ganado muchos premios. Por cortos que han sido influyentes, o sea, yo creo que les sirve para otras cosas, les sirve igual como para aval y para financiar otras cosas mucho más lucrativas.

**14. Sabiendo que la animación conlleva un largo proceso ¿Qué otros factores afectan o influyen para que haya un espacio tan prolongado de tiempo entre la finalización de un film animado y el comienzo de otro? ¿Qué fórmula sería pertinente para que los realizadores independientes de animación en España puedan tener una continuidad regular en la producción de sus cortometrajes de autor?**

¡Me gustaría saberlo! ¡Wow! Si estás forrado ayudaría. Aliarse con un productor, alguien que esté dedicado a la causa de producir cortometraje y que pelee por ello. Sí, es alguien, igual hay alguien, pero yo no conozco a nadie, pero igual hay alguien que su pasión es la producción, y su pasión es el cortometraje, animación y que está dispuesto a moverse para financiar un buen corto. Pues yo creo que si hubiese alguien así, [...] activaría un poco el panorama. Si de repente hay un productor y empieza a producir cortos en España y en dos o tres años, tiene 10 cortos producidos y seleccionados en festivales y no sé qué, pues de repente [...] todos los realizadores españoles van a querer hablar con él. No hay nadie haciendo eso. Pues sí, si hubiese un realizador [que] conoce a alguien que se quiere dedicar a la producción, que se quiere dedicar a eso pues eso ya sería una alianza interesante. O si alguien es extremadamente...tiene talento para ambas cosas y es capaz de hacer las cosas, genial. Es muy difícil porque son dos tareas enormes y hacer las dos bien es muy difícil. Sí, no sé.

**Adriana Navarro: Por el ejemplo, en el caso de Alberto Vázquez, que ha hecho varios cortos, unos largos, ¿Sería una excepción?**

Sí, es la excepción, sí. Alberto ha coincidido con un productor en el País Vasco que tiene acceso a financiación y que le gusta el trabajo de Alberto. Y que tiene la suerte de que Galicia y el país Vasco son regiones que tienen, o tenían, más facilidades para financiar cortos. Es un poco de suerte y un poco de, también...tiene que ser un poco extraordinario ¿No? Es...

**Adriana Navarro: O sea, que tiene que ver mucho, no solamente el talento de ese realizador sino la región en la que uno vive.**



Eso es, porque eso justamente ahorita el País Vasco tiene más suerte para hacer ese tipo de cosas que Madrid, por ejemplo. Yo qué sé, creo que, muchas de esas son las zonas en general. Si pides ayuda a una región te tienes que adaptar a esa región, si tienes la suerte de que vives en una región que tienes bastantes ayudas públicas, pues mucho mejor para ti. Pero si no tienes que distribuirla, a la producción por toda España, a cachitos. Y Madrid es de las, o por lo menos era cuando yo la miré, de las peores regiones de toda España para producir cortos.

**15. ¿Qué formatos ha utilizado para promover sus cortometrajes (DVD, VOD, etc.)? Hable de estos soportes, tanto físicos como en línea.**

El DVD es un poco capricho y es un poco manera de recuperar gastos, principalmente. Sí, tenerlo *online* yo creo que es lo mejor. Vender una copia en alta calidad por 3 euros es algo que me gusta hacer simplemente por cuestiones casi biológicas. Es poco dinero, obviamente, no es una gran diferencia para mí, pero que es fácil de hacer y es una buena opción para la persona que quiere apoyar el trabajo de alguien que le gusta mucho, pero no tiene el dinero como para gastarse en un DVD de lujo. Yo también realizo un DVD muy especial, serigrafiado y tal, que vendía caro. Entonces creo que ahí, es un buen punto ¿No? De alguien que lo ha visto y quiere, quiere darte tu apoyo, pero no se puede permitir gastarse 50 euros en un DVD.

**16. He notado que dentro de la industria de la animación parece haber un interés por los materiales físicos. Hay incluso películas donde su proceso físico es casi tan importante como la propia película. ¿Qué estrategias de promoción en la web, blog, Facebook, Twitter, YouTube y Vimeo utiliza para dar a conocer sus cortometrajes de animación?**

La verdad que el *making off* es de lo mejor en ese sentido, pero cada quien tiene que hacer algo que sea interesante de ver. En mi caso, como la técnica era muy peculiar utilicé eso como el principal atractivo porque [...] en este caso es algo que pudiera resultar interesante para cualquiera, no sólo para alguien especializado en el mundo del cine. Porque es tan peculiar que es interesante de verlo y siempre es interesante ver cómo se hacen las cosas Mi estrategia

principal era sí, en mi caso un *making off* era muy importante. Creo que no en todos los casos es muy importante porque hay cortos que técnicamente no tienen nada que no hayas visto ya. [...] Si no estás haciendo algo muy peculiar o hay una manera de trabajar o hay mucha gente involucrada, muy particular, si no hay una historia detrás del *making off* sino simplemente “Bueno, esto es como lo hemos hecho”, no es la mejor estrategia. Tiene que ser algo que la historia detrás del corto y cómo está hecho eso y por qué está hecho y quién lo hace sea lo bastante interesante como para justificar que eso la gente lo vea.

**Adriana Navarro: Eso es casi como una especie de metalenguaje del cine. Es una, qué historia hay detrás del corto para hacer un making off que sea interesante.**

Es que casi siempre se hace así [...] un *making off* que es interesante de ver que, en general, es porque la historia detrás de la peli es interesante. El resto es para superentusiastas de algo.

**Adriana Navarro: Y esta idea de documentar tanto su corto, en el blog explicar el día a día o mes a mes. ¿Puede explicarme esa idea, esa forma de promocionar el corto?**

Como sabía que era lo más, lo que más tirón iba a tener y, sí que es verdad que me había dado pena, por otro lado, no tener documentado como lo hice porque era un proceso elaborado y la verdad que no lo documenté, por ejemplo, como lo hice en mi corto de graduación y luego me arrepentí porque había cosas curiosas ahí también y no hay imágenes ni nada de eso. Pero es mucho trabajo, honestamente. Estás haciendo un corto y al mismo tiempo estás documentándolo y, realmente, lo que quieres es hacer el corto. No te quieres preocupar de eso. Entonces, literalmente, es una carga de trabajo enorme y si alguien tiene a alguien que era, es un amigo, pareja o quién sea, que se pueda encargar de eso, fantástico. Pero hacerlo por uno mismo es mucho trabajo. Como digo, merece la pena si hay algo que enseñar, pero yo era consciente que es una técnica pelicular, una técnica un poco utilizada en sí, pero, aparte la manera que se está utilizando, era mucho más inusual entonces. Merecía la pena hacer esfuerzo porque sabía que iba a interesar.

**Adriana Navarro: Dígame cuánto merece la pena documentar un cortometraje de animación porque antes comentaba que había cosas curiosas en su corto de graduación que no pudo documentar o bien es que no hay más remedio que hacer ese tipo de documentación para hacer una promoción posterior.**

No, yo creo que no, porque tu promoción puede ser simplemente entrevistas. Hablando de la historia de origen, de dónde viene la idea, qué es lo que estás contando. Igual no tiene nada que ver el proceso y no tienes que documentar nada de lo que haces. Posteriormente, puedes narrar de dónde viene el corto y qué cuenta, por qué y yo qué sé, la gente involucrada y ve tú a saber. Igual no tienes por qué, primero depende del corto. Si el proceso de tu corto es muy interesante, sí, documéntalo. Está bien tener algo documentado para ti por cuestiones emotivas y personales, pero, si yo estoy hablando más de documentar algo que genere interés genuino, o sea, creo que hay que pensar que tú que lo haces y lo has realizado y estás ahí metido piensas que todo lo que haces es interesantísimo, pero no para mucha gente. Ver cómo se hace es aburridísimo.

**Adriana Navarro: En la animación es donde reside el interés en un público más amplio, se centra más en la técnica, en las diferentes técnicas que se puedan tratar.**

En ciertas cosas técnicas. Hay muchas cosas técnicas que son aburridísimas para un espectador medio. Creo que, ver alguien trabajar en After Effects es aburridísimo y es muy difícil demostrar el interés de eso, pero en cuanto trabajas con cosas físicas, cuando ves cómo trabajan en Aardman y ves las escalas de las cosas y ves que todo está, pinta la mano... eso sí suele interesar al público medio porque se dan cuenta que lo que estaban viendo es un objeto que existe y que tiene ese tamaño y que no se toca con las manos y ven que es algo tangible. Para un espectador, ver el decorado con la pinta que tiene y los trucos de perspectiva y de cámara y cosas así. Pero ver a alguien trabajar en post producción por ordenador no son [cosas] tangibles porque ningún espectador ha tenido esa experiencia y no tienen la referencia de interesar y no puede distinguir

fácilmente qué parte está haciendo el ordenador y qué parte son las que haces tú.

**Adriana Navarro: Cree que el hecho de aproximarse al público a partir del trabajo manual es más certero.**

En esa parte técnica, sí.

**Adriana Navarro: Sí, lo que quiere decir es que en un mundo digital como en el que estamos, el interés o el atractivo por los materiales tangibles, manuales facilita que el realizador pueda aproximarse de una manera más cercana al espectador ¿No?**

Sí, pero es como cuando ves el *making off* de una peli de imagen real nunca ves el montaje. Muchas veces ves el equipo cargando luces y cargando cámaras y la gente maquillándose y tal, pero nunca ves al montador montándolo. Y eso es extramente importante: el montador montándolo. Pero es que es muy aburrido de ver. Entonces, quisimos tener cosas que puedan interesar y en eso hay procesos que interesan y procesos que no y en animación hay procesos enteros, algún corto entero puede ser aburrido de ver y un corto dibujado a mano, coloreado por un ordenador, eso es bastante aburrido de ver. Entonces, no sé, como un corto en 3D, por ejemplo, es bastante bastante aburrido de ver.

**Adriana Navarro: Digamos que en la hora de hacer su promoción se intenta ponerse en la piel de un espectador que no conozca para nada el medio.**

Claro y justamente puedo usar eso como ventaja. Tal vez no conozca el medio, pero ve algo que pueda entender y puede, obviamente, sorprenderse cuando ve la estructura con un montón de cristales y las marionetas ahí. Yo diría: “¡Hostia! No sabía que eso se hacía así.” Pero cuando ve una escena en 3D Max, dice: “¡Ah! Pues eso lo hacen por ordenador.” Pero eso no le dice nada.

**Adriana Navarro: Usted documenta de principio a fin, desde que empieza la idea, cómo monta todo el multiplano, el diseño de personajes, con qué los hace, con qué equipo cuentas, la justificación de que sea internacional...**

¡Claro! Yo creo que eso, si fuera producido en 3D yo creo que hacer un *making off* de la película es mucho más la gente hablando del guion y del diseño de personajes y de la historia y de por qué. Cosas así, cosas mucho más técnicas.

**Adriana Navarro: Y a la hora de utilizar diferentes plataformas, las coloca en Facebook o en Twitter, ¿Lo hace con diferentes tipos de contenidos en según qué plataforma use?**

Un poco, sí. Yo tampoco soy muy bueno en redes sociales. No es un trabajo que tomo muy muy en serio. Así que no tengo una opinión muy formada o muy fiable de cuál es bueno, para qué. Yo creo que las he usado un poco de manera similar. Tengo la sensación de que una se presta más a unas cosas que otras, pero tampoco así, no sé lo bastante.

**17. Usted ha sido seleccionado en festivales tan prestigiosos como Annecy o Sundance. ¿Qué le ha supuesto este reconocimiento en el sector de la animación y en qué sentido le ha podido ayudar a promover su obra? De los premios que ha recibido en festivales ¿ha podido obtener beneficios económicos?**

La verdad es que no he supuesto ninguna cosa, para ser honestos. Lo más inmediato que supone es que te invitan a un montón de festivales más. Cuando tú comienzas a asistir a festivales así, muchas otras personas seleccionando cortometrajes para otros festivales lo ven, porque ellos están mirando qué hay en otros festivales. Y entonces te suelen invitar a inscribirte y es una ventaja grande al nivel de tener tu corto en más sitios porque si son festivales de pago como esos que están dispuestos a cogerlo gratis, porque lo quieren, luego sabes que tu oportunidad de que lo que seleccionen es muy alta porque lo han pedido, porque es la clase de cosas que quieren seleccionar. Y luego te dan todas las facilidades, no tienes que pagar. Muchas veces se saben hasta el formulario de descripción y todo. Así de inmediato y muy práctico. Consigues muchas más difusiones de festivales estando en festivales importantes. La segunda es, yo creo, mucha más gente lo encuentra *online* porque la gente ve el catálogo de Sundance o de MC y si no ha visto el corto igual lo busca, le da curiosidad de qué es. Entonces tu visibilidad *online* aumenta mucho y luego, supongo que es

útil a la hora de vender otro proyecto, pero yo no he intentado vender otro proyecto así que no tengo esa experiencia. Pero, vamos, no es que te llegaran ofertas de trabajo ni nada por el estilo.

**Adriana Navarro: Le preguntaba, también, si ha tenido beneficios económicos de los premios que ha recibido.**

Sólo uno. Creo que fue Animatou, que creo que es en Suiza. Me dieron tres mil euros. Son los únicos que me dieron algo.

**18. ¿Puede describir el proceso de venta de su cortometraje a las televisiones y la financiación de sus nuevos proyectos? ¿En qué medida su cortometraje le ha supuesto un antes y un después en sus proyectos posteriores?**

Sí que ha sido útil. Yo sólo hago trabajos de encargo. Hago animación por encargo y eso sí que ha sido muy útil. No sé si no habría tenido esas oportunidades de no hacerlo, pero desde luego ayudó, de eso estoy seguro. Y nada de hecho, sí, pero esas cosas son difícilmente tangibles. Es como hacer un corto que funciona y que se ve que gusta, pues, obviamente, ayuda a seguir haciendo otras cosas. Inclusive otros encargos de animación, es muy difícil de medir. ¿Habrías tenido esa oportunidad si no hubieras...? No sé, igual también, igual no. En cualquier caso, mi impresión es que ayudó a conseguir esas oportunidades, pero es muy difícil de medir.

**Adriana Navarro: De hecho, descubrí que hizo las cortinillas de los Tant Mieux Prod para los cortos de poetas franceses.**

Sí, sí. Yo creo que esto vino más directamente por la escuela, La Poudrière, pero posiblemente cuando deciden en la productora, miro mi trabajo y veo el corto, igual es lo que, porque nadie nunca me dijo, el representante me escribió y me preguntó si quería hacerlo. Yo no sé cómo de importante fue la decisión.

**Adriana Navarro: O sea, que puede ser tanto por la escuela en la que estudió como por el corto que hizo...**

A mí, al final, alguien me recomendó. Entonces, si haces un buen trabajo y consigues que a la gente le guste lo bastante como para que te recomienden, pero es muy difícil medir cuál es el impacto real de eso.

**Adriana Navarro: O charlas o conferencias que haya podido dar sobre su cortometraje.**

Eso sí, eso sí. Me han invitado a bastantes sitios y he hablado del corto, he hecho charlas. Sí que sé que lo han utilizado en alguna escuela de animación como referencia. Hay un libro sobre *stop motion* en el que sale, que habla de eso, o sea, que sí ha habido un impacto a nivel de entrar al circuito profesional y yo he hablado con alumnos de escuelas, he dado charlas en sitios, se ha proyectado en centros culturales, etcétera.

**Adriana Navarro: ¿En museos también ha estado su corto? ¿En otros circuitos?**

El Museo Sofía va a hacer una cosa que es muy estilo cinema. Está para este año. Creo que es de cortos en general y es temático y eso, este año me preguntaron si quería hacer este corto. O sea, que sí, [ininteligible] esto sí es organizado por el Museo de la Reina Sofía, pero no sé si se hace dentro de la Sofía o dónde se hace. No conocía yo este programa.

**19. ¿Qué opinión le merecen los medios de comunicación a la hora de informar sobre los cortometrajes de animación?**

Bueno es que no estoy al corriente, ni siquiera sé si dicen algo. ¿Dicen algo?

**Adriana Navarro: No tiene que ser sobre su corto, también puede ser de otros cortos, otras películas.**

No recuerdo haber leído nada recientemente, en ningún sitio haber visto nada. Sí hubo algo así como muy de manera general, creo que solo se ha hablado del Goya, mi impresión, de qué corto se lleva el Goya y se menciona por encima y... sí se menciona por encima algo, de si eso ha ganado el Goya o ha ganado algo muy gordo internacionalmente. Y sí, un poco más.

[Sí que] había un *blog* que escribía sobre animación, pero esto es gente que son apasionados en animación y deciden escribir sobre animación, eso no es una prensa muy especializada, y muy minoritaria, y muy independiente, además, porque como es un *blog*, escribes lo que quieras. Sé que hay algo, había un *blog*, sí, en español, que no sé si sigue, que mencionaron mi corto en su día, pero yo leí muy poca actividad en España a este nivel porque yo sé, yo también. La verdad es que yo estoy muy desconectado. Ni conozco mucho realizadores ni conozco mucho el estado de, o sea, no he visto, por ejemplo, en los últimos años que se ha hecho un cortometraje basado en España.

**Adriana Navarro: ¿Y en Francia sí, por ejemplo? ¿O es más una conexión general o va más por países?**

Sí he visto cosas, por un lado, por amistades porque tengo muchos amigos realizadores franceses. Si quiero saber lo que hacen ellos, luego en Internet, lo que se hace y más o menos se difunde y tiene visibilidad. Pues sí eso, americano, inglés o francés, o ruso, etcétera, muy muy rara vez español. Pero también porque se hace muy poco. Entonces, bueno, no me llena. También eso como no estoy muy en contacto con otra gente, así haciendo animación en España, pues igual también por eso.

**Adriana Navarro: Vale. ¿Cree, entonces, que falta una red de animadores en España para estar en contacto con...?**

Sí, yo creo que sí, la sensación es que está avanzada. La poca gente que hay está muy dispersa, está cada uno muy a lo suyo. Igual soy yo, en mi percepción, yo estoy desconectado. Igual no es cierto, pero [es] un poco mi sensación. Pero la realidad es que se hace también muy poco, entonces.

**20. En su experiencia, ¿España considera el cortometraje de animación independiente como parte de su patrimonio cultural? ¿Por qué?**



Igual no tengo una idea. No sé cómo puedo saber eso.

**Adriana Navarro: ¿Y en Francia, por ejemplo?**

Tal vez, tampoco lo sé. La cosa es que en Francia son muy peculiares con el cine porque ellos se enorgullecen de ser los inventores del cine y entonces eso hace que dediquen una enorme cantidad de recursos en el cine, porque quieren mantenerse un poco a la cabeza, en cuanto es a Europa. Entonces, para ellos es un orgullo. La verdad en lo que es nacional, desde esa perspectiva es posible que sí, pero supongo que lo que ellos consideran como patrimonio más bien tienes las primeras películas de los hermanos Lumière y ese tipo de cosas.

**Adriana Navarro: ¿Y en España lo desconoces, no? Esta pregunta no....**

No tengo ni idea, aunque es curioso porque uno de los pioneros del cine era español. Ok, como siempre pasa, hizo gran parte de sus películas en Francia.

**21. ¿Actualmente viven usted financieramente (in)dependiente gracias a sus cortometrajes de autor? Explíquenos su situación.**

No, no he hecho más cortos de autor, u otros más cortos, así que no. Vivo como ilustrador y animador *freelance* y realizador de animación *freelance*. Hago trabajo por encargo, pero no del cortometraje.

**Adriana Navarro: Y del cortometraje es porque no ha podido, no ha querido, ha tenido otras preocupaciones o...**

No, porque no es viable. No es viable hacerlo, no sé, vivir de ello.

**Adriana Navarro: ¿Ha pensado seguir, realizar otros cortometrajes o va a dedicarse a otras ocupaciones?**

No, no en este momento. Yo no descarto hacer más, pero ahora mismo no tengo planes de hacer otro.

**Adriana Navarro: Vale. Digamos que su situación financiera, lo que me decía usted de la viabilidad...**

No sólo. Creo que si hubiese una facilidad, tener un incentivo para buscar alguna idea, pero también es verdad que no tengo ideas. No tengo una idea lo bastante buena. Lo que pasa también, es eso, cuando tienes tantas dificultades en la exigencia, la idea tiene que ser muy buena, que merezca la pena pasar por todas esas dificultades para tener el corto acabado. Entonces, igual. Las facilidades influyen mucho en ese sentido aunque si fuera muy viable pues podría sentarme a pensar muy bien, en serio, qué corto hacer. En este caso, sólo lo voy a hacer si tengo una idea muy buena realmente y de repente me pongo a hacerlo, pero puesto que la viabilidad económica es negativa, o sea, que casi se vuelve a perder el dinero haciéndolo, pues...

**22. ¿Qué opinión le merece el cortometraje de animación independiente español en relación con el cortometraje francés?**

Me parece que falta más gente haciendo corto, sencillamente. Falta que haya escuelas ¿No? Que haya alguien empujando, que haya alguien como de referencia en España, no hay referencias. La gente que empieza a hacer animación en España, o intenta hacer cortos, sus referencias son internacionales, pero no hay un autor, no hay un influyente que empuje y que esté ahí marcando. Eso sería muy importante y la razón por la que no lo hay, creo, es la falta de facilidad para hacerlo. Yo he hablado con programadores en festivales y al año en España cuando mucho, 10 cortos en animación, cuando mucho. Es muy muy poco y la razones, bueno, también por la falta de escuelas, hay pocas escuelas, las escuelas que hay no son muy buenas. Entonces, entre que faltan escuelas de calidad, faltan referencias, autores que estén haciendo algo generalmente interesantes y que sirvan de referencias y faltan las facilidades para que esos autores existan, pues claro, es difícil.

**Adriana Navarro: ¿A qué se refiere cuando dice “buenas escuelas”, en relación a la técnica, en relación a construir un sistema bajo perfil?**

Bueno, “buenas escuelas” es que la gente se las pueda permitir y que tengan no sólo buenos profesionales dando clases sino también una teoría académica sobre cómo enseñar. Las escuelas que hay en España son exclusivamente técnicas, enseñan la técnica de animación, programas en ordenador y animada y etcétera, etcétera. Y están formando técnicos. No autores. No hay escuelas de animación formando cineastas, están formando animadores para trabajar en un estudio. Y ni siquiera hasta son muy buenas cuando las comparamos internacionalmente, o sea, cuando ves los resultados y ves trabajos de alumnos que salen de escuelas españolas y las comparas con otras escuelas del mundo, con escuelas del resto de Europa o del mundo el nivel no es muy alto. Entonces falta eso, primero, que no cuesten un dineral, que es el caso de la mayoría o que tengan un buen profesorado y que tengan, que enseñen algo más que técnica.

**Adriana Navarro: ¿Qué diferencias cree que hay en resultados? Es decir, el talento de los alumnos o el acompañamiento y seguimiento de los profesionales ¿Qué cree que es lo que marca la diferencia?**

El talento no es. Mucha gente, lo que hace es que se van a estudiar fuera. O sea, el talento siempre hay, el talento está distribuido aleatoriamente por el mundo, no es como si hubiese animadores de talento en España, los hay, lo que pasa es que se van a estudiar a otro sitio o incluso son autodidactas. ¿No? Por ejemplo, Nacho Rodríguez, que es uno de los mejores animadores que yo conozco aquí en España, que es un monstruo, creo que es autodidacta.

**23. ¿Qué le parecen iniciativas como el ciclo *Del Trazo al Píxel: 100 Años de Animación Española* y el libro *100 Años de Animación Española. Arte y Tecnología*?**

Genial, fantástico ¡Claro!

**Adriana Navarro: No, me refiero porque hasta hace recientemente no hemos tenido una antología que recuperara toda la...**

Sí, es verdad, es verdad, sí. Esto es un supertrabajo que han hecho y es muy interesante y es importante porque es verdad que antes ni había acceso a esas cosas ni había nadie que lo hubiese mirado así como en perspectiva. Acabo de estudiar animación en España, así que es superinteresante.

**24. ¿Quisiera añadir alguna cosa para finalizar?**

Pues no sé, hemos hablado muchas cosas. Pero no sé.... me da, demasiado pesimista y demasiado quejica, o sea, no son quejas. Es más una frustración de algo con... pero quisiera no tener que irme a Francia para hacer cortos.

**Adriana Navarro: Eso quería preguntarle, el hecho de cómo ha decidido la producción en España, porque hay gente que se ha quedado en Francia. Una vez que han estudiado allí, no han vuelto. Puede explicarme esa inmigración que se produce o gente que se queda o que se va ¿Fue su caso?**

Bueno, para mí... en primer lugar yo vivo aquí, me gusta vivir aquí y no tenía ganas de mudarme. Prefería hacer mi corto aquí, pero también me parecía importante hacer cosas donde hay menos... como justamente, en España se producen muchos menos cortos con menos facilidades. No es fácil llegar a eso y, precisamente, por eso es más importante hacerlo porque en Francia ya lo tienen todo montado, ahí hay un montón. Entonces para qué ir a hacer más si no les hace falta. Hay que hacerlo aquí, lo que pasa es que es muy difícil. Es un poco lo que hemos estado hablando todo este rato, es lo difícil que es, pero es importante que alguien lo haga. Yo he hecho mi granito de arena, he hecho mi corto aquí. Me parece difícil hacer otro, pero, bueno, espero que más autores, más productores, más gente, poco a poco vayan empujando y empujando e igual

si, de repente, hay un buen corto y hay gente que empieza a hacer cortometraje bien y obtiene reconocimiento internacional, de repente, las ayudas aparecen. Realmente pueden, todo puede funcionar a la inversa. Hay que ver qué es algo que es, que tiene repercusión y que es algo que merece apoyar y que merece dar dinero. O sea, que también puede venir por ahí, pero muchas otras gentes lo que harían sería mudarse y hacer cortos en otro sitio. Y eso es lo que está pasando...

**RIOBÓO**, Coke. Realizador.

De la entrevista mantenida vía Skype el 30 de octubre de 2017.

**1. Usted aprecia y reivindica el estatus de realizador independiente. Su productora, Los Animantes, a cargo de su pareja, Lourdes Villagómez Oviedo, se dedica a la producción de animación comercial e independiente. ¿Qué ventajas e inconvenientes señalarían en estos dos tipos de producción?**

**Coke Riobóo:** En cuanto a la animación comercial, lo que hago sobre todo son piezas para televisión, publicidad, etc. Con la animación comercial, realmente es una cosa de supervivencia, entonces haces publicidad o haces estos tipos de animación para conseguir dinero para vivir y para poder también afrontar los proyectos personales que son de animación independiente. Realmente dependemos un poquito de este tipo de animación para no tener que trabajar en otras cosas, a mí me encantaría trabajar más en este tipo de animación comercial, sobre todo porque me permite la independencia para poner en marcha mis trabajos; y, normalmente, además a mí me viene muy bien porque me mete un poco en vereda, me pone a veces en situaciones poco cómodas, pues te obligan a hacer un tipo de animación que muchas veces no es la que más dominas y tienes que resolver de manera rápida y efectiva.

Cuando haces animación comercial, las agencias tienen la idea pero no saben cómo hacerlo, entonces tú te tienes que inventar cómo hacerlo muy cerrado a lo que ellos quieren, a la idea original, sin irte por las ramas, y te obligan a realizarla de una manera que a veces tú no estás acostumbrado o no es la típica manera en la que tú lo harías; y eso también te pone eso en un aprieto y a mí eso me gusta. Los retos técnicos y artísticos me suelen gustar bastante. Y luego, como decía, puedo dedicar mucha energía a realizar animación independiente, pues yo no entiendo otra manera de hacer animación. Están las películas para niños de grandes estudios y están los cortos, entonces, si haces cortos, realmente ya estás haciendo la animación independiente. Para mí, es la manera de expresión y de dar salida a todo lo que tengo en la cabeza y a todas mis inquietudes sociales, políticas y vitales.

**2.¿Hasta dónde cree que un realizador puede considerarse « independiente » cuando un intermediario (una institución, una escuela o un estudio o productora, etc) otorga la financiación y/o los medios materiales necesarios y de dar visibilidad de un determinado cortometraje animación? ¿Dónde residiría la independencia de un/una autor/autora de animación?**

**Coke Riobóo:** La independencia reside en contar lo que tú quieras, en el momento que uno se autocensura por un lado, o de repente porque alguien te pone pasta o te dice “bueno, esto tienes que suavizarlo o tienes que cambiar alguna idea” pierdes un poco tu independencia. Para casi todo lo que he realizado, he recibido subvención, o del Ministerio de Cultura, o la comunidad de Madrid, pero nunca he sentido ninguna presión.

Soy muy crítico con las políticas de la derecha, pero, por otro lado creo que también disparo para todos lados, un poco una crítica social en general, a lo mejor a la derecha le doy un poco más de caña, pero realmente, me gusta criticar y hacer sátira de la sociedad española en general. En el momento en el que tú puedes hacer todo lo que quieras, cualquier locura que se te ocurra con el dinero de la subvención, pues fenomenal. Por otro lado, nunca he conseguido dinero suficiente como para financiar toda la película a base de una subvención, las subvenciones suelen representar como mucho, muchísimo, cuando son varias subvenciones un 30, un 40 %, del coste total de un cortometraje. En mi caso, nunca he tenido que cambiar nada por recibir una subvención, la verdad, es que no me puedo quejar, en ese aspecto, soy bastante independiente, a la hora de pensar mis películas y a la hora de realizarlas.

**3. Cada vez vemos más cortometrajes de animación de nuevos realizadores y cortometrajes de estudiantes compitiendo en festivales. ¿Podrían representar los cortometrajes de escuela una seria competencia en relación con los cortometrajes considerados « profesionales » ?**

**Coke Riobóo:** Son una competencia muy seria, pero, si un corto de escuela está muy bien hecho y tú no eres capaz de distinguir si es profesional o no, si está hecho por alguien que está estudiando, o por alguien que ya lleve muchos años, porque tiene calidad suficiente como para concursar, yo lo veo fenomenal.

Sí que es verdad que en algunos sitios, por ejemplo los Goya, a veces se utilizan estos cortometrajes de escuela que algunos, no tienen ninguna calidad, porque son meras piezas, de ejercicios, a veces se han utilizado como relleno porque querían que ganase un corto en concreto y rellenan con este tipo de cortos que saben que no les va a hacer ninguna sombra . Esto, yo lo he visto un par de veces en casos muy concretos, pero normalmente yo estoy encantado. Si estoy concursando en un festival y hay un corto de un chavalín de 20 años que se lleva todos los premios porque es una pasada, pues yo me quito el sombrero, el chaval cuando tenga mi edad va a ser un crack. Por otro lado no es lo mismo un corto hecho en una escuela, que todos los medios están pagados, que tratar de defenderse uno mismo con sus propios recursos, pero, si el corto merece la pena y tiene una buena calidad, pues se merece estar en los concursos y se merece ganar como cualquier otro.

No quiero generalizar, pero sí que es verdad que muchos de los cortos de escuela, pues tienen una calidad inferior, lo que es normal porque es gente que está estudiando y está aprendiendo y sobre todo lo ves en el tipo de guiones, en cómo cuentan la historia porque a lo mejor a nivel técnico, pues ya con los medios que hay, no se nota tanto que es de escuela. Realmente los cortos de escuela se nota sobre todo en la madurez a la hora de contar historias. Está bien que haya secciones para escuelas, en los festivales, sobre todo también por un poco por separar en cuanto a calidad, Mis primeros cortos eran malísimos también, todo el mundo tiene que aprender y tiene derecho a hacer cosas de poca calidad, técnica o narrativamente y hay cabida para todo. Sí que es verdad que se agradece cuando en una sección oficial no tienes morralla, no tienes al lado del cortos buenísimos, pues dos o tres cortos poco maduros o muy de principiante



4. En una entrevista usted afirma: “El proceso de creación [de *El Ruido del Mundo*] fue una intensa búsqueda para encontrar la manera de trabajar en solitario, no por gusto, sino porque no teníamos presupuesto y espacio para realizar un nuevo corto de animación con muñecos, que era la técnica que yo dominaba”. Cuéntenos el proceso de financiación de sus cortometrajes de animación, las posibles dificultades que ha podido encontrar y por qué ha decidido financiarlos de esa manera. (*El viaje de Said*, crowdfunding en *El Ruido*, subvención de Madrid en *Made in Spain*).

**Coke Riobóo:** La financiación de mis películas, más o menos mis es siempre la misma: alguna tipo de subvención, ya sea Comunidad de Madrid o Ministerio de Cultura; luego pasta de mi bolsillo que voy sacando, rascando de mi trabajo, y algunas veces, como hice con *El Ruido del Mundo*, crowdfunding. La diferencia de unos a otros es en el tiempo, la duración del rodaje, la duración de la producción, del corto ¿no? No es lo mismo tardar 6 meses que tardar 4 años como estuve con *El Ruido del Mundo* ¿no? Por eso en el caso de *El Ruido del Mundo*, pues, hicimos un crowdfunding porque claro, 4 años trabajando de lleno en eso, a mí no me permitía tampoco trabajar en otras cosas para poder aportar dinero por otro lado, porque fueron muchos años, porque es una técnica demasiado complicada. No había previsto que iba a tardar tanto, y ¡ se nos fue de las manos, en cuanto al tiempo de creación, y tuvimos que hacer crowdfunding, y ahora, para este último también vamos a pedir crowdfunding porque quiero hacer un reto técnico muy potente y necesito nuevos aparatos y equipo, por lo cual necesitamos algo más de pasta, para financiar toda esa estructura técnica que no teníamos en el corto anterior y que nunca he usado.

5. ¿Cuánto presupuesto tenía para cada película? ¿Recuerda más o menos las cifras?

**Coke Riobóo:** Sí, en *El Viaje de Said*, (esto es aproximado porque yo la verdad que además tengo la suerte siempre de contar con productor) estaba la maravillosa productora Isabel Guerrero, y fue ella la que hizo cargo en las cuentas y todo, pero bueno, en *El Viaje de Said* fueron unos 40 mil euros. De Canarias nos dieron, creo que fueron 18000 euros. El Viaje a Said lo hicimos en coproducción. La productora de aquí que era Jazzy S.L., que es Isabel Guerrero, y luego buscamos coproducción para poder acceder a las subvenciones, de Canarias. *El Ruido del Mundo* creo que fueron treinta

y pico, y *Made in Spain* han sido creo, que unos 25 mil más o menos. Y este nuevo, pues estará también en torno a los 25 o 30 mil euros más o menos. El problema que yo tengo, en mi caso concreto, es que yo soy guionista, animador, realizador, músico, compositor de la música, entonces cuando uno pide una subvención a su nombre, tú no puedes recibir dinero. O sea, tú no puedes ponerte como receptor de ese dinero, entonces, en mi caso, es un problema porque para hacer un corto invierto 4, 5 , 6 meses, ó un año, que tengo que estar sentado allí sin trabajar en otra cosa, y me supone bastante esfuerzo para mí y para mi familia el hacer un corto. El dinero de las subvenciones, lo utilizo exclusivamente para hacer una obra audiovisual, hacer crecer un poco el patrimonio cultural de nuestro país. Hay gente que se queja y que no le parece bien que existan este tipo de apoyos, y lo triste es que esta gente solo se queja por el apoyo a la cultura, pero cuando se subvenciona a la industria del automóvil, a la del azúcar o se rescatan bancos con dinero público, no dicen nada. Esto tiene que existir.

**6. Más en el caso de animación independiente que todo recae en ti , en el que todo lo haces todo tú...**

**Coke Riobóo:** Depende también de un poco del presupuesto. En este caso, para este nuevo corto sí que he contratado varias personas.. Pero también, estoy muy acostumbrado a trabajar solo y me cuesta delegar, pero sobre todo el motivo es que no tengo dinero para pagar a la gente, antes de tener a la gente trabajando gratis, entonces prefiero hacerlo yo. Es un poco la razón principal.

**7. En la época en la que hiciste *El Viaje de Said* ¿había más cortos como el tuyo que iban a otras comunidades para hacer coproducción, buscaban subvenciones de fuera...?**

**Coke Riobóo:** Es algo muy típico, porque cada comunidad autónoma tiene su subvención. Entonces es una cosa muy típica juntar en un equipo de producción a alguien de Castilla La Mancha, o a alguien de Extremadura y así optas a más subvenciones. Si consigues subvención de varias comunidades autónomas para un mismo trabajo, pues a lo mejor consigues financiarlo casi al cien por cien. Es importante saber con quién te alías, y el ojo que tú tengas para buscarte a tu socio, porque luego, la gente tiene mucho morro y en este país estamos muy acostumbrados a apropiarnos

del trabajo de los demás, puede haber mucho choriceo en general, en todos los aspectos, pues en el cine también. La animación tiene una cosa que es un, que es un tipo de cine muy internacional, muchos de los cortos a lo mejor no tienen diálogos o se leen muy bien en varios idiomas, esto da facilidad para poder buscar también fuera de España vías de financiación y venta.

#### **8. ¿Se está llevando más coproducciones fuera en otros países?**

**Coke Riobóo:** Sí, sí, yo creo que sí, conozco varios amiguetes que para proyectos, sobre todo para cosas un poquito más comerciales, de series y eso, sí está habiendo coproducción con Francia y con Bélgica, eh, sobre todo Francia y Bélgica, yo creo que es lo que más se ha oído.

#### **9. Más allá del pago de materiales y equipo técnico, ¿Ve viable pagar a los colaboradores que trabajaron para usted así como cubrir unos gastos mínimos de vida cubiertos mientras se realiza un corto de animación en España?**

**Coke Riobóo:** Sí, por supuesto, por supuesto. Para *El Viaje de Said*, sí que es verdad que hubo mucha gente trabajando sin cobrar, era mi primer corto, yo tampoco cobré nada, y en este caso, pues bueno, tiré un poco de amistades, también yo era un principiante. Enseñé el proyecto, y la gente vino a trabajar conmigo gratis y hubo un equipo de 180 personas casi alrededor de esos, 2 años y pico, 3 años que estuvimos trabajando. Hubo mucha gente que trabajó gratis, durante mucho tiempo y, y no teníamos dinero para pagarle a nadie, porque es que los gastos de *El Viaje de Said*, en aquella época la tecnología no daba como para hacerlo más barato, y bueno, se nos fue mucho dinero en local, el alquiler de luces, y toda la parte técnica de etalonado que se nos hacía difícil en 35 milímetros. Fue una película muy cara, porque en la época hacer una película, era un lujo. Aunque luego al final fuese acabado en digital, pero para participar en cierto festival, para participar en los Goya, te pedían que estuviesen en 35 milímetros a pesar que en ese momento ya había cosas digitales. Pero bueno, ya sabes que la tecnología va por delante de los cerebros, y sobre todo los cerebros antiguos. Pero realmente, ahora mismo por ejemplo voy a contratar a varias personas y voy a pagar, sí que es verdad que pago mucho menos de lo que se merece la gente. Pero, bueno también yo entiendo que hay mucha gente que le merece la pena venir a trabajar conmigo porque son gente que está empezando. Trato de ser un buen director,

un buen jefe de equipo, y escucho siempre las ideas que me plantean, todo el mundo pueda opinar y así , todo el mundo se siente partícipe del proyecto. Normalmente cuento con gente muy buena pero a lo mejor cobran la mitad de lo que deberían cobrar o dos tercios de lo que deberían cobrar por eso es importante i es que, sea gente que le guste trabajar en esto que le ilusione el proyecto, Sueño con poder apagar algún día a la gente lo que se merece.

**11. Desde El Viaje de Said (2007) hasta *El Ruido del Mundo* (2013) han pasado 7 años. Sin embargo, en su última pieza *Made in Spain* “solo” han pasado 4 años. Dejando de lado las cuestiones artísticas y técnicas y sabiendo que la animación conlleva un largo proceso, ¿Qué otros factores afectan o influyen para que haya un espacio tan prolongado de tiempo entre la finalización de un film animado y el comienzo de otro ?**

**Coke Riobóo:** Bueno, en mi caso concreto y personal, desde *El Viaje de Said* hasta *El Ruido del Mundo* lo que ocurrió es que, morí un poco de éxito. Fue tan grande el primer paso en *El Viaje de Said* que no encontraba qué contar que tuviese un poco el mismo nivel para el siguiente corto, tenía mucho miedo a no hacer algo igual de bueno o mejor que *El Viaje de Said*. Y también se creó como mucha expectación, estaba todo el mundo muy pendiente de lo que iba a hacer. Pero sobre todo lo que mas me costó, fue encontrar una idea que a mí me llamase como para meterme a hacer otro corto de animación. Sabes que los cortos de animación te comen muchísima energía, porque son dos o tres años de tu vida que empleas en eso, son procesos muy largos en los que dudas muchísimo, porque si tu ruedas una cosa en un mes, no tienes tanto tiempo de dudar, pero cuando estas dos, tres, cuatro años en un corto, te surgen muchas dudas en el proceso, entonces tiene que ser una historia muy potente, un guion muy potente, del que este muy convencido como para aguantar, ese largo periodo de gestación sin que, digas esto no mereció la pena, ayer me parecía bien, hoy ya me parece una mierda,. Entonces, es muy importante encontrar la idea que realmente te llame y sientas la necesidad física y psíquica de contarla, para no desfallecer por el camino, Con “El Ruido del mundo” acabé desquiciado con la técnica, desde el Ruido del Mundo hasta que he hecho *Made in Spain*, he estado buscando de qué manera hacer animación y que no me coma la salud . Buscando hacer un tipo de animación que lleven procesos más cortos, y sobre todo más divertido, que yo me lo pase bien. Me he divertido mucho haciendo *Made in Spain*, me lo he pasado muy bien, me he reído mucho, por eso

también es que estoy haciendo ya la segunda parte y quién sabe si tenga una tercera , ahí hay un filón bastante curioso.

**12. ¿Qué fórmula sería pertinente para que los realizadores independientes de animación en España puedan tener una continuidad regular en la producción de sus cortometrajes de autor ?**

**Coke Riobóo:** Sería interesante un poco mas de apoyo desde las instituciones, a la animación en general y a la animación de autor en particular. Crear mecanismos mas fáciles para optar a las ayudas y favorecer las coproducciones entre autonomías y con productoras extranjeras. Quedan muy pocos festivales de animación en España, y hay poco espacio de visibilidad para el corto de autor. Es verdad que con los nuevos canales de pago, se esta abriendo una pequeña puerta, que ayuda a los cortometrajistas.

**14. Según he leído, usted “se lanza a disparar DVDs a cuanta propuesta festivalera se ponga por delante” Explíquenos su proceso de distribución así como formatos ha ido utilizado para promover sus cortometrajes (DVD, VOD, etc) ? Háblenos de estos soportes, tanto físicos como en línea.**

**Coke Riobóo:** No me suena haber dicho esa frase y seguramente sea una interpretación del periodista, porque pues sí, que sí, luego leo algunas entrevistas que me hacen y vayas, bueno pues ya te ponen frases o construyen frases y lo ponen entre comillas como si lo hubieses dicho tú, pero yo en la vida no me suena haber dicho esa frase... El DVD ya está muerto, el DVD a nivel de festivales ... en *El Ruido del Mundo* edité DVDs, con el Viaje de Said también, pero ya con *Made in Spain* ya no he hecho DVDs. Es más fácil como soporte para mover tu corto que lo tengas subido online y que te hagas unas tarjetitas con un código, con un password? A mí me hacía mucha ilusión igual soy muy antiguo para esas cosas, me gusta tener el soporte físico con la portada. Hasta hace poco, había que andar enviando DVDs a los festivales, ahora ya, no sé si quedara todavía algún festival que te pida que envíes DVDs. Eso también ha cambiado mucho y ha ayudado a democratizar un poquito más el tema de participar en los festivales y también esa democratización digital permite un poco que sea más rentable hacer un corto, porque yo con el Viaje de Said, por ejemplo, había que andar enviando bobinas de 35mm. Entonces tuvimos que hacer 6 ó 7 copias de 35mm, y entonces era una locura como que de Albania, la manden a Rusia, y de Rusia que la manden a

Alemania para que llegemos a tiempo, y entonces no te permitía concursar en muchos festivales. En el Viaje a Said, el mérito fue que concurso en unos 100 festivales y gano 35 premios, este último ,”Made in Spain”, lleva creo que son 35 premios, pero es que ha estado alrededor de unos 200 festivales creo, y enviado a más de 300.

**15. Según su experiencia, ¿cuál es la mejor manera de difundir un cortometraje por festivales: publicarlo en abierto en la web, esperar a una première, seleccionar únicamente festivales especializados o bien probar en festivales más generalistas ?**

**Coke Riobóo:** Muchos festivales no te admiten un corto que este colgado en la web, así que es una decisión propia, pero hay que entender que se necesita amortizar la película, y las únicas vías son premios en festivales o ventas a canales de TV, así que conviene esperar como un año o dos para subirlo en abierto a la red.

El mejor premio que te pueden dar es un premio de distribución. Un corto de animación, acaba con tu salud, con tu energía, con todo, pues cuando consigues acabar, dices: “Uf, ya lo he acabado”. y ahora ¡¡empieza la distribución!! Yo tengo la suerte, que me distribuye “Madrid en Corto” pero ahora existen un montón de plataformas de distribución, pagas 20 o 30 euros, y los puedes mandar a 20, 30 festivales y es sentarte un ratito todas las tardes, viendo que festival te interesa y hacer click, eso es una maravilla, comparado con tener que ir a enviar por correo todas las semanas, y estar allí con tus 10 DVDs, gastarte 70 Euros, 80 , para que luego a lo mejor no te seleccionen.

Creo que sí que es interesante que haya cortos en la web abiertos, pero por otro lado pues la gente tiene que entender que es un trabajo del que tenemos que sacar algún tipo de rentabilidad.

**16. Hablando de *El Ruido*, en una entrevista afirma que “sobre todo me sorprende que funciona mucho en festivales en los que compite con cortos de ficción”. ¿A qué se debe esta sorpresa?**

**Coke Riobóo:** Hay muchos festivales que no tienen sección de animación, entonces compites con cortos de ficción y siempre que un corto de animación gana sobre un corto

de ficción, me sorprende. El estándar de la animación es como muñequito graciosos que saltan, pero de repente si haces un corto que tenga una profundidad social y política, un poco cañero; y me sorprende y me agrada de gran manera que ganemos frente a los cortos de ficción, que es un poco lo que los jurados y el público crean, estamos acostumbrados a ver, Sí que es verdad que, la animación contra ficción siempre tenemos las de perder, un poco porque en este país no hay una cultura de animación de adultos, que es un poco lo que yo he reivindicado todos estos años de carrera, que la animación es un formato muy libre, en el que puedes expresar de una manera muy libre y muy original y muy personal, ideas que son bastante más difíciles de realizar en ficción con humanos, con actores de verdad ,pues te permite una libertad creativa que no la tiene la ficción a es mi opinión, por supuesto, es agradable y es buena señal que en algunos sitios la animación también llegue a los adultos.

**17. A pesar de que en España hay pocas televisiones que compren cortometrajes de animación, los derechos televisivos de las cadenas de aquí y de las de fuera acaban de completar los ingresos de los proyectos. Si es este su caso, ¿podría explicarnos la situación de las ventas de los cortometrajes de animación en España y en Francia?**

**Coke Riobóo**En mi caso siempre me ha comprado mis cortos Canal + ahora Movistar +, imagino que habrá mas cadenas.. Guadalupe Arensburg que hace un trabajo maravilloso de selección de cortos, y además compra muchísima animación. Entonces bueno, sí que es verdad que se puede completar algo –Mira, justo nos acaban de contactar de ARTE France para comprar Made in Spain.

**18. ¿Y ese es el primero? El de *Made in Spain*, ¿ese es el primero que vende fuera, que vende en Francia?**

**Coke Riobóo:** No, los cortos sí sé que se suelen vender fuera,mucho Pero vendérselo a la gente de ART France, creo que es la primera vez.

**19. Cuando ha tenido cortos, ¿los ha vendido cuando ya se ha acabado el proyecto o haciendo el proyecto, y ya ha habido conversaciones para comprárselo?**

**Coke Riobóo:** No, en mi caso suele ser después de hacer el corto. O sea, porque son producciones muy propias, muy personales, muy anda por casa. Pero sí acabo a tiempo y entro dentro del circuito, pues ya sé que hay una serie de festivales que les gusta mucho mi trabajo,, que me suelen dar premio, entonces pues trato un poco de llegar a tiempo para ver si, bueno pues para ver si hay suerte y si ese año me toca ¿no? Ha habido años que no me ha tocado porque hay otros cortos mejores o por las circunstancias que sean, pero sí que es verdad que si más o menos cumplo unos plazos, ya tengo como una técnica, la vamos a empezar en un circuito establecido que me permite un poco pues enganchar un festival con otro, y ganar premios.

**20. ¿Es diferente el trato recibido del realizador, en cuanto a festivales de animación y festivales generalistas se refiere?**

**Coke Riobóo:** Los festivales de animación suelen ser divertidísimos, gente mucho más freaky, más cercana, no tenemos actores, porque es que el glamour de los actores uff, Esta cosa de lo glamuroso es un poco coñazo, y para los que hacemos animación, aburre bastante este rollo. Esto que no suene como queja porque yo no tengo ningún problema. Lo entiendo perfectamente, pero sí que es verdad que en los festivales de animación se respira un ambiente divertidísimo, sobre todo que estás rodeado de locos como tú ,porque gente que haga animación hay que tener un golpecito en la cabeza para dedicarse a ello. Entonces conectar con esa gente que está ahí, nuestra gente, o que tiene una mentalidad muy parecida a la tuya, eh, llena muchísimo, aprendes muchísimo viendo el trabajo de otras gentes, por supuesto, que están en tu misma habitación. Y sobre todo en los festivales de animación se ven cosas muy chulas que no ves en ningún lado, que no ves en televisión, que no ves en festivales generalistas, y ,que son mucho más específicos, y hay cortos de autor, de animación de autor, que sólo se ven en festivales, que son maravillosos ,eso te permite un poco también ampliar tus miras y crecer como autor de animación, viendo trabajos buenos.



**21. He notado que dentro de la industria de la animación parece haber un interés por los materiales físicos. Hay incluso películas donde su proceso físico es casi tan importante como la propia película. ¿Qué estrategias de promoción en la web, blog, Facebook, Twitter, YouTube y Vimeo y otros medios como el cómic o exposiciones utiliza para dar a conocer sus cortometrajes de animación ? (Making of *El Domador de Ruidos*, visionado en directo, etc).**

**Coke Riobóo:** Pues, a mí me encanta el mundo del merchandising, eso me fascina. Lo que pasa es que pues, estamos con los mismo o es muy difícil. Una vez que se ha acabado el corto y te has gastado toda la pasta en hacer la película, tener dinero suficiente como para poder hacer esta segunda, como la, la campaña de promoción . Con el “Ruido del mundo”, hicimos postales, chapas, camisetas, porque como habíamos hecho el tema de crowdfunding ,había que dar un poco las recompensas, Es importante hacer una precampaña en redes, para crear un poco de expectación, y también es muy bonito hacer a la gente participe del proceso de realización de un corto animado. Creo que es muy divertido y necesario crear un entorno, una propuesta multimedia, porque hay mucho desconocimiento de cómo se hace un corto de animación, creo que es muy importante eso, hacer participe a la gente, de cómo lo estás haciendo, lo que estás pasando, de cómo superas los retos técnicos, hay muchos medios y muchas maneras, y creo que es importante porque además es muy asequible, muy fácil. Lo que hablábamos antes de pre-vender. Entonces, estamos un poco poniendo a la gente los dientes largos con lo que están haciendo para cuando salga, que la gente tenga ganas.

**22. ¿Crees que de una forma similar, se utiliza el mismo marketing de las películas en cuanto tráiler, teaser, making off...?**

**Coke Riobóo:** Sí, es que son las vías más o menos clásicas, de promocionar una película .Pues hacer un tráiler curioso, por supuesto un making off, los making off, y además para animación siempre vienen muy bien.

**23. Usted ha sido ganador de un Goya en 2007 y nominado en 2017, así como premiado y seleccionado en múltiples festivales. ¿Qué le ha supuesto estos reconocimientos en el sector de la animación y en qué sentido le ha podido ayudar a promover su obra ?**

**Coke Riobóo:** Amí el Goya en el 2007 fue un poco lo que me colocó en el mapa y lo que me ha permitido seguir trabajando como animador. Yo hasta que gané el Goya en el 2007 trabajaba de Técnico de Teatro, pues yo era músico primero hasta el año 2000, luego hice un curso de construcción de decorados y me puse a trabajar en teatro de constructor, de tramoyista, y de regidor de teatro, y mientras tanto hice el corto. En el momento que gané el corto, me permitió un poco dejar le teatro y dedicarme al 100 por 100 a la animación. Porque a raíz de ganar el Goya, me empezaron a llamar para dar mas cursos y hacer publicidad. Yo ya venía haciendo talleres de animación, pero no, bueno, pues de repente, ya todo el mundo quería que diese un taller en su festival, sí que es verdad que a nivel profesional para mí supuso un despegue, porque también hasta que gané el Goya, tampoco tenía un recorrido como animador digno de mención.

**24. Su (por el momento) último cortometraje *Made in Spain* no fue en un primer momento preseleccionado a los Goya. Sin embargo, gracias a la colaboración y al apoyo de las asociaciones del cortometraje, finalmente fue no solamente preseleccionado, sino nominado a los Premios de la Academia. ¿A qué puede deberse este hito histórico? ¿Qué tan importante es el asociarse para defender los intereses de los realizadores de animación independiente?**

**Coke Riobóo:** Bueno, esto fue, la verdad, un problema realmente de... la gente que hace, los pre-seleccionadores de la academia, los pre-seleccionadores de animación. Entonces tú sabes que para la preselección de los Goya, hay 10 cortos

preseleccionados. Las 3 asociaciones del cortometraje que están monitoreando un poco las actividades de la academia de cine, lucharon mucho para que este año en los Goya, los cortos de animación tuviesen un filtro, para que no ocurriese lo que ocurrió otros años, un señor que la animación de autor se la suda, y si encima esa animación de autor con carga política, y si encima esa carga política es un poco de izquierdas, ya ni te cuento ¿no? Entonces, es un criterio personal aplicado a una institución como la Academia de cine, en la que tú tienes que valorar criterio artístico y criterios de calidad. No, como este, como me cae gordo su autor, no lo voy a seleccionar. Eso es algo que pasa mucho en este país. Entonces es acojonante que en una institución como la Academia de Cine haya gente como ésta, ¿sabes? censurando. En el año 2017, tenemos a dos personas que censuran los cortos que son un poco políticos. Este año sólo entraron ocho cortos a la preselección, eso fue muy mosqueante, pues se presentaron solo 10 que cumplían los requisitos. Entonces, esta gente preguntó por qué estos dos cortos se han quedado fuera, y nos enteramos de que decidieron que mi corto no podía estar preseleccionado porque era muy irreverente, porque era políticamente incorrecto. A raíz de este barullo y por supuesto, gracias al trabajo de las asociaciones de cortometrajistas que hicieron ruido, la dirección de la academia se enteró y les dijo a estos señores, que un criterio personal no puede influir en la decisión de selección de un cortometraje, y entonces rectificaron e incluyeron en la preselección mi corto y el de *Uka*. Porque además es que eran 10 los que estaban. No sólo tuvieron que rectificar y meterme en la preselección sino que encima logré estar nominado. Yo me encantaría visto la cara de este señor, de estos señores cuando se enteraron de que encima estaba nominado, estarían retorciéndose de dolor, y es más, yo me crucé en la fiesta de esta que hace...

## 25. ¿Qué requisitos hay que hacer para ser académico?

**Coke Riobóo:** Pues ahora simplemente que paguen la cuota, yo creo, encima que tenga por su puesto, que hayas hecho alguna una película; en tu caso por ejemplo podrías porque ya has hecho una película y has estado nominada. Entonces, en el momento que estás nominado, ya puedes formar parte, y como ahora realmente lo importante es pagar la cuota, que son 200 euros al año. Algo así, por supuesto hay unos requisitos, que te dediques al cine, que hayas hecho alguna producción, que hayas completado alguna producción, o que tu nombre esté en algunos de alguna peli –no sé exactamente cuál son los requisitos, a mí me mandaron una carta después de

la, esta nominación, diciéndome que me invitaban, en el momento de llegarme la carta, estaba trabajando duro y no he podido, pero bueno ahora que yo estoy un poquito mejor de veras quiero hacerme socio

**26. De los premios que ha recibido en festivales ¿ha podido obtener beneficios económicos ? ¿Qué cifras se manejan en la dotación de premios de festivales en animación?**

**Coke Riobóo:** Pues mira yo más o menos, los premios que ha recibido “Made in Spain”, ahora con el tema de la crisis, la verdad con los premios en general, están todos a la mitad. Donde antes te daban 2000 ahora te dan 1000, donde antes te daban 500 ahora te dan 200, y se ha reducido todo muchísimo. Antiguamente se podía ganar mucho más dinero porque los premios –habían premios de 5000 euros, de 8000, de tal. ¿Ahora? Ahora para animación, lo más que he recogido creo que han sido 2000, pero bueno, quitando cosas excepcionales, la media de premio en festivales es un poco importante, si está 1000 más o menos, 1000, 1500-600 euros, y hasta 300 y 200 euros, o sea, entre 200 hasta 1000, 1500 más o menos, 2000, para unos festivales que funcionan bien y que tienen buenos premios, pero lo normal son 1000 o 500 más o menos.

Los festivales que tienen categoría de animación, cas siempre es el premio más bajo, esto es el pan de cada día. Esto ocurre pues porque no hay tradición de animación en este país, porque se considera que la animación es una cosa de muñequitos para niños.

También es verdad, claro, que para ver una película de muñequitos durante una hora y media, tiene que ser un buen guion, o sea, tiene que tener una historia buena, es decir, no puede ser cualquier cosa, por supuesto, Porque, entonces a lo mejor también depende un poco de que se hagan películas de animación para adultos que tengan más calidad o que enganchen más, la culpa la podemos tener nosotros en parte , pero sí que es verdad que hay una industria y hay una cosa que no deja que eso fluya.

**28. ¿Qué opinión le merece los medios de comunicación a la hora de informar sobre los cortometrajes de animación?**

**Coke Riobóo:** Pues, es que no merece ninguna opinión porque no existe. O sea, es una pregunta que me haces que... medios de comunicación que informen sobre cortometrajes de animación no existen. Yo no leo noticias en los medios de cortometrajes de animación ni de festivales de animación ni de nada, de repente, está la Animac en Lleida, que es de los festivales más potentes a nivel mundial, o era, no sé

si ahora todavía... Y a lo mejor me estoy equivocando, porque yo tampoco veo mucho la tele, pero yo nunca lo he visto anunciado en el telediario, imagino por supuesto en TeleMadrid o en TV3 o en alguna emisora de Cataluña o de Barcelona y tal si dan la noticia, pero no, eso es nulo, o sea, no creo que haya un interés especial sobre los cortometrajes en los medios de comunicación.

**31. En su experiencia, ¿España considera el cortometraje de animación independiente como parte de su patrimonio cultural ? ¿Por qué?**

**Coke Riobóo:**No, yo no sé por qué, por puro desconocimiento, no sé. Arrastramos 40 años de dictadura en los que dedicarte al arte era sinónimo de ser un vago y un maleante, eso no lo hemos superado. A mí me ha pasado, yo he sido durante 15 años músico profesional, tocando en bandas, como músico, y lo normal, la frase típica cuando dicen a qué te dedicas, ah sí, y aparte, ¿a qué te dedicas? Como si dedicarte al a música o al arte sólo pudiese ser un hobby. Esto, al día de hoy en este país, sigue siendo así. Es muy complicado que a cualquiera de a pie, o sea, si hablamos entre tú y yo por su puesto no, pero cualquiera de a pie que te diga, ¿qué haces tú?, no, hago películas de animación. Bueno, primero dicen “Animación, ¿en qué? ¿Sociocultural? ¿Vas vestido de payaso por la calle?”, “ No, hago películas de cine de animación.” En este país arrastramos la mierda del Franquismo, y con los gobernantes que tenemos pues no hay manera de desprenderse de esa costra. Entre los gobernantes, entre la iglesia católica que gobierna este país con el Opus dei al frente, pues es normal que sigamos resbalando un poco en la misma costra de caspa social y política y religiosa que nos ha cubierto durante los 40 años del Franquismo.

**33.¿Cree que es posible vivir financieramente independiente haciendo cortos de autor en España?**

**Coke Riobóo:** No. Como te dije antes, yo no vivo de hacer cortos, vivo de dar talleres y cursos, igual hay gente que sí ¿eh?, haciendo cortos de animación no compra nadie, cortos de ficción sí que es verdad que hay gente que más o menos hacen buenos cortos, y como pueden hacer uno al año, pues más o menos pueden sobrevivir, pero deben ser 2 o 3 en todo el país, vamos. Pero de animación yo no conozco a nadie que viva de hacer sus cortos, vamos, eh, todo el mundo tiene anuncios, publicidades,

talleres, clases, lo que sea, pero o sea, de tus cortos personales, no conozco a nadie que pueda vivir de ello.

**34. ¿Qué opinión le merece el cortometraje de animación independiente español en relación con el cortometraje francés?**

**Coke Riobóo:** Pues, estamos a mitad de camino, no es que no haya buenos autores en España, es que no hay circuito en España de animación independiente, entonces yo creo que eso frena bastante a la hora de ponerte a hacer un corto.

Si voy a hacer un corto que no va a ver nadie, entonces ¿para que lo hago? Mejor hago otra cosa, en general, la animación independiente española hay muy poquito, y lo poquito que hay se ve fuera porque aquí en España poca gente le interesa.

Y comparado con Francia...compararnos con Francia siempre duele en cualquier cosa, estamos a años luz de los franceses, y no por calidad, o sea, y no por falta de talento, esto quiero que lo dejes bien claro, ¿vale? Para que no parezca que... por falta de apoyo, o sea, porque talento en España hay muchísimo.

**35. ¿Qué le parecen iniciativas como el ciclo *Del Trazo al Píxel: 100 Años de Animación Española* y el libro *100 Años de Animación Española. Arte y Tecnología*?**

**Coke Riobóo:** Me parecen maravillosas, todo lo que sea, dar a conocer la animación de este país.

**36. ¿Quisieran añadir alguna cosa para finalizar ?**

**Coke Riobóo:** Pues, reclamo un poco que haya más industria de animación para adultos en este país y que abramos un poco más los ojos en ese aspecto, y poco más.

Entrevista realizada vía Skype el 30 de octubre de 2017.

- 1. Dibujante de imágenes en periódicos y revistas como *Herald Tribune* y *The New Yorker* y autor de cómics, realiza cortometrajes de animación, como *El silencio de los corderos*, *El Viaje de María* y, posteriormente, *Academia de especialistas*. ¿Por qué decidió crear estas obras en el lenguaje animado?**

Lo de que soy dibujante de periódicos y revistas, se lo inventó no sé quién. No fui yo, la verdad. En cuanto a crear obras en el lenguaje animado, fue un proceso. Yo hice el libro de “María y yo” y cuando estábamos en el proceso documental, de “María y yo”, me contactaron desde la Fundación Orange, que depende de Orange, y resulta que Fundación Orange está especializada en autismo. Autismo y tecnología. Y ellos me dijeron que querían un libro como el de “María y yo” pero para ellos. Y yo les dije: “No, ya lo he hecho. Ya está hecho, pero está en marcha “María y yo”, [...] si os queréis añadir aquí, bien. Y luego les propuse: “También podemos hacer un corto de animación.” Un corto sobre todo de sensibilización para explicar, un poco, qué es el autismo, a partir de mi historia. Y bien, se lo comieron con patatas. Aparte, bueno, como ya sabes, la animación es muy cara, es complicada de hacer, así que sólo teniendo un *partner* que sea bueno y que esté dispuesto a pagar, lo puedo hacer.

- 2. ¿Podría hablarnos de los apoyos institucionales y/o privados, como Canal+ o Fundación Orange, que haya podido recibir en términos de financiación, promoción y distribución de estos cortometrajes? ¿Puede describir el proceso de producción de sus cortometrajes en esta fundación ?**

Sí. Por un lado, estaba el documental, que el documental ya queda un poco fuera de mí, quiero decir, no es una idea mía el documental si no que es un director que viene a verme, que está interesado por el documental y para hacer un documental y luego eso pasó a una productora que es Oxfam. Entonces Oxfam accede a las subvenciones de Televisión Española, lo que supone que luego haya pases en TV3, en un montón de sitios y justo fuimos a la Televisión Española que, además, había una amiga mía de tiempos inmemorables, la onceava que era directiva en ese momento de revisión. Y yo creo que justo pillamos las últimas subvenciones que

había más o menos portables, cuando ya estaba muy recortada. Entonces, gracias a eso se pudo hacer el documental y a los pases en Canal Plus y TV3 y todo eso. El otro, el corto, básicamente, la Fundación Orange apoya, lo financia y pone todos los medios para la difusión. Entonces que puedes hacer un corto que luego pueda ir a YouTube y sea gratis para descargar o para verlo, es genial ¿No? Y, entonces, no sé cómo empezar, cómo empezamos a ver las producciones. O sea, “El viaje de María” está traducido al coreano, al chino, yo qué sé, a un montón de idiomas porque no hay materiales así. No hay materiales en animación porque se da la casualidad, la rara casualidad de que el autor que soy yo, soy padre y estoy inmerso en el tema. Ya lo ves, soy dibujante así que un poco lo tengo por la mano cómo podría explicar a la gente qué es eso. Y me dieron bastante libertad, se dieron bastante libertad, con lo cual soy responsable de todo el corto: de la música, de la locución, de todo, menos de la animación que la hicieron animadores que yo conocía.

- 3. ¿Cree que en España la iniciativa privada debería vincularse más a la producción de la animación como ocurre en otros países?** Bueno, por supuesto. Pero lo que pasa es que en el caso de “El viaje de María” hay dos cosas. No es simplemente animación en el aire, así, colgada como una simple animación, sino que está muy vinculada al mundo del autismo en el que se necesitan muchos materiales de ese tipo y no los hay. O sea, que es útil a la vez. Por supuesto que la iniciativa privada debería estar, debería subvencionar más cosas así en el mundo de la animación, pero en el mundo mío de la discapacidad y del autismo, por supuesto que debería hacerlo mucho. Porque además las empresas están continuamente buscando valores, colgarse medallas de valores y estos son unas medallas muy buenas, realmente. ¿Los has visto los dos, los cortos?

**Interviewer: Sí. Los he visto.**

“El viaje de María” y “Academias especialistas”. Bueno, de hecho, ahora estaba invitado a Moscú, al Festival de Cine y Discapacidad, en noviembre. No voy a ir porque ya estoy cansado de viajar. Sí va el del cine de discapacidad porque el año pasado, no, el anterior premiaron la “Academia de especialistas” ahí, en Moscú.

- 4. ¿Hasta dónde cree que un/a realizador/a puede considerarse «independiente» cuando desde una productora o fundación privada se encargan de buscar la**



**financiación y de dar visibilidad al cortometraje animación ? ¿Dónde residiría la independencia de un/una autor/autora de animación?**

Es que en mi caso, no hay ningún problema porque yo soy el autor y, además, dentro de la Fundación Orange no hay nadie que sepa tanto de autismo como yo, entonces, lo que yo les digo, bien es verdad que en “Academias especialistas”, por ejemplo, tuve que batallar mucho por la idea, porque no la veían clara porque, al principio, cuando les presenté el *story* ellos decían, ¿Lo tienes en mente? ¿Lo recuerdas un poco? Que era como todo de habilidades de...Ellos me decían: “Bueno, pero estos son cosas como manías que pueden tener cualquiera ¿No?” Y yo les decía: “No. No es cualquiera. Lo que pasa es que ellos tienen unas habilidades muy características.” Y me lo peleé mucho porque no podía dejar que se fuera hacia otro lado. Al final, fue como yo quería. Entonces, en mi caso, ha sido relativamente fácil porque yo las ideas las tenía muy claras ¿No? De hecho.

**Adriana Navarro : Tanto *El Viaje de María* como *Academia de especialistas*, que se han difundido gratuitamente en Internet, disponen de una aplicación móvil, donde reproducir el filme, descargarse fondos para el dispositivo, así como una breve presentación sobre el autismo y el argumento de las películas.**

Eso no lo sabía yo.

**Adriana Navarro: ¿No? Se lo digo porque yo tengo la aplicación. La tengo aquí. Las dos juntas.**

Pues luego me pasas la dirección de eso porque yo ni siquiera la tengo.

Bueno, seguimos. Hicimos otro proyecto para Fundación Orange, que no era animación si no que era que durante dos años hicimos una cosa que se llama “Los lunes, autismo” que está muy bien y estaba basado, un poco, en “Academias de especialistas.”. Los padres nos envían anécdotas y un equipo de cuatro dibujantes dibujábamos cada semana una historieta. Que iba a la *web*. Son historietas y eso duró dos años.

**5. ¿Hasta qué punto las plataformas digitales pueden favorecer la promoción y difusión de los cortometrajes de animación?**

Mucho. Mucho porque, por ejemplo, cuando ahora que estaba en Chile a dar charlas la gente no sólo ya ha visto los cortos, a veces ya ha visto el documental si no que luego, ahí, les paso los cortos, o sea que llevo un *pack* muy compacto de cosas y entonces, a lo mejor, las asociaciones también juegan en Facebook antes de que yo vaya a los cortos. O sea, que todo está muy bien, es perfecto. Perfecto. [...] Yo que vengo del mundo más literario, del mundo de los libros y todo eso, pues ahora, las plataformas lo que hacen es ser un soporte muy bueno para cualquier clase de promoción con los libros, con cualquier cosa.

**6. ¿Qué diferencias puedes ver entonces en por ejemplo la promoción que se pueda hacer entre la ilustración y la animación? Porque utilizamos al fin y al cabo los mismos, las mismas plataformas digitales ¿No? ¿Qué diferencia puede haber quizás entre la promoción de un lenguaje neutro?**

7.

Siempre que voy a talleres de ilustración, les digo, ahora es un momento un poco delicado para la ilustración porque está todo fatal, pero, a la vez, nos movemos en un mundo que es de imágenes. O sea, tú en Facebook no pones un *post* de texto, pones una imagen de un texto. Que eso esté valorado es otra cosa. O sea, que todo mundo pueda captar esa imagen y repetirla como le dé la gana, sin pagar, es otra cosa. Y la animación, lo que tiene es animaciones cortas y compactas de una idea dicha muy simplemente, es algo, es un caramelo muy grande. Se ha puesto muy de moda esto (ininteligible), por ejemplo, que son estas animaciones cortitas que hay explicando un concepto. Entonces, en la era de la imagen es como caramelos, que se pueden utilizar mal o bien, depende.

**Adriana Navarro: ¿Cree que se pueden complementar la animación, la ilustración entre medios de promoción?**

Bueno hay ilustradores amigos míos por ejemplo, que hacen ilustración por ejemplo para “La Vanguardia”, pero a lo mejor para “La Vanguardia” en edición digital hacen *gifs*. O sea, el *transparency* entre ilustradores con los programas que hay de animación ya, los ilustradores pueden utilizar fácilmente animaciones para hacer cosas muy cortitas. La animación sigue siendo mucho más potente de alguna

manera, porque algo que se mueve es muy bueno, pero, y aparte, está la cosa está de que la animación en tradicional [que] siempre ha sido y sigue siendo muy cara, o sea la parte de las animaciones se llevó mucha parte del presupuesto, pero si quieres que algo esté bien, de verdad, pues tienes que hacerlo así ¿No?

**Adriana Navarro: ¿Podría hablar de las cifras de los presupuestos que se utilizaron en los proyectos?**

No. Digo que las tengo por ahí. O sea, yo soy el último hombre de la pasta. No me entero de nada, pero buscaré los presupuestos y te los envío, sí. No sé si, para dar una idea aproximada, yo creo que “Academia de especialistas” igual debió ser como 27 mil euros o algo así y “El viaje de María” por ahí debe andar por ahí igual debe andar, 25 o algo así. Sí, pero, por ejemplo, la música que era de Pascal Comelade que es un tío muy conocido y como estuvo en la película documental pues la música nos la pasó gratis. O sea, fue como bien.

**Adriana Navarro: O sea, trabajó en el documental y luego trabajó en los cortos.**

No. Cogimos de fondos suyos, de discos anteriores. Nos permitió, tanto para el documental como para los cortos, nos dejó entrar en su fondo y decir: “Coger lo que queráis.” Y fue genial. Exceptuando creo que “Academia de especialistas” es una música hecha a propósito, eso sí. Porque es como una melodía.

**8. ¿Qué le permiten las redes sociales, fórums, blogs, Vimeo o webs para promocionar sus cortometrajes de animación? ¿De qué manera las utiliza?**

Creo que tengo como cuatro perfiles de Facebook, tengo Instagram, no estoy en Twitter, pero sí estoy en Vimeo, entonces, es la conexión continua entre todas las redes ¿No? Mi web, por ejemplo, está conectada a los videos de Vimeo, a Instagram, a esto y lo otro, y ahora tenemos un escaparate mucho más grande. Es curioso que tenemos un escaparate muy grande, pero a la vez nuestra profesión está muy poco valorada, eso es como una cosa rara.

**Adriana Navarro: ¿Y usted gestiona todas sus redes ?**

Sí. Me he acostumbrado a hacerlo de una forma muy sencilla que no me ocupa mucho tiempo y que además me divierte. Estuvimos haciendo un proyecto muy bonito para cuando las elecciones municipales, aquí, que ganó Ada Colau. Bueno, hubo una especie de movimientos, que se le ocurrió, creo, que a Mariscal, y consistía en juntar ilustradores y diseñadores para apoyar la campaña de Ada Colau. Y era la primera vez en mucho tiempo que se hacía ¿No? Que cómo darle importancia a la campaña gráfica. Además, se daba la circunstancia de que no tenían dinero, no tenían medios ni televisión ni prensa ni nada y nosotros teníamos todos los medios del mundo, teníamos todo el resto del partido ¿No? Así que al final nos quedamos un grupo de ilustradores más o menos reducido e hicimos toda la campaña, hicimos toda la campaña en redes. En Facebook, en webs y todo eso y funcionó muy bien, la verdad es que funcionó muy bien porque la política hacia mucho tiempo que no se nutría de la imagen gráfica. Hicimos cortos de animación, hicimos de todo, absolutamente gratis.

**9. Adriana Navarro: Cuando comentaba que le divertía hacer esa promoción en la web ¿Lo podría ampliar un poco más? Porque hay ilustradores y animadores que son un tanto alérgicos a esto de promocionarse, en cambio usted...**

Yo lo he tomado como parte de mi trabajo, pero no sólo eso sino que yo no me limito a promocionar un producto que yo voy a ser, sino que lo mío es una campaña más amplia de promocionarme a mí, pero también promocionar al mundo del autismo. Una de los Facebook que tengo es “María y yo”, que es un Facebook de la película. La productora entró en una especie de quiebra e iba a abandonar el Facebook y yo dije: “Pues no lo abandonéis, me lo dais a mí”. Y de un Facebook de promoción de un producto que da la película, yo lo he convertido en una promoción del autismo. Ahí explico mis viajes, hablo de María, como lo amplía mucho y luego, para mí, es muy creativo, cómo hacer campañas para cosas que sean interesantes

**10. Sus cortometrajes han formado parte del ciclo Del Trazo al Píxel, seleccionados en múltiples selecciones en festivales, el documental *María y yo*, ha sido nominado al Goya...¿Qué le han supuesto esta serie de reconocimientos en el sector de la animación y en qué sentido le ha podido**

**ayudar a promover su obra ? De los premios que ha recibido en festivales, ¿ha podido obtener beneficios económicos ?**

Tú hablas del sector de la animación y yo no estoy muy metido en el sector de la animación, para mí es un poco como yo ya he aprovechado lo de la animación. Bueno, en realidad, mi carrera como dibujante de historietas, o sea, el primer trabajo que yo tuve para poder permitirme dibujar historietas fueron los estudios de animación. Yo entré a trabajar en un estudio de animación de comerciales, que en aquella época eran los 80, finales de los 70. Eran estudios en *negro*, lo cual quiere decir que tú trabajabas allí y si cobrabas, tenías suerte. Pero, claro, yo hice como el servicio militar allí. O sea, estuve trabajando en comerciales cuando era animación tradicional pura y dura, cuando eran planchas y cuando era... y siempre me ha quedado el gusanillo dentro. Yo no soy animador porque sé que los animadores tienen que tener una cabeza especial que yo no tengo y respeto mucho ese sentido del tiempo, de todo ese tipo de cosas, pero siempre me ha llamado mucho la atención y me gusta utilizarlo siempre que puedo y tengo medios para hacerlo. Y bueno ¿Cuál era la pregunta? Ya no me acuerdo...

**Adriana Navarro: La pregunta es ¿Qué le han supuesto estos reconocimientos en el sector de la animación, Del Trazo al Pixel, la nominación...?**

Yo los incluyo dentro del *pack* mío, que incluye los libros, el documental, los cortos y todo eso, pero nunca había tenido un reconocimiento con un corto de animación y eso está muy bien porque son de autoría, básicamente, mía. Yo estaría dispuesto a hacer más cortos de animación lo que pasa es que no hay financiación porque, a últimas, en Orange, por ejemplo, cambiaron con todas estas cosas, cambió la directiva y entonces dijeron que no, que estaban poniendo mucho esfuerzo en eso del autismo y la tecnología y han abandonado un poco toda la parte creativa esta. Se han cerrado, cerrado todo. Así que yo tenía algunas ideas pendientes y ya no se pueden hacer. Y lo de los premios es lo mismo. Yo he tenido premios también con libros y todo eso y lo de los reconocimientos está muy bien, pero luego, a la hora de la verdad, a la hora de que eso te ayuda a hacer más cosas, a veces o es todo lo contrario o no funcionan, de alguna manera, también. O sea, están bien para ti.

**Adriana Navarro: ¿Por qué puede ser todo lo contrario? ¿Puede explicarlo un poco mejor?**

Bueno, hay libros que me han dado un premio aquí y allí y está puesto en la solapa y eso no ayuda a vender. También depende del premio, depende de quién te lo da y todo eso.

**11. Sabiendo que la animación conlleva un largo proceso, ¿qué otros factores afectan o influyen para que haya un espacio tan prolongado de tiempo entre la finalización de un film animado y el comienzo de otro? ¿Qué fórmula sería pertinente para que los realizadores independientes de animación puedan tener una continuidad regular en la producción de sus cortometrajes de autor?**

Porque el proceso creativo es muy largo. Yo, por ejemplo, estaba muy encima de la animación, y eso que hemos trabajado con animadores que yo conozco desde hace mucho tiempo y de hecho (19:38) los que trabajan en “Academia de especialistas” y en “El viaje de María” eran gente que yo conocía del estudio de Javier Mariscal porque yo estuve trabajando un tiempo aquí, en Barcelona mientras se hizo el Coby. El (19:48) y mascota estuve trabajando allí. Y conocí a un montón de animadores que ya llevaba un poco conmigo y es un proceso que tienes que estar muy presente porque la animación también es muy golosa. Tienes que poner en las manos del animador, pero chequear todo el rato porque, por ejemplo, nos pasó que un tramo de la animación que se la dimos a un animador muy bueno, estaba sobreamada y depende del mensaje que quieras dar, a lo mejor, la animación puede ser muy discreta y funcionar mucho mejor. Producciones que son como una película, me imagino. Es el montaje de una película, entonces tienes que, no simplemente darlo al animador y que lo anime y ya está todo bien sino que hay que estar bastante encima y el proceso de animación es largo también. Es largo.

**Adriana Navarro: Sí, pero dejando de lado el aspecto creativo, el aspecto, la factura, ¿qué factores pueden influir entre la producción de un corto y la de otro? Quitando el aspecto técnico y artístico.**

El dinero. Entre “El viaje de María” y “Academia de especialistas” pasaron tres o cuatro años, pero hasta que nuestros intereses no se juntaron... Fundación Orange tenía un encargo y yo tenía esa idea, pues no se pudo juntar entonces. Es, básicamente, la producción que es muy cara porque no entran sólo la animación sino que es animación, música, locución, montaje, un montón de cosas. Entonces, a no ser que seas ¿cómo se llaman estos los de pixel? Pixar, pues... es lo que hay y tampoco vivimos en un país que esté dispuesto a gastar en animación.

**Adriana Navarro: ¿Qué fórmula podría encontrar pertinente para que los realizadores independientes puedan tener una continuidad regular en la producción de sus cortos? Por ejemplo, cortos de autor.**

¡Claro ! pero cortos de autor en el vacío. O sea, son, simplemente, un corto que yo hago de autor y lo voy a intentar colocar dónde ¿Dónde lo puedes colocar? Dime.

**Adriana Navarro: No es colocarlo sino qué fórmula podría ser adecuada para que un animador pueda tener una producción regular en el tiempo. Digamos, para no ser un francotirador que hace un corto, desaparece y en un futuro, igual hace otro.**

No sé, tenéis una escuela de animación buena en Valencia. Pero no sé, en Francia tienen esta escuela superbuen de animación que hay, no me acuerdo cómo se llama, que esto retroalimenta continuamente, no sé si es Canal Plus ¿no? que subvenciona parte de la escuela o subvenciona los cortos. Entonces, si tienes parte de la industria cultural o de ocio que se nutre de eso y hay una buena conexión, pues entonces funciona, pero aquí, no es que no funcione para animación, es que no funciona para nada aquí en España. O sea, la conexión entre la empresa particular y los creadores no existe. No es una visión muy optimista pero es así.

**12. Usted ha dicho que, desde el punto de vista del mercado editorial, la revolución tecnológica es un factor positivo, en el sentido de que «el presente digital» otorga un mayor control en la parte creativa y un reconocimiento de derechos para seguir colaborando de una manera más igualitaria con los editores. ¿Traslada esta opinión al mercado audiovisual de la animación? ¿Por qué ?**

¿De dónde has sacado esa pregunta? ¿Lo has copiado de algún sitio?

**Adriana Navarro: De entrevistas. Sí, de entrevistas que le han hecho en la prensa.**

¿Pero eso lo he dicho yo? No.

**Adriana Navarro: Mire...**

No pude haberlo dicho con esas palabras porque no recuerdo haber dicho nunca esas palabras, pero bueno.

**Adriana Navarro: Sí.**

Resúmemelo, así como diciéndome qué...

**Adriana Navarro: Digamos que la revolución tecnológica hace que se pueda trabajar con los editores de manera más igualitaria, quizás con menos intermediarios. Si la revolución tecnológica ha quitado más intermediarios en la industria de la ilustración y si puede trasladarlo también al campo de la animación.**

Vale. O sea, que te puedo hablar desde el punto de vista de la ilustración.

**Adriana Navarro: Sí.**

La respuesta es no. No porque las intermediarias son como máquinas enormes que necesitan tal cantidad de medios para hacer un libro que incluyen, por ejemplo, la difusión o la distribución que todo carga sobre el autor. Entonces, al final, la parte que se lleva el autor es, sigue siendo mínima. Lo que está haciendo la revolución tecnológica es, por un lado, para la promoción que antes no había, pero que también recae sobre el autor, el autor es el que se tiene que encargar de la promoción porque las promociones que hacen las editoriales son mínimas. Depende de tu categoría, [pero] tú no tienes derecho a, prácticamente, a ninguna promoción, entonces recae también a esa parte que es la promoción, lo que yo hago en el autor, lo que es más trabajo sin pagar. Y aparte los contratos siguen siendo igual. Sólo que los contratos en vez de decir: "Nos quedamos los derechos para los libros y este idioma y tal" te dicen: "Nos quedamos los derechos para este formato, el otro, el que tiene que inventarse ahora las (25:52) y todo lo que pueda haber en el universo mundial." Por lo cual es peor todavía. Lo que sí es verdad que la revolución tecnológica está propiciando que los autores empezamos a autoeditarnos, que eso me interesa bastante. Algunos autores han empezado a autoeditarse, tiradas pequeñas para hechos concretos. Es el caso de Flavita



Banana que es una *instagramer*, que lo petó completamente con los chistes que hacía cada día, tenía una cantidad de seguidores infumable y el *feedback* que te da una editorial de esto es: “Bueno te hago un libro” pero los libros, los derechos son mínimos y las ganancias son mínimas. Entonces una de las cosas que hizo ella fue hago una presentación, autoedito un libro mío y hago una edición de 200 ejemplares. Se vendieron, el beneficio es neto. No hay ni distribuidores, no hay nada. Entonces, eso ha abierto un camino interesante porque las editoriales siguen funcionando con un sistema de siempre sin tener en cuenta la revolución tecnológica. Al revés, han añadido más valores para cobrar. Bueno tú te vas a un libro en formato digital y los precios no cambian tanto ahí. Un libro digital y uno normal, entonces ¿Cuál es la ganancia para el lector? Aparte, están cargando igualmente la difusión y distribución que no existe ya. No hay tío que coja los libros y los lleve aquí y allá, pero ellos siguen cargando porque necesitan alimentar toda esa industria que se mueve, que es enorme. Y los autores siempre quedamos, siempre, en el último lugar. Siempre. Los que, realmente, los que ponemos los contenidos. Vaya escena apocalíptica ¿Eh?

**13. ¿El «Spain is different !» vale para el terreno del cortometraje de animación de autor con respecto a otros países ?**

Es que no conozco el panorama de otros países. Lo único que yo puedo decir es que me imagino que la comparativa es igual que en el mundo editorial en cualquier otro sitio. Depende del nivel económico de los países, cuanto más va subiendo hacia arriba pues mejor es. Ahora, si te vas a Rusia, seguramente, no y si te vas a Latinoamérica, pues menos todavía. O sea, que depende mucho del nivel económico, pero cuando sube el nivel económico también sube, de alguna manera, el nivel cultural, entonces hay más interés por las cosas ¿No?

**14. ¿Quisiera añadir alguna cosa para finalizar?**

No. Que la función que yo he hecho utilizando la animación en el mundo del autismo ha sido muy buena porque es intentar transmitir lo bueno que tiene la imagen. La animación, si está bien hecha y si cumple su cometido, es que es universal. O sea, mis cortos, traducidos, los pueden entender en China y en cualquier sitio ¿No? Porque son básicos. Y entonces en el mundo del autismo ha funcionado muy bien porque no había nada comparable a eso y porque

también ha introducido una cosa relativamente normal, que es el humor. Hablar de algo como el autismo pero hablarlo con humor, porque el humor es la única cosa que es como una especie de engrasante que hace que los mensajes funcionen muy bien. Entonces, lo mismo que yo he aplicado eso al autismo, la animación se puede aplicar en cualquier cosa que puedas imaginar. Desde vender calcetines hasta trabajar con las ONG's, por ejemplo, o con las agencias de cooperación para hacer cosas realmente buenas y que comuniquen muy bien. Así, para, mí sigue siendo la animación un medio buenísimo. No sé si has visto en la página *web* que tenemos un par de animación ahí. Hay una que hicimos de sobre Cataluña que se llama "Cataluña for inners" que [...] está hecha con *stop motion*, por ejemplo, y me parece un medio supercreativo, pero necesita tiempo y dinero. O sea, necesita una buena maceta, con tierra para crecer.

**DÍAZ MELÉNDEZ, César.** Realizador.

Entrevista realizada vía Facebook el 12 de febrero de 2018.

**1. Su versatilidad como director de sus propios proyectos así como de animador en multitud de proyecciones internacionales de renombre le otorga una amplitud de miras en lo que respecta a la animación independiente y comercial. ¿Qué ventajas e inconvenientes señalaría en estos dos tipos de producción?**

Al trabajar en grandes producciones, obviamente hay que adaptarse a lo que dicte el director, interpretar con los muñecos, como si fuera un actor y sin desviarse demasiado de la personalidad de cada personaje. No hay mucho margen de improvisación, excepto en algunas producciones un poco más modestas donde sí hay más libertad creativa a la hora de animar. El rodaje de una producción comercial (en Stop motion) es de una media de 12 a 18 meses y a un ritmo bastante intenso y agotador. Pero en este tipo de producciones se aprende muchísimo y da mucha proyección internacional. Y la oportunidad de trabajar con grandes directores y profesionales increíbles. Siempre es un subidón poder ver después tu trabajo en los cines. La gran ventaja es que con el dinero que gano en producciones comerciales puedo hacer las mías independientes. Al trabajar en mis propios proyectos la libertad es total y es una manera de experimentar y de dejarme llevar por lo que más me apetezca en ese momento..probar nuevas técnicas, desahogarme y hacer lo que realmente me dé la gana teniendo en cuenta solo el placer de animar o de crear y disfrutar el momento sin pensar demasiado en qué haré luego con eso.

**2. ¿Hasta dónde cree que un realizador puede considerarse « independiente » cuando un intermediario (una institución, una escuela o un estudio o productora, etc) otorga la financiación y/o los medios materiales necesarios y dan visibilidad de un determinado cortometraje animación ? ¿Dónde residiría la independencia de un/una autor/autora de animación ?**

La verdad es que en mi caso nunca he realizado mis propios proyectos bajo una productora o institución. Para mí es algo muy personal y siempre en solitario. De momento no he necesitado ayuda externa. Lo que más miedo me ha dado siempre, a la hora de pedir ayudas, son las fechas de entrega o tener que hacerlo bajo algún tipo de presión. Pero no creo que exista una censura o menos independencia en cuanto al guión o la historia que quieras contar. Creo que afecta más al calendario de la producción.

Lo que yo hago, lo animo en mis vacaciones, que a veces son varios meses entre una película y otra. Y me puedo permitir invertir mi tiempo y ahorros en mis proyectos, que siempre son de muy bajo presupuesto...pero me lo tomo como algo sin demasiadas pretensiones. Trabajar con un intermediario quizás quite un poco de independencia o añada más responsabilidad, pero por supuesto estoy seguro que merece la pena, por

cubrir gastos, conseguir equipo , materiales y cobrar de alguna manera tu trabajo y el de los demás, si necesitas un equipo de colaboradores. Y siempre vas a tener más visibilidad y apoyos que si lo haces todo por tu cuenta.

**3. He leído que los cortometrajes de animación realizados por estudiantes son los que más valora. Cada vez vemos más cortometrajes de animación de nuevos realizadores y cortometrajes de estudiantes compitiendo en festivales. ¿Podrían representar los cortometrajes de escuela una seria competencia en relación con los cortometrajes considerados “profesionales”?**

Pues me sorprendió en muchos festivales la calidad de los cortos de estudiantes, tanto por guión, animación y el uso de técnicas más arriesgadas. Me parecen mas frescos y originales. Algunos, con su primer cortometraje consiguen realizar obras maestras. Cada vez hay más nivel en las escuelas de animación y tienen los mismos medios o más que algunos profesionales. (Sobre todo en Francia y Suiza, por lo que yo he conocido). Pueden ser una seria competencia con los profesionales, aunque suelen competir por separado en algunos festivales de animación.

**4. En una entrevista usted afirma que tenía “siempre cero presupuesto”: Explíquenos como es posible llevar a cabo estas producciones, las posibles dificultades que ha podido encontrar y por qué ha decidido autofinanciarse de esa manera (¿Ha sido por voluntad propia o porque no le ha quedado otro remedio?).**

Ha sido por voluntad propia. Mis cortometrajes los realizo casi siempre en mi tiempo libre, en mis vacaciones o aprovechando los parones de trabajo que hay entre una película y otra. Y tirando de mis ahorros. Siempre hago mis proyectos como algo personal, sin pensar mucho en si gustará o no, si funcionará en festivales, etc. Para mi es un momento de disfrutar de lo que mas me apasiona, que es animar. Y lo veo como

quien pinta un cuadro o compone su música en su casa o estudio. Mis trabajos siempre han sido muy cortos y caseros, con medios sencillos. Casi siempre con arena, donde solamente necesito mi cámara de fotos, mesa de luz hecha por mí y un ordenador. Nunca he intentado pedir subvenciones o ayudas, sobre todo por que no suelo tener mucho tiempo, y soy bastante alérgico al papeleo. Y creo que nunca empezaría un proyecto si tuviera que buscar financiación y preparar toda la pre producción. También me dan miedo las fechas de entrega y creo que es contraproducente si lo que quiero es disfrutarlo y hacer lo que yo quiera, sin presiones externas. Sí encuentro dificultades a la hora de la distribución, que cuesta más dinero si no lo haces tú mismo, y por supuesto si quisiera hacer algo más ambicioso donde necesitara ayuda para organizar, construir muñecos, decorados, más animadores, equipo técnico, etc.. entonces sí buscaría otras vías de financiación.

**5. En una entrevista aconseja a otros animadores que se encuentren en su misma situación “que aprovechen los momentos sin trabajo para crear sus propias historias.” ¿Hasta qué punto, cuando empieza el hobby -entendido como una actividad ajena al trabajo remunerado que uno realiza- termina la profesión de animador? ¿Establece usted estos límites? ¿El no tener la presión de unos plazos o directrices le permite poner su cabeza “en modo” hobby y realizar cortometrajes de animación con arena, por ejemplo?**

Exactamente. Para mi, hacer mis cortos es un hobby. También es una manera de no acabar odiando mi profesión, o de acabar quemado y cansado y de no perder las ganas de hacer lo que mas me gusta. Ya me ocurrió hace tiempo, cuando me dedicaba a la animación 2D, que durante muchos años trabajaba como un autómatas animando en series infantiles para TV y la animación se convirtió en algo mecanico y muy aburrido. Perdí la ilusión de los comienzos, de aprender y descubrir el proceso de animar. Y en parte por eso, (también porque la animación de lapiz y papel desapareció) me fui reciclando al stop motion y a probar nuevas técnicas. Y gracias a eso recuperé las ganas de animar. Descubrí que había vida mas allá de los dibujos animados. Ahora intento hacer lo mismo con mis cortos y experimentos, despues de pasar muchos meses animando para otros... Que me encanta! Pero creo que para mantener la curiosidad y la ilusión hay que probar otras cosas. A veces no sirven para nada pero otras se convierte en un cortito. Con la arena encontré la combinación perfecta entre el stop motion y el 2D. Es animación directa bajo la cámara pero dibujando. Y tiene un sin fin de posibilidades para experimentar dependiendo de la textura, tamaño del grano, colores, estilo de dibujo, mezcla con plastilina, recortables, etc.

**6. Por lo que he leído, creo entender que usted supone que el proceso burocrático para la producción de un cortometraje de animación es, o le resultaría, “aburrido,” dado que exige un tipo de “entrenamiento” que, por el momento, no ha tenido ocasión de poner en práctica. Sin embargo, la planificación de un proyecto es necesaria para conseguir ayudas, si bien dicha planificación, en principio, puede ralentizar la producción. ¿Cómo ve estas condiciones previas (presentación de la idea, sinopsis, guion, notas de intención, cálculo de presupuesto, storyboard, referencias gráficas/visuales, música, historial del equipo artístico/técnico, presupuesto y plan de comercialización) para poder**

**llevar a cabo la realización de una obra más ambiciosa? En su opinión, ¿estos preparativos le restan espontaneidad y frescura al proyecto o los ve como planos distintos y complementarios, el artístico y el financiero, digo?**

Buf...solo leer la pregunta me da angustia. Jaja. Lo veo ajeno, por desconocimiento y por que nunca lo he intentado. Me parece mas dificil todo eso que la realización del corto. Pero algún dia me tocará y espero que alguien me ayude a tanto papeleo y preparación. Como decía antes, creo que todo ese proceso me quitaría las ganas de realizar un proyecto. Me quedaría sin energía antes de empezar. Sí que entiendo que es necesario para una obra mas ambiciosa o de mas duración, donde necesitas organizarlo todo bien. Normalmente en mis proyectos, como decía, por tiempo y porque tampoco se hacerlo, nunca escribo guión. Ni tengo story board, aunque hago mis bocetos a veces para organizarme. Pero mis trabajos suelen ser cortos y bastante improvisados. No creo que esos preparativos le quiten frescura al proyecto, solo es la manera de tenerlo todo bien atado antes de empezar y supongo que ayudará mucho a la hora de calcular gastos y tiempos. Pero para pedir una ayuda me parece un horror tanto papeleo para el que los presenta y para el se los tenga que estudiar.

**7. Esta planificación para la obtención de ayudas podría favorecer el proceso difusión y de comercialización de la obra pero quien da dinero espera algo a cambio ¿no supondría que este tipo de ayudas tienda a forzar una cierta homogeneización en temáticas y/o estilos a seguir?**

No estoy seguro de eso. Se, por otros compañeros de profesión que reciben ayudas del ICAA, o la comunidad de Madrid, por ejemplo, que no tienen ningún tipo de presión o condición a cambio de la ayuda. De hecho algunos de los guiones son muy criticos con el estado, instituciones,etc y reciben la subvención igualmente. No se si en instituciones privadas exijan algo a cambio. Tambien es cierto que a veces los propios autores enfocan sus trabajos a un lado mas comercial, por sus propios intereses o gustos y para llegar a mas publico. Se suelen ver siempre muchos trabajos estilo Disney-Pixar...cosa que respeto aunque no me guste mucho.

**8. Más allá del pago de materiales y equipo técnico, ¿Ve viable pagar a colaboradores en su próximo proyecto así como cubrir unos gastos mínimos de vida cubiertos mientras se realiza un corto de animación en España?**

En mi caso lo veo complicado sin pedir ayudas, pero por lo que conozco también es complicado con el dinero de las subvenciones en España. Comparadas con otros países europeos, son de coña. Son muy justas y para pagar colaboradores tienen que ofrecer sueldos irrisorios y tirar de amigos que estén dispuestos a colaborar. Y cubrir tus gastos de vida, quizás después, si funciona en festivales.

**9. Desde Documentales Animados (2002) pasando por No corras tanto (2008) hasta Zepo (2014) han pasado varios años. Dejando de lado las cuestiones artísticas y técnicas y sabiendo que la animación conlleva un largo proceso, ¿Qué otros factores afectan o influyen para que haya un espacio prolongado de tiempo entre la finalización de un film animado y el comienzo de otro?**

Para mi depende de el tiempo libre que tengo entre un trabajo y otro. Por supuesto también si tengo alguna idea que merezca la pena o no. Supongo que cuando tengo un tiempo de descanso largo, empiezo a ordenar ideas o me lanzo a hacer experimentos.

Pero entre Documentales animados y No corras tanto, hice Arroz pegao (2004) y Cocina Salvaje (2006) Y por aquella época es cuando aún trabajaba en animación 2D y como músico. Esos cortos eran mis primeros experimentos de stop motion en casa o en el trabajo. A partir de 2009 empecé a trabajar en largos y Zepo lo hice en 4 meses de “vacaciones”.

**9b. ¿Qué fórmula sería pertinente para que los realizadores independientes de animación en España puedan tener una continuidad regular y “sedentaria” en la producción de sus cortometrajes de autor ?**

Supongo que presupuesto, poder vivir de esto. Tener los medios, buenas ideas y muchas ganas de crear y contar historias, sin depender de otros trabajos para subsistir.

**10. Notodofilmfest ha reconocido dos de sus microcortos: Ha realizado dos microcortos Atormenta (2009) y Vivir (2015) precisamente para**



**concurrir en el festival Notodofilmfest. ¿Por qué decidió presentarse a este concurso de cortos online? ¿La categoría de microcorto que ofrece este evento favorece la creación y la experimentación en imagen animada?**

En el caso de Atormenta si lo hice expresamente para el notodofilm, como un reto para contar algo muy corto y sencillo, y en la última semana del plazo de entrega.. Pero Vivir lo envié porque fue el único sitio donde pensé que podría tener alguna opción, al ser de un minuto, musical y un poco experimental. Yo creo que es un buen sitio para enviar microcortos que a lo mejor en otros sitios no encajan o no serían aceptados. Por lo menos todos los trabajos enviados tienen visibilidad sin importar la técnica o la calidad.

**11. Además, este mismo festival le otorgó el Premio a la Mejor Película de Animación y el de Distribución por su último trabajo, Short of the Year, un concurso organizado por Promofest. Explíquenos cómo le ha resultado esta distribución en festivales y plataformas VOD (Filmin) y qué supone una ayuda de este tipo para un animador independiente.**

Pues se agradece mucho un premio así, porque ayuda a la difusión del corto y ahorras tiempo y un dinero que algunas plataformas exigen para inscribirse en festivales. Es un premio con el que te distribuyen el corto por unos 50 festivales. Después de esto empiezas a pagar o lo distribuyes tu mismo. Cualquier ayuda es buena para seguir avanzando.

**12. A partir de esa experiencia, ¿cuál es la mejor manera de difundir un cortometraje por festivales: publicarlo en abierto en la web, esperar a una première, seleccionar únicamente festivales especializados o bien probar en festivales más generalistas ?**

Yo estoy aprendiendo sobre esto. Siempre lo movía yo por mi cuenta. Y lo colgaba en la web en cuanto lo terminaba.. Ahora se que es mejor elegir un festival para la premiere, o no publicarlo hasta que el corto haya finalizado su recorrido por festivales., que suelen ser dos años. A veces, si una televisión o una plataforma VOD lo quiere incluir en su programa, te piden que no esté online, claro. Yo intento enviarlo a todos los festivales que pueda, que tengan sección de animación.

**13. ¿Qué estrategias de promoción en la web, blog, Facebook, Twitter, Vimeo y otros medios utiliza para dar a conocer sus cortometrajes de animación (making off, masterclasses, pósters, etc)?**

Soy un poco desastre en este aspecto y utilizo poca promoción para mis cortometrajes. Normalmente utilizo mi facebook personal y Vimeo para colgar el corto o anunciar premios y selecciones y siempre intento hacer un making of porque creo que es muy importante para entender el proceso de la animación, y puede ayudar a valorar o ver de otra manera el trabajo, sobre todo para la gente que no está familiarizada con este mundillo. También ayuda tener un Trailer y hacer algún poster, flyers, incluso chapas, si el presupuesto lo permite, sobre todo para llevar a festivales.

**15. Su película Zepo obtuvo el Biznaga de Plata del Festival de Cine de Málaga en la modalidad de Cortos de Animación, Premio del Jurado en 3D Wire en 2014. ¿Qué le han supuesto estos reconocimientos en el sector de la animación y en qué sentido le ha podido ayudar a promover su obra?**

Estos premios con Zepo me han animado mas que nunca a seguir haciendo cortometrajes a mi manera. Me han permitido entrar en el mundo de la animación mas escondida y personal, conocer a otros locos como yo. Y la alegría de ser reconocido por otros profesionales del sector. No es que me hayan dado una gran visibilidad fuera de el circuito de festivales..pero quizás un dia me sirva para engordar el curriculum o para pedir ayudas..no lo se, la verdad.

**15. De los premios que ha recibido en festivales, ¿ha podido obtener beneficios económicos ?**

Si, porque con mi metodo de “yo me lo guiso, yo me lo como” no tengo ningún gasto aparte de el dia a dia viviendo y trabajando en casa. Mi presupuesto siempre es muy bajo. Parte del dinero de premios se va en viajes a festivales y en la distribución, pero algún beneficio si da. Tampoco como para vivir solo de esto. Pero para cobrar un sueldito por los meses que he estado dedicado a mi proyecto si.

**16. ¿Qué opinión le merece los medios de comunicación a la hora de informar y difundir sobre los cortometrajes de animación en España y el extranjero? Le**

pongo de ejemplo algunos titulares: **EL CORTO DEL DÍA “‘Zepo’ César Díaz Meléndez crea con arena un terrible y sorprendente cuento de terror animado protagonizado por una niña curiosa”, en El País y “No son muñecos, ¡están vivos!” en el Diario de Burgos.**

Bueno, me parece que se informa muy poco. Rara vez veo noticias sobre cortometrajes en prensa , a no ser que sea especializada. En el caso de El País sí da algo de cobertura por el festival Notodofilmfest, porque lo patrocina, creo. Y el resto por alguna entrevista sobre mi trabajo en largometrajes, donde si hay también interés por los cortos. Pero generalmente el corto es ignorado por los medios y el de animación aún mas...

**17. En su experiencia, ¿España considera el cortometraje de animación independiente como parte de su patrimonio cultural ? ¿Por qué?**

Desgraciadamente no. Creo que no son conscientes del valor que tiene el corto de animación y de que podrían aprovecharlo mucho más como valor cultural de este país. Hay verdaderas obras de arte. Muchos cortometrajes dan la vuelta al mundo cada año por cientos de festivales, algunos de los mas importantes. Pero acaban muriendo sin pena ni gloria en el olvido. Salvo para los amantes del cine y la animación. Que yo sepa no hay ninguna difusión de nuestros cortometrajes ni dentro ni fuera de España, salvo en el circuito de festivales. Y quizás, dependiendo de la temática, tienen salida en escuelas o museos. Creo que hay un gran desconocimiento de la animación en general. Muchos de mis conocidos o familia no saben ni en que consiste o se imaginan que es todo por ordenador, y que se hace solo, claro. También arrastra el estigma de que solo está dirigida a público infantil.

**18. ¿Es posible vivir financieramente (in)dependiente gracias a sus cortometrajes de autor?**

En mi caso no. Aunque se de otros que si. Dependerá de las ayudas que recibas y de la calidad de la obra y que funcione en festivales, lo compren televisiones, etc. Pero de momento yo me lo sigo tomando como algo personal, sin más ambiciones. Aunque el día que me falten otros trabajos, entonces si tendré que intentar vivir de esto, tomarmelo de otra manera y esperar que funcione!

**19. ¿Qué opinión le merece el cortometraje de animación independiente español en relación con el cortometraje francés (tipos de producción, ayudas, difusión, etc)?**

Bueno, pienso que aun estamos muy atrasados en comparación con Francia en este aspecto. Aquí cada vez hay mas obras, de más calidad y con muchas ganas, pero no podemos competir con el nivel que tienen en escuelas de animación francesas o con las subvenciones y ayudas que reciben del estado. Así como el apoyo y respeto popular al cine que reciben de su público. Allí dedicarse al cine está bien visto.

**20. ¿Qué le parecen iniciativas de promoción como el ciclo Del Trazo al Píxel: 100 Años de Animación Española y el libro 100 Años de Animación Española. Arte y Tecnología y difusión como el catálogo del ICAA Shorts From Spain?**  
Me parece fenomenal reivindicar y promocionar la animación de aquí. Pero hace falta mas!!!

**DORA, Martí.** Técnica Promoción CURTS.

De la entrevista personal mantenida con Dora Martí. el 15 de noviembre de 2017.

**1. ¿Cómo surge el catálogo autonómico de CURTS? ¿Habéis tenido algún referente?**

Sí, por supuesto hemos tenido un referente—el referente para todas las comunidades autónomas que tienen catálogos de promoción de cortometrajes es Kimuak, que es el pionero —súperpionero— y además funciona muy bien desde el principio y para nosotros es un referente. El catálogo surgió en el año 2008, cuando José Luis Moreno llevaba las ayudas al audiovisual, y él y Joana Chilet se preguntaron por qué en la comunidad valenciana no había este catálogo. Entonces hicieron una recopilación que simplemente pusieron en el catálogo los cortos que habían tenido ayuda al audiovisual sin comité de selección y sin nada. Entonces, en 2008 y 2009 funcionó así: nos hicieron un recopilatorio de cortometrajes que no había ni departamento ni presupuesto ni nada para promocionar estos cortos y, en 2010, cuando Nuria Cidoncha se incorporó como directora general del Instituto Valenciano del Audiovisual, ella sí que creó el Departamento de Fomento y Promoción del Audiovisual, y uno de los proyectos que puso en marcha —fue cuando yo me incorporé al departamento— uno de los proyectos que pusimos en marcha fue la promoción del catálogo. Entonces sí que empezamos a organizarlo con una convocatoria con unas bases que regulaban la convocatoria, un jurado y luego, un proyecto de promocionar los cortometrajes a lo largo de un año. Sí que se puede decir que hubo como dos etapas y como tal y como está funcionando ahora empezó en 2010.

**2. CURTS es un certificado de calidad de la cinematografía valenciana en breve formato y la constitución de una marca cultural. ¿Cuál es su filosofía y forma de funcionamiento?**

Bueno, nosotros nos planteamos como hacer compatible dos ideas que no tienen por qué ser contradictorias. Pero, sí que queremos tener un certificado, una marca propia. Por eso, siempre tenemos el mismo jurado para que éste se vea como una marca artística y cultural y, por otro lado, queremos también que los cortos funcionen de una manera, digamos, como más comercial y más dirigido hacia el

público. Todos queremos intentar hacer compatibles las dos cosas y es un poco lo que nos diferencia de otras comunidades.

**Adriana Navarro: ¿Puedes profundizar un poco en estas diferencias?**

Hay comunidades autónomas, las que se dedican a la promoción —porque muchas tienen catálogo— hay muchas diferencias ¿no? De hecho, está un documento — que te lo puedo pasar— [...] porque este año hicimos una primera reunión de comunidades acá en Ciudad de la Luz...Es como un resumen de lo que hace cada comunidad [...] otras comunidades...en cada año [tienen] un jurado diferente y buscan cómo impactar en los festivales con criterios como más comerciales y nosotros queremos diferenciarnos, por una parte, cuidando la animación, porque en Valencia, es muy importante y teniendo un equilibrio entre animación documental y ficción y, por otra parte, buscamos también que haya cortos que tengan mucha calidad artística, sabiendo que no van a funcionar tan bien en festivales. Intentamos que haya ese equilibrio porque sí que queremos descubrir talentos y apoyar las cosas nuevas que se hacen o lo que los cortometrajistas arriesgan en realidad.

**3. Antes de la consolidación de CURTS, ¿cómo realizaban los realizadores la promoción y distribución de sus cortos?**

Yo creo que las tecnologías han hecho que cambiara tanto. Las nuevas tecnologías y, sobre todo, las plataformas de distribución en Internet y la forma de inscribir los cortometrajes en festivales y promocionarlos ha cambiado tanto que tiene que ver la consolidación de CURTS justo coincide con esta evolución. Entonces, los cortometrajistas antes, la promoción del cortometraje...Bueno, tú lo sabes por tu propia experiencia, es un *curro*, es muchísimo trabajo. Pues, imagínate antiguamente antes de 2008, 2009 que los cortometrajes se proyectaban en 35 milímetros, que tenías que tener copias en 35 milímetros para enviar a los festivales, que para la preinscripción se ha llegado a mandar hasta el VHS o el DVD, tendrías que tener algo mejor, 200, 300, 500 copias en DVD de tu corto para escribirlo. Entonces, los cortometrajistas que tenían el tiempo y el dinero lo hacían así; los que no lo tenían, realmente es que no podrían promocionar sus obras por muy buenas que fueran, y eso sí que ha sido una lástima porque hay cosas muy

buenas que no se han podido dar a conocer por falta de apoyo institucional, por un lado, y por falta de la disponibilidad económica y de tiempo de los autores. .

**4. ¿Cuál es el volumen de producción de cortos de animación que recibís anualmente?**

Este dato lo tengo en la cabeza. No lo tengo. Tengo que buscarte de lo que es el que te digo que te lo quiero pasar, porque, de hecho, me lo voy a contar porque es una estadística que me interesa también para tener el documental, ficción, animación y etiquetas que queremos poner a los datos. Entonces esto me interesa pasártelo y también te voy a pasar...acta reunión...Más o menos, el volumen es un 10 %. Lo tenemos un poco estudiado. Un 10% o puede que más. Entre 10 y 20 %, dependiendo del año.

**5. Según bases del programa, el comité de selección de CURTS está compuesto por especialistas de la cinematografía y por su experiencia en el cortometraje, designados por el Director General del Instituto Valenciano de Cultura. Explíquenos cómo se conforma el jurado que valora los cortometrajes de animación. ¿Son especialistas en animación?**

Sí, es siempre el mismo jurado. Bueno, ha cambiado alguna vez, pero tenemos una profesora universitaria que es compañera nuestra, que es Áurea Ortiz, que da clases de Historia del Cine y ella tiene una larga trayectoria porque ha sido muchas veces jurado en festivales y tiene la mirada muy acostumbrada a ver cortometrajes. Luego estamos ante un jurado que es el jefe de programación de aquí. Después hay una persona del Aula de Cine de la Universidad de Valencia, que es la persona más especialista en animación, Pedro Medina, que ha sido director de Animadrid y ha sido director del Festival de Alcalá de Henares mucho tiempo y es un gran especialista en animación. Yo creo que es el que más conoce de cortometraje y de animación dentro de la España. Histórico, ¿sabes? Él ha sido director de Animadrid, en los últimos años, en Animadrid y, luego, en Alcalá de Henares, y siempre han hecho publicaciones y títulos y series dedicadas a la animación. Es la persona, yo creo, que está pensada específicamente para que piense en la animación. ¡Ah! Johana Chilet es una productora...porque Johana aporta como la visión de la industria. Trabajó en televisión, también programando, pero mucho en la parte de

producción. [...] Pedro Medina es el más especialista [en animación], pero también, creo que tanto Piti como, a lo mejor, Joana, por sus características, conocen bastante la animación.

**Adriana Navarro: ¿Qué tipo de marca específica quieres crear en CURTS, en la parte de animación?**

Pues, mira, yo creo que nos importa mucho la técnica, pero nos importa también mucho la parte artística y creativa, porque es un poco lo que a veces se ve . Yo esto te lo digo a nivel personal, por lo que yo he visto de...que ves cortos y ya te vas acostumbrando un poco y luego incluso largometraje también. A veces, la técnica es muy buena. Ésta sobre todo que es un proceso de animación que muchas veces es por [inaudible] o por ordenador, así que es súper buena, pero ves como que la parte artística se ponía al menos, y eso es lo que a mí me gusta, por ejemplo, de los cortos del máster, que te das cuenta de que en el máster de animación a los alumnos [...] se les fomenta mucho la parte creativa. Entonces, los guiones son buenos. Nos gusta mucho el guion y las cosas que cuentan, tanto si es con una narrativa convencional o si es algo más abstracto, no tiene por qué tener una historia, no buscamos nada en concreto, pero nos gusta mucho. Sobre todo, se fijan mucho en la parte artística. Por eso, se incluye siempre también cosas en 2D o cosas más abstractas – se intenta apoyar eso.

**6. ¿Cuáles son los criterios por los que se rige la comisión a la hora de seleccionar los cortometrajes de animación? ¿Cómo se determinan la originalidad, la calidad y la viabilidad de un cortometraje de animación valenciano? ¿Cómo se considera que un corto es “original”, de “calidad” y “viable” para ser seleccionado en festivales?**

Es que hay ahí como una contradicción porque algunas veces, no es que hay tantísimos festivales, que cada festival es muy diferente. [Los jurados] intentan hacer compatible la viabilidad, pero algunas veces incluyen cortos, sabiendo que no van a tener muchísimo éxito. Entonces, por ejemplo, buscamos que un cortometraje esté seleccionado en un festival...pues, no sé. Estoy pensando en festivales sólo de animación...No sé...ahora mismo no me viene nada a la cabeza, pero pensando, a lo mejor, que te vale más la pena cuando el corto este fue



seleccionado en un festival de mucho prestigio, que lo que este festival ha seleccionado en 50 festivales más de batalla, por decirlo así, pero tenemos que hacerlo compatible porque también nos gusta que tenga mucho público y que tengan muchas selecciones, en realidad. Entonces, nuestros objetivos son los Oscar y los Goya. Es como el objetivo más altos y entonces nos quejamos mucho. Tenemos nuestra lista de festivales y son los que califican para esos dos premios. Pero dentro de eso, se intenta que haya un poco todo. En cuanto a los criterios, no tenemos los criterios marcados. Los criterios son la calidad cinematográfica. No hay ningún otro criterio y la selección se hace de manera colegiada. Son todos los jurados de manera colegiada que, en su reunión, deciden que cortos buscan. No se hace por puntos, no se hace de forma estadística y matemática, como es un poco la moda, que hay ahora en comités que selecciona en festivales. Nosotros, por suerte, como no tenemos un volumen como de 2.000 y 3.000 y 5.000 cortos, que reciben algunos festivales, nos mantuvimos en torno a 70...80...68 por ahí...de ficción, documental y animación, se intenta hacer un catálogo que esté equilibrado y se habla de cada corto uno por uno. [...] Se debate cada corto, pero en su conjunto, se dice, pues este corto puede funcionar bien o no puede funcionar bien en este tipo de festivales. Si metemos este corto, y hemos metido este otro que es muy parecido, vamos a intentar cuando los dos para que haya más cabida a todo tipo de cosas. Entonces, por eso cada catálogo sale un poco diferente, pero creo que cuando ellos tienen ya la costumbre de debatir y ya saben un poco lo que van, a ver, porque muchas veces son autores que presentan cortos que repiten. Entonces, ellos un poco intentan equilibrarlo en su conjunto, ya que el único criterio es la calidad.

**Adriana Navarro: ¿Cómo puedes intuir, “esto va a funcionar y esto, no”?**

Sinceramente, no lo sé. O sea, es como una intuición. Tú sabes que...intuyes que hay un corto que dices, “Éste va a ganar todos los premios del público,” por ejemplo. O hay cortos que dices, “Éste es el que te lo van a seleccionar en Abycine, en Gijón y no sé qué.” Pero, bueno, como son festivales que tienen mucho prestigio para mí y para el jurado, el conjunto, los metemos o este corto, sí que tiene posibilidades de Goya, porque sabes qué criterios tienen los académicos a la hora de votar.

**Adriana Navarro: Vamos a una forma temática, estilo, técnica... ¿si pudiéramos cuantificar alguna forma, esa intuición, por qué sería?**

No tanto en la temática. Creo que es la forma de contarlo. Creo que es la manera de contarlo que se arriesga más o se arriesga menos o, a lo mejor, el tipo de una composición, o sea, siendo muy específica, la composición de los planos, la técnica. A lo mejor hay cosas que son muy sencillitas, pero que cuando tú los ves como espectador que vas al cine, te van a impactar o te van a hacer reír o te van a emocionar de alguna manera. A lo mejor, la técnica no tiene nada de importancia ahí...o sí, tiene un poco porque tiene que estar bien montado. Obviamente hay unos mínimos, pero no lo sé. No sé explicarlo...no sé definirlo exactamente porque es como más una intuición. No hay nada escrito.

**Adriana Navarro: Diferencias entre el público y los académicos... ¿qué diferencias hay entre ellas?**

Pues, nosotros pensamos que los académicos, por ejemplo, la mayoría de los académicos son actores; la media de edad es bastante alta. Entonces, piensas que les van a gustar cosas como historias que les emocionan más, contadas de una forma bastante convencional, con un punto, o a lo mejor de cinco, es algo que arriesgue o que impacte, pero siempre dentro de los cánones como más tradicionales, aunque a veces te sorprenden ¿sabes? También, no sé...pero, por ejemplo, "Vía Tango" dentro de su historia que se ve que es un corto que está supertrabajado, los dibujos tienen muchísimo trabajo detrás, es una historia que sí que conecta con este tipo de público. Es un cortometraje, por eso, digo que, a veces...que no es incompatible, que haya mucha calidad. Hay otro corto, por ejemplo, de ficción que hemos tenido el año pasado que se llama "Casitas." Ese corto, no todos los premios del público habidos y por haber y es un corto que lo piensas en su exposición, está muy bien contada porque el director del corto es muy buen director de actores. Está muy bien narrada, sabe muy bien hacer todo, pero es un corto que realmente es súper convencional, pero tiene también [que] es de humor y la forma, como a veces los seleccionadores de festivales dicen, "¿Es que estabas viendo? A lo mejor tienes que ver 1000 cortos y de los 1000, ves 200 que son historias, que son dramones y, de repente, haya uno que es positivo, o es

una historia de amor que te haga...sueñas una carcajada o lo que sea, y no puedes evitar meterlo porque es como un alivio con respecto a todos [riéndose].

**Adriana Navarro: ¿Es que lo cuentan así?**

Sí, lo cuenta así.

**Adriana Navarro: Son géneros que van a funcionar mejor que otros, también.**

Sí.

**Adriana Navarro: ¿Y en cuanto al público? ¿También hay algún tipo de factor que pueda...?**

Bueno, depende de los festivales porque hay festivales que ya tienen como su público, pues piensa en el festival de Aguilar de Campoo, o Medina del Campo, Alcalá o Abycine. Esos que están en ciudades pequeñas, pero el público [...] ya tiene tanta tradición. Está acostumbrado a ver cosas bastante duras. Sin embargo, otros festivales, por ejemplo, Radio City aquí en Valencia o festival de Torreveja. El público es como más fresquito, por decirlo de alguna manera, y es un público no tan especializado. Puede ser no tan exigente, lo cual no quiere decir que los festivales sean peores o no. Cada festival tiene su público y al público además también se le dedica. Tú pones una programación—que sólo yo se lo digo a programadores de festivales—en cada programa de cortos, por ejemplo, ponen 5 cortos. Siempre hay uno que va a ha ser cañero que diga la gente más arriba va a decir, [fingiendo una voz sorprendida] “¿Este corto?” pero luego es el que se les queda en la cabeza, en realidad.

**7. CURTS recoge los cortometrajes más destacados realizados por directores valencianos. ¿Qué importancia tiene el que la obra cinematográfica local sea exportable al exterior o que sea viable para ser seleccionados en festivales?**

Para mí tiene muchísima importancia...muchísima, realmente. Siempre pienso que habría un trabajo que podrían hacer de fin de máster que los estudiantes del máster de gestión cultural o que sería...coger un catálogo de corto nuestro y ver en todos los festivales que ha estado cada corto, y averiguar cuánto público ha tenido. Es muy complicado, pero es un trabajo que, o sea, son unos datos que a mí me encantaría tener, porque pienso que hay cortometrajes de nuestro catálogo que no son muy conocidos por el público, que los medios de comunicación no dan nada de importancia, pero que a lo mejor han tenido el mismo público que una película de Almodóvar o Amenábar, pero, a lo mejor, que una película de Icíar Bollaín, por decir algo así, ¿sabes? Creo que se ven en Asia, se ven en África, se ven en unos sitios de Estados Unidos, en muchísimos sitios de Europa que habría que averiguar: ¿Qué aforo tiene cada sala? ¿Cuánto público ha ido a cada sesión? Y estoy segura de que sorprenderían a la gente. Para mí tiene muchísima importancia...

**Adriana Navarro: Creo que se podría averiguar, llamando al programador...**

Yo creo que se podría averiguar. Cada festival tiene sus datos de asistencia del público. Entonces, se podría averiguar llamando a los festivales...es importante, también, saber el aforo de la sala, porque, por ejemplo, Clermont Ferrand, en la sala más grande entran 1.500 y se llena. Hay otros que dices, “¡Está lleno!” pero es que la zona tiene 30 etapas ¿sabes? depende de qué festivales. Es muy importante que esté lleno ¿no? Sabes qué puedes decir, “Está lleno y añadió 30,” pues es muy importante que se haya llenado. Teniendo en cuenta todos estos factores a mí me gustaría muchísimo saber cuánta gente ha podido ver el corto. Aparte los programadores de festivales y los seleccionadores que han visto los cortos y no los han seleccionado, pero que también los valoran, porque, a veces, ellos tampoco pueden meter todo...puede que hay un corto muy bueno y se queda fuera...y no es culpa del corto... circunstancias. [...] Para mí, tiene muchísima importancia que los cortos se vean fuera y eso es un trabajo que, a veces te frustras, porque piensas, “Bueno, yo lo mando a 200 o 300 festivales y van seleccionando 20. Sólo tiene veinte selecciones de cada 200, 20, ¿pero tú sabes la cantidad de obras que reciben?” Es que es frustrante decir, “No seleccionado, no seleccionado”, pero,

luego, cuando ves el balance final, te das cuenta de que sí que tiene su importancia y también te das cuenta de que los cortos tienen una vida muchísimo más larga de lo que es nuestra promoción. Lo has visto. “Vía Tango”, ayer me lo pidieron, ayer o anteayer. Además, se monetiza porque por la proyección del día 4 de octubre, van a pagar. Entonces, sí que se profesionaliza ¿sabes? Y eso para mí es como lo más bonito, que de repente te pidan un corto de hace siete años. Todavía hay programadores que lo ven y que les interesan y eso es maravilloso.

**Adriana Navarro: Sí, me sorprendió. ¡Me sorprendió muchísimo!**

Y que va a seguir teniendo su público porque seguramente en la Vila Joiosa, “Vía Tango” no se ha pasado nunca, y el corto lo va a ver gente que lo verá por primera vez.

**Adriana Navarro: Nuestro ejemplo, cuando...**

No sé, se me olvidó la pregunta...

**Adriana Navarro: No. Tienes en cuenta...cuando la conversación era de CURTS, festivales no solamente de aquí, pero menciono que también hay internacional ¿Miráis más internacionales que nacionales o haces un balance?**

No, tenemos un equilibrio más que internacionales y nacionales. Nosotros nos fijamos: primero, local...el mapa de festivales de la comunidad valenciana, porque también queremos dar oportunidad, que se conozca y para que la gente valore...es como el criterio global del Instituto Valenciano de Cultura, que se conozca lo que se hace aquí, la gente de aquí conozca lo que se hace aquí. Entonces, procuramos inscribir los cortos, a no ser que haya una incompatibilidad —que vaya a perjudicar al voto de cara a un Goya o a un Oscar—, a los festivales de la comunidad valenciana. Luego, nos fijamos en la lista de los Goya y los Oscar. Esos son nuestros criterios porque sabes que la vida de corto después puede ser mucho más larga. Entonces, un corto de estreno...sí que queremos que...vaya por todas, porque luego, siempre hay tiempo de bajarse en pistas.

- 8. Durante las diversas ediciones de CURTS se ha observado que de una media de 8 cortometrajes en catálogo, 2 corresponden a animación ¿a qué se debe a que haya una menor participación de cortometrajes de animación con respecto a acción real?**

Es una media así...

**Adriana Navarro: ¿A qué se debe esta menor participación en cortos de animación con respecto a ficción, documental?**

Pues, básicamente, se debe a que corresponde más o menos al porcentaje que se recibe, a la proporción que se recibe. Es un 2%, lo que te he dicho antes de llegar con un 20% animación, y creo que en la comunidad valenciana se recibe mucha animación comparado con otras comunidades porque se hace mucha. Pero es que transmite cuando tú hablas con la gente que hace un corto o dos cortos de animación que, igual, están todos tres años para hacer ese cortometraje, parado con un corto, una ficción, un documental que, en tres días, lo planifican. Logran en tres días, en dos días lo montan y ya. Tienes el corto. Es muy diferente. Creo que no es una proporción baja; creo que es una proporción bastante alta. A mí me habría gustado realmente, si tuviéramos presupuesto y personal y todo eso, poder hacer un catálogo de cortos de animación valenciana y promocionarlo paralelamente, pero eso es un ideal. Yo no sé si eso lograría antes de jubilarme, [risas] pero desde luego, yo lo digo y luego dicen. Creo que José Luis también está consciente de eso porque es muy importante que lo promocionen gente que sea especialista en animación, que se fija en los festivales de animación, en los mercados de animación no solamente los festivales como para el público, si no de cada industria y la televisión...es para que las televisiones los pudieran comprar. Creo que eso sería maravilloso y creo que la comunidad valenciana habría o sea no sería tirar del dinero. Si hiciéramos un catálogo sólo de eso y hubiera una o dos personas que se dedican a este trabajo.

**Adriana Navarro: ¿Un catálogo que justamente lo lleváis a televisiones o...?**

Intentamos y vamos a mercados, pero, en nuestra principal presencia fue en Clermont-Ferrand, porque tenían una subvención muy delicada. Porque así

nosotros no podríamos ir porque no tenemos ayuda pública a nivel nacional y nuestro presupuesto es muy reducido. Entonces a todo lo que nos apoya el ministerio estamos ahí, siempre. Y ahora, en lo que estamos que además ha sido una iniciativa que, a partir de aquí, es cómo hacer como una especie de...no es lo mismo...es una palabra un poco fea, pero están muy comunicados las comunidades autónomas para ver si podemos hacer cosas conjuntas para promocionar y dar a conocer nuestro trabajo, tener como más presencia y más fuerza.

**Adriana Navarro: Sí, porque realmente...si fueran los cortos de Short from Spain. Eso es una alternativa...**

Es una parte dedicada. Está muy bien. No les voy a poner ningún pero. Lo que pasa es que los cortos de Short from Spain no son los de las comunidades, las comunidades tienen su propia convocatoria y su propia difusión, y son cortos que tienen ya dos años de antigüedad. Son cortos más antiguos. Es para un circuito cultural.

**Adriana Navarro: Esa idea que comentabas de colaborar entre comunidades ¿a qué se debe? ¿Es que cada comunidad tiene su propio catálogo, fomenta su producción...?**

Claro, son muy diferentes y no queremos además pisar las zonas a otra, pero bueno, yo solamente llego al festival de Clermont-Ferrand dos años, que son los dos últimos años, que esa parte de técnica antes de la subvención a esta presencia, y como estamos allí una semana entera, seis comunidades. Cuando están más otras comunidades que no tienen *stand* pero también están ahí [...] pero siempre decimos: "Podríamos reunirnos para poner en común nuestras dificultades, los retos, saber hacia dónde vamos, compartir cosas, podríamos...Entonces, por eso se hizo la primera reunión aquí durante Cinema Jove. Ya tenemos la segunda reunión en San Sebastián. Nos reunimos además con el ICAA de cara para preparar un poco la presencia en Clermont-Ferrand.

**Adriana Navarro: Una cosa rápida a partir de lo que he dicho. ¿A partir de qué año, tú comienzas a mencionar el ICAA, para aquellos que no sepan?**

2015

**Adriana Navarro: ¿Qué comunidades asisten a Clermont-Ferrand?**

Están el País Vasco, Madrid, Galicia, Cataluña y Canarias y este año se ha introducido Andalucía. ¡Ay! Y Extremadura, perdón, es tradicional.

**Adriana Navarro: ¿Andalucía o Extremadura?**

No, no Extremadura ya estaba de siempre. Andalucía se ha metido este año por primera vez, aunque antiguamente el ICAA subvencionaba también...lo tenía externalizado a través de una empresa. Lo que pasa es que la comunidad valenciana no tenía catálogo. Entonces, sabes que Short from Spain existió, dejó de existir y ahora ha vuelto a existir. Dejó de existir justo..., creo, que en 2010.

**Adriana Navarro: ¿Qué empresa era... que empresa la realizaba, te acuerdas?**

No sé cómo se llama. Yo no quiero equivocarme. No sé cómo se llama la empresa.

**Adriana Navarro: Y...como nos cuentas, es común tener dificultades y retos, ¿eso está en el informe que vas a pasar?**

No. En el informe, bueno, un poquito es que la esta primera reunión realmente fue para poner en común, porque invitamos a comunidades como Cantabria, Aragón y Castilla y León, comunidades que tienen menos desarrollados sus programas por motivos X, que tampoco es que no los apoyen.

**Adriana Navarro: Haciendo un repaso de qué dificultades o retos tenéis aquí con CURTS y con otras comunidades ¿qué habéis puesto en común?**

Nosotros, básicamente la dificultad es el presupuesto. Es nuestra principal dificultad, porque yo creo que desde la institución se tiene superclaro lo que se



quiere. No tenemos una precariedad de que se hagan pocos cortometrajes en la comunidad valenciana o que la gente no nos conozca. Nosotros, si tuviéramos dinero es como si le pusieras la gasolina a un Ferrari y yo creo que podríamos funcionar superbien, pero...estoy yo sola, realmente...y yo llevo muchísimas otras cosas. Entonces, está contratada la gestión, pero hay muy poquito dinero para estar externalizado y todas las trabas burocráticas y administrativas que eso supone, porque al no ser, alguien que trabaja aquí tiene un contrato como muy limitado, muy acotado lo que tiene que hacer. Entonces, eso para mí es una dificultad. A mí me gustaría... ¿cómo lo puedes poner? No quiero hablar mal de mis jefes... pero sí que me gustaría que hubiera un equipo de promoción del audiovisual valenciano porque trabajando desde aquí, nosotros podemos tener la mejor manera de funcionar. Hay cosas que está muy bien estar externalizarlas, pero justo eso...

**Adriana Navarro: Y en las otras comunidades, por ejemplo, ¿qué otras dificultades tienen? ¿También por presupuesto?**

Hay comunidades, como nosotros, que están externalizadas las cuestiones de su catálogo y entonces tienen una manera de funcionar y unos puntos de vista bastante parecidos que eso...yo me he dado cuenta en la reunión, pero tenemos más cosas en común de las que podemos creer y hay otras comunidades, como Madrid en Corto y Kimuak que son para mí los referentes, que Madrid en Corto está externalizado, pero no. O sea, es cómo sí, pero no, porque lo lleva a la ECAM y la ECAM tiene un patronato en el que está la comunidad de Madrid y la ECAM tiene muchísimos estudiantes y estudiantes en prácticas. O sea, que tiene un departamento de promoción del cortometraje que está muy desarrollado y cada vez más desarrollado y, aparte de la ECAM, tiene toda la tecnología en su favor. Nosotros no podemos implementar programas tecnológicos tan fácilmente como ellos y se desarrollan muchísimas cosas que les facilitan mucho el trabajo. Nosotros, por ejemplo, yo veo la principal dificultad nuestra es el presupuesto y, por otra parte, que tiene que ver y no la tecnología, porque quien está en el Instituto Valenciano de Cultura, sólo tenemos mucha también precariedad. También por dinero y por falta de formación nuestra. Pero es que tampoco tengo acceso a cursos para poder hacer cosas y te da mucha rabia, porque dices ¡jolin! trabajando en el audiovisual ¿cómo es que nosotros no podemos tener un tráiler de los cortos? Y yo, el año pasado, intenté hacer un tráiler pero yo...

**Adriana Navarro: ¿Y tener esa formación de post producción y...no de gestión, nada?**

De gestión también, pero está relacionado. Las herramientas...sabes que todo está relacionado. Yo me refería a formación en el audiovisual a tener unas poquitas herramientas, también ves que soy mayor [risas]. El personal laboral y funcionario de la administración pública está envejeciendo mucho y como no entra gente nueva, ahora ya no tenemos ni estudiantes en prácticas. Bueno, mis estudiantes en prácticas serán los que me pondrán las aplicaciones en los móviles. Ahora intentas aprender porque ves que otros lo hacen y lo intentas, pero hay cosas que te das cuenta que no llegas...porque es verdad que soy analógica, no soy de formación digital. Me gustaría muchísimo, pero no tengo ni tiempo y me cuesta mucho. Entonces, cómo no tenemos la oportunidad de formar...

**Adriana Navarro: ¿Es eso formación audiovisual o es una formación de gestión, de datos...?**

**Dora Martí:** De gestión también. Por supuesto...de todos.

**Adriana Navarro: ¿Y las otras comunidades también tienen dificultades de este tipo?**

En Cataluña y Andalucía...en Cataluña, tienen su propio...cómo decirlo... por hablar de dificultades, porque tiene muchas cosas buenas. Es que ellos están integrados en Catalán Films que están bajo un paraguas muy grande. Entonces, promocionar el cortometraje de una forma diferente, que les funciona muy bien, también, pero tienen otra manera de funcionar. Ahí está un catálogo que hicieron para Clermont-Ferrand, todos los cortos catalanes. Entonces, igual, se van a, por ejemplo, al festival de Cannes con cierto número de cortos que se van a Cannes con otros cortos. Éste es el último catálogo que tienen ellos. Normalmente, tienen más cortos que nosotros, pero, por ejemplo, han tenido tanto y lo han promocionado bien. El propio autor lo ha promocionado superbien, pero ha habido mucho insistencia con esta institución.

**Adriana Navarro: ¿Y, más o menos, unas pinceladas con las otras comunidades Andalucía, Canarias y Extremadura?**

Extremadura lo tiene externalizado, ha tenido también sus picos, sus más y sus menos. La empresa que lo lleva es... ¡se me olvidó de la cabeza! Es la distribuidora Freak, de la agencia Freak. Tiene mucha experiencia y tiene mucha trayectoria y con los pioneros, pero luego, después de Kimuak, estuvo Extremadura...pero ha tenido picos, porque también la institución que lleva la promoción de los cortos abre la filmoteca. Antes era otra comunidad pues va cambiando. Luego, hay una cosa que quería comentarte [...], pero que es una cosa que sea cada vez más y es por las características, por la globalización...realmente por la globalización, que cada vez hay más coproducción. Entonces, a mí lo que me preocupa ahora mucho, lo que yo lo hablé en la reunión esta, y lo quiero porque sí que es una cosa que nos interesa mucho las comunidades autónomas. ¿Cómo defines un corto valenciano? Porque nosotros tenemos nacido o residente en la comunidad valenciana, que puede ser director o productor nacido o residente. Nosotros no tenemos superamplio entonces ¿qué nos pasa? que tenemos a lo mejor un director de Alicante que vive en Madrid. Entonces, realmente el corto es un director de Alicante pero el corto es de Madrid. El año pasado tuvimos "Grafiti". "Grafiti" tenía con producción valenciana-catalana. Nos llevamos superbien. Lo primero que hicimos, cuando la producción de los Oscar y de Goya fue...yo llamé a Catalán Films y hablé con la responsable de la promoción audiovisual allí y nos pusimos de acuerdo superbien, pero realmente es que es muy importante que todo el mundo, que no trabajemos de espalda, que trabaje en conjunto, porque cada vez hay más coproducciones. Es que vamos a eso. ¡Internacionales! Porque hay cortos que están originalmente en inglés o que tienen partes rumanas o no sé qué. Es que cada vez más...

**Adriana Navarro: ¿Y cortos de animación que hayáis tenido en coproducción con otros países?**

No, no ha salido. Pero podría llegar perfectamente. De hecho, ya estoy segura de que se haga.

**Adriana Navarro: ¿Eso qué tú puedas analizar sobre el cortometraje?**

Aquí hay una cosa que quiero que tengas en cuenta, que es que como nosotros hacemos una convocatoria oferta pública para la empresa que lleva la promoción, es la empresa la que decida qué festival se manda. Nosotros aconsejamos, pero la empresa, por ejemplo, la empresa que [...] lo ha ganado este año es diferente de la que lo ha llevado años anteriores y tiene festivales diferentes. Entonces, cada mes tenemos una tabla compartida en el *Google Drive* y, entonces, ellos van poniendo su propuesta de inscripciones para el iniciante. Nosotros le echamos un vistazo, pero no podemos decir, "Añade 10 más." No, porque les pagamos por eso. Entonces, ahí hay una limitación.

**Adriana Navarro: La siguiente es la situación económica que tiene el short film desde que se originó hasta la actualidad.**

Pues, no llega a 20.000€, contando todo, contando la edición del DVD, la asistencia a Clermont-Ferrand, de la parte de la persona que viaja, la parte que no pública y contando la empresa que se le paga, contando todo, todo, todo: 20.000. Y para que te hagas una idea, Kimuak tiene 60.000, y tres personas trabajando en Kimuak, sólo en Kimuak. En Madrid, en cortos tiene también unas 60.000. Nosotros, este año, hemos tenido 15.000€. Bueno, es promoción del cortometraje...tenemos programas de promoción del cortometraje que no son de CURTS. Para la promoción del cortometraje, son 20.000, pero dentro de eso, también puede entrar CURTS o la Ciutat o la Universitat en CURTS.

**Adriana Navarro: ¿Eso está fuera o está dentro también de su presupuesto?**

Dentro de ese presupuesto. No hay otro presupuesto de fomento del audiovisual valenciano. También hacemos cosas de cortos como en la celebración del día más corto...

**Adriana Navarro: ¿Entonces, esos 20.000 cogen los que se habían (ininteligible) del CURTS, si no todos esos...?**

No, no. Dentro de esos 20.000, básicamente es CURTS. La mayor parte se la lleva...no. Está muy bien adjudicado. Vamos para la empresa que hace externalizado, que hace la producción y otra parte va a la edición en DVD, a los jurados, a toda la parte de preselección y algunas cositas, así como Clermont Ferrand.

**9. Hasta donde se pueda contar, ¿cuál es el *feedback* u observaciones de los realizadores valencianos de animación en relación al programa CURTS? ¿Les han servido para tener en cuenta en determinados aspectos del programa?**

Mira, yo creo que la gente es muy discreta y los cortometrajistas son todos estupendos. Entonces, realmente ellos, en general, siempre están contentos. Creo que...algunas veces, al principio, hay como una especie de frustración, porque la gente, cuando tiene un corto, costó media vida en su corto y más en la animación, si el corto no es seleccionado, es como difícil encajar cómo va la cosa. Luego, también creo que eso es verdad; nosotros nos dedicamos mucho a los festivales generalistas. [...] pienso que podríamos hacer una promoción más específica. Sí, inscripción a festivales porque es verdad que cambia bastante, que inscribas a un festival como Animac, que estás cuidando mucho la animación que inscribas a festivales generalistas en los que se acepta animación. Eso es bastante diferente. Pues, son como esas dos cositas que, por un lado, te da como una frustración de que no están seleccionados, que no se salen muy bien...eso como se podría arreglar y, por otra parte, lo que sí que se podría arreglar es cuidarla más específicamente de esta manera. Es lo que no tenemos, ni presupuesto ni personal ni tampoco está tan desarrollada la [inaudible]. Realmente, no hemos tenido ninguna conversación ni ninguna cosa así oficial que digan: "¿Por qué no haces esto? ¿Por qué no haces lo

otro? A veces, sugieren cosas, según cada uno. Por ejemplo, cuando María Lorenzo ha estado, siempre ella como lo sigue tan oficialmente, siempre sugiere muchas cosas...pero si no puede ser...pues no con no ser ¿sabes? Ella también dice, "Vale, lo hago por mi cuenta"...

**MUÑOZ**,Txema. Técnico de promoción Kimuak.

De la entrevista mantenida con Txema Muñoz vía correo electrónico el 6 de octubre de 2017.

**1. ¿Cómo surge el catálogo autonómico de *Kimuak*, el programa para la promoción del cortometraje vasco? ¿Qué elementos os han inspirado de los referentes Unifrance y New Zealand Film Commission?**

Kimuak surge en el año 1998, a partir de la constatación de que la calidad media de los cortos vascos no se correspondía en absoluto a su difusión. Es decir, se producían cortos que eran premiados en Cannes (*Por un infante difunto*, de Tinieblas González), programados en el Zinemaldia donostiarra (*Razielen itzulera*, de Koldo Almandoz), ganadores del Goya (*Pregunta por mí*, de Begoña Vicario), o que funcionaban muy bien allí donde eran proyectados (*Txotx*, de Asier Altuna y Telmo Esnal); pero luego estos cortos no encontraban difusión, raramente se movían por festivales ni tampoco llegaban a televisiones o posibles compradores. Este era, en pocas palabras, el contexto en el que surge Kimuak. La propuesta surgió de un festival, la Semana de Cine Fantástico y de Terror de Donostia. Su por aquel entonces director, José Luis Rebordinos (actualmente director del Zinemaldia) presentó la propuesta a Amaia Rodríguez, por entonces directora de difusión del Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, quien terminó por aceptar la idea. Ese fue el inicio de Kimuak.

En cuanto a los referentes de Unifrance y la New Zealand Film Commission, lo que se tomó de estas instituciones fue el modelo de presentación, en dos sentidos. Por un lado, el que fuese una selección, lo que suponía que los cortos habían pasado al menos por una criba importante; y por otro, la presentación de materiales de forma conjunta y ordenada. Téngase en cuenta que en aquellos tiempos Internet apenas estaba empezando y la recopilación de los materiales de los cortos (fotografías, fichas, diálogos, etc.) por parte de los festivales les solía traer de cabeza. La presentación de una selección, con los cortos ya subtítulos en inglés y con todos los materiales juntos en un solo contenedor suponía una importante ventaja para los festivales.

**1. *Kimuak* es un certificado de calidad de la cinematografía vasca en breve formato y la constitución de una marca cultural. ¿Cuál es su filosofía y forma de funcionamiento?**

La filosofía de Kimuak es muy simple. En primer lugar convendría aclarar que Kimuak no es específicamente un programa dirigido a jóvenes creadores. El hecho de que éstos estén siempre presentes en nuestros catálogos no significa que ésta sea la finalidad de Kimuak. En realidad, lo que Kimuak busca es la excelencia, los mejores cortos realizados por productoras y/o directores vascos.

Por otro lado también tenemos muy clara la vocación pública del programa (lo que supone, entre otras cosas, una estricta transparencia a todos los niveles y un escrupuloso trato igualitario a todos los cortos y festivales) y que los beneficiarios finales deben ser siempre los autores y los festivales. Estos serían, en pocas palabras, los ejes sobre los que bascula el trabajo de Kimuak. En cuanto a la forma de funcionamiento, Kimuak trabaja de una manera exhaustiva. Es decir, enviamos nuestros cortos a todos los festivales a los que podemos. Las únicas limitaciones están marcadas por el hecho de que Kimuak no paga jamás ninguna cuota de inscripción. En todos los demás casos, si algún corto cumple las bases de un festival, lo enviamos. Obviamente disponemos de una importante base de datos y de otros recursos para llevar a cabo nuestra labor.

## **2. Antes de la consolidación de *Kimuak*, ¿cómo realizaban los realizadores y productores la promoción y distribución de sus cortos de animación?**

Como he apuntado brevemente más arriba, Kimuak surge precisamente para fomentar la promoción y la distribución de algunos de los mejores cortos vascos por todo el mundo. Antes de que Kimuak existiese lo cierto es que la distribución de los cortos era una tarea ardua y muy costosa. En primer lugar, los productores (y en muchos casos los directores) debían de rellenar ellos mismos las inscripciones de los cortos y, además, enviarlos en formato VHS, lo que ya suponía un alto coste en materiales y en envíos. Aparte, todos los festivales importantes solicitaban copias en 35 mm de los cortos seleccionados, lo que aumentaba todavía más los gastos (a los que había que unir además el subtítulo al menos en inglés). El proceso era económicamente muy costoso. Ya la obtención de un negativo suponía un importante desembolso, al que había que añadir luego las copias positivas que se necesitaban después. Una copia de un corto de 10-15 minutos podía costar tranquilamente alrededor de 600-800 €, dependiendo de laboratorios, subtítulos, etc. Esto hacía que mover cortos tras su realización fuese una tarea realmente dura.



**3. ¿Cuál es el volumen de producción de cortos de animación que reciben anualmente?**

Este dato varía cada año, pero afortunadamente se va asentando la producción de cortos de animación en Euskadi. Cada año se presentan, más o menos, entre 3 y 8 cortos de animación, cifras que pienso que están bien visto de dónde venimos. Hay que tener en cuenta que la animación no tiene una gran tradición en el audiovisual vasco (aparte de casos aislados como el del recientemente fallecido Juanba Berasategi y su productora Lotura Films) y que hasta hace muy poco tiempo no había en todo el territorio vasco ningún centro educativo o formativo dedicado a la animación, ni tampoco muchas productoras (quizás con la excepción de Dibulitoon) que se hayan dedicado fundamentalmente a la animación. Por otra parte, la parte del león de la animación producida en Euskadi ha sido dirigida al público infantil, y realizada sobre todo para ser emitida por la ETB, la televisión pública vasca.

**4. Explíquenos cómo se conforma el jurado que valora los cortometraje de animación para el programa *Kimuak*. ¿Son especialistas en animación parte de los profesionales que conforman el jurado independiente compuesto por miembros de la Filmoteca vasca, Donostia Kultura y el festival de San Sebastián y otros festivales de renombre?**

A la hora de formar los jurados de Kimuak no pensamos nunca en contar con la presencia de especialistas en un género concreto, llámese animación, ficción, documental o experimentación. Los jurados están formados siempre por tres personas vinculadas al audiovisual vasco (Festival de Donostia, EITB, Donostia Kultura...) más otras dos de fuera de Euskadi, que procuramos tengan relación con algún festival y con instituciones relacionadas con el audiovisual (Instituto Cervantes, programas de difusión de las diferentes comunidades, representantes de filmotecas...). Pero no buscamos especialistas en un determinado género, aunque ocasionalmente sí los haya.

**5. Aparte de la calidad en la factura técnica y la comprensión fuera de nuestras fronteras, ¿cuáles son los criterios por los que se rige la comisión a la hora de seleccionar los cortometrajes de animación para el programa Kimuak?**

En principio, esos dos son los criterios rectores a la hora de elegir cortos en *Kimuak*, tanto para la animación como para los demás géneros. El hecho de que los cortos presentes en los últimos años estén más relacionados con las Bellas Artes que con una animación de raíces más puramente audiovisuales, quizás tenga más que ver con que buena parte de la animación vasca más interesante viene precisamente de ese foco, muy relacionado además con la universidad. Al contrario de lo que sucede en otras comunidades y países, la mayor parte de animación que recibimos en *Kimuak* tiene que ver con la experimentación.

**6. *Kimuak*. recoge los cortometrajes más destacados realizados por directores/ras vascos/as. ¿Qué importancia tiene el que la obra cinematográfica local sea exportable al exterior o que sea viable para ser seleccionados en festivales?**

Fundamental. De hecho, es uno de los dos únicos criterios que se imponen al jurado: que tengan en cuenta la posible comprensión del corto fuera de nuestras fronteras. Lo que no quiere decir que se huya de las temáticas más “vascas” o “vasquistas”, sino que estás deben de estar recogidas de manera que sean comprensibles en cualquier lugar, sin necesidad de tener información precisa sobre la cultura o la sociedad vasca.

**7. Durante las diversas ediciones de *Kimuak*. se ha observado que hay una menor participación de cortometrajes de animación con respecto a ficción/acción real, e incluso ha habido ediciones (anteriores a 2010, a excepción de *Haragia* (Vicario, 1999), *La gallina ciega* (Herguera, 2005), *Hezurbeltzak*, *una fosa común* (Oñederra, 2007) *Berbaoc* (coord. Jevremovic, 2008)) donde no se visto reflejada esta categoría. ¿A qué se debe esta circunstancia?**

La ausencia total de animación entre los años 2000 y 2004 (y en el catálogo de 2009) quizás pueda deberse precisamente a que todavía no se habían hecho realidad totalmente experiencias que luego cuajaron. Así, instituciones como la facultad de Bellas Artes bilbaína o el centro Arteleku donostiarra (por citar los dos ejemplos más claros) no tuvieron una actividad significativa a nivel de animación hasta mediados de la primera década de los años 2000. Así, cortos como los citados *Berbaoc* o *Sailor's*

*Grave* (2014) son producto del trabajo colectivo llevado a cabo en Arteleku, mientras que los cortos de Izibene Oñederra (*Hezurbeltzak, una fosa común* y *Hotzanak, for your own safety*, 2013), así como los dos últimos cortos de animación de nuestros últimos catálogos (*Beti bezperako koplak*, 2016; *Areka*, 2017, ambos coordinados por la histórica animadora Begoña Vicario) tienen que ver con el entorno de las Bellas Artes. Por otro lado creo que se debe señalar también que la animación ha estado ininterrumpidamente presente en Kimuak desde el año 2005 (con el paréntesis del catálogo de 2009, aunque se incluía un corto que algunos festivales consideraron de animación: *Marisa*, de Nacho Vigalondo). Y en algunos casos, incluso, su presencia ha sido muy significativa. Así, en 2006 Kimuak contó con un corto enteramente animado (*Cirugía*, de Alberto González), pero la animación estaba presente en otros tres cortos: *For(r)est in the Des(s)ert*, de Luiso Berdejo; *Máquina*, de Gabe Ibáñez; *Midori*, de Koldo Almandoz). En 2010 tuvimos tres cortos de animación: *Ámár*, de Isabel Herguera; *Daisy Cutter*, de Enrique García y Rubén Salazar; *Ondar ahoak*, de Angel Aldarondo), además de un corto donde la animación jugaba un papel importantísimo: *La gran carrera*, de Kote Camacho. Y por cerrar este capítulo, señalar que en 2012 dos de los siete cortos eran también de animación: *Bajo la almohada*, de Isabel Herguera, y *Beerbug*, de Ander Mendia.

**8. ¿Qué tipo de estudio o criterio realizan a la hora de enviar un cortometraje de animación vasco a un determinado festival nacional o internacional, ya sea especializado o genérico? ¿Hay festivales y/o mercados a los que concedan especial atención? ¿Qué tipo de festivales y /o exhibidores demandan vuestro catálogo?**

Como he comentado más arriba, nuestra obligación, derivada de nuestra condición de programa totalmente público, es tratar por igual a todos los festivales, y así lo hacemos en nuestro trabajo diario. Aunque conocemos por lo general qué tipo de festival es cada uno, y qué tipo de material les interesa (algunos prefieren cortos más “comerciales”; otros se decantan más hacia lo experimental...), si se dan dos condiciones, nosotros enviamos los cortos. Estas dos condiciones son: 1) que el corto cumpla las bases del festival; y 2) que el festival no cobre cuota de inscripción. Si estas dos condiciones se cumplen, enviamos los cortos, aunque pensemos que determinado corto no tiene apenas posibilidades en cierto festival.

Aunque tratemos por igual a todos los festivales, sería ingenuo negar que algunos tienen una especial importancia para nosotros. Por supuesto, no es lo mismo que un corto sea seleccionado en Annecy que en Cambuquira (Brasil), pero eso no quiere decir que con Annecy tengamos deferencias que no tenemos con Cambuquira.

En cuanto a los festivales que solicitan nuestros cortos, son muy variados, desde festivales más “convencionales” a otros que priman más los nuevos lenguajes o el riesgo que asumen los autores. Quizás se puede decir que en los últimos años Kimuak está ganando prestigio en este segundo tipo de festivales, en detrimento de festivales más convencionales. Eso hace también que el número de selecciones haya bajado significativamente, aunque nuestros cortos se mueven hoy por otros circuitos a los que hasta ahora apenas habíamos tenido acceso.

**9. En 2009 Kimuak se desvincula de la presencia española y concurren en Clermont-Ferrand con stand propio. ¿Qué ventajas creen que presenta el presentaros de forma autónoma en lugar de englobarse en una marca junto con otros programas autonómicos de promoción del cortometraje del Estado? ¿Es una cuestión política, de identidad, de eficacia, etc.?**

En su momento se tomó esta decisión no por una cuestión política o por una imposición desde instancias superiores sino por una cuestión de mera eficacia. Efectivamente, ese año tuvimos stand propio, pero no olvidemos que también lo tuvo la Junta de Andalucía, éramos dos las comunidades que estuvimos aparte aquel año. En aquellos momentos el stand español en Clermont-Ferrand había derivado en una especie de *totum revolutum* donde cabía todo el mundo y donde cualquiera entraba y salía libremente, mientras que los que estábamos presentes allí para trabajar teníamos serias dificultades para llevar adelante nuestro cometido. Además, la diferencia económica era muy pequeña. Esa fue la razón por la que ese año optamos por ir con stand propio, aunque posteriormente, cuando las aguas volvieron a su cauce, volvimos al stand de Shorts from Spain. Personalmente, pienso que nuestra presencia en mercados internacionales es más efectiva si vamos todas las comunidades juntas, la gran mayoría de visitantes no están informados (ni tienen por qué estarlo) de las especificidades organizativas del Estado español. Lo único que esto supone es que todos debemos aportar un grado de profesionalidad lo más alto posible, para no perjudicarnos a nosotros mismos ni a los que están con nosotros. Afortunadamente creo que esto se va consiguiendo.

**10. Por qué se decanta Kimuak: ¿difusión internacional versus difusión estatal? ¿Por qué?**

Nosotros no hacemos estrictamente una diferenciación entre distribución nacional e internacional, las trabajamos las dos de la forma más efectiva que podemos y sabemos. Además, hoy en día esta diferenciación ha perdido buena parte de su razón de ser, pues ya cuesta lo mismo enviar un corto a Australia que a Caravaca de la Cruz. Esto produce que las fronteras sean cada vez menos significativas. Ya no hay que enviar copias en 35 mm, sino enlaces de descarga. La diferencia es abismal.

**11. ¿Cuál ha sido la dotación económica que ha recibido del Departamento de Cultura del Gobierno Vasco para la realización del programa *Kimuak*, *Filmoteca Vasca* y el *Instituto Vasco* en las últimas ediciones? ¿A qué se dedican estos fondos?**

La dotación económica para desarrollar la actividad de Kimuak durante los últimos años ha permanecido invariable: aproximadamente 27.000 € anuales. Con estos fondos pagamos:

- la presentación en el Zinemaldia donostiarra;
- las traducciones de los diálogos de los cortos a los distintos idiomas (euskera o castellano, inglés, francés, italiano, alemán y portugués);
- la edición de la carpeta con el DVD;
- el envío de estas carpetas y de las copias de proyección (DCP y similares);
- presencia en Clermont-Ferrand;
- viajes a distintos festivales cuando procede;
- elaboración de copias de los cortos (llaves USB y discos duros);
- materiales de oficina, ordenadores, etc.;
- IVA de las actividades anteriores...
- 

**12. Hasta donde se puede contar, ¿cuál es el feedback u observaciones de los realizadores/ras vascos/as de animación en relación al programa *Kimuak*? ¿Les han servido para tener en cuenta determinados aspectos y/ mejoras del programa en el futuro?**

Pensamos que el *feedback* casi en todos los casos es bueno, tanto por parte de los animadores como de los directores en general. Más que un efecto directo sobre el tipo de obras a hacer para tener más posibilidades de ser parte del programa, creo que sí hay un efecto sobre el acabado final de las obras. Pienso que Kimuak “empuja” a los artistas a intentar hacer su trabajo un poco mejor, con un acabado más pulido y con una mejor presentación para tener más opciones de ser parte del programa. Este pienso que es el efecto fundamental de cara a los creadores.

**13. ¿Cuántos profesionales o equipo técnico se hacen cargo de la gestión del programa *Kimuak*? ¿Acuerdan algún tipo de la política de difusión a la hora de promover y difundir el cortometraje de animación vasco?**

Para llevar adelante el programa Kimuak en este momento estamos trabajando dos personas, a tiempo completo. Además, contamos con el apoyo ocasional de los servicios de la Filmoteca Vasca, que nos facilitan ciertas tareas. Como he comentado más arriba no tenemos una estrategia específica para los cortos de animación, aplicamos las mismas normas para todos los cortos.

**14. Además de la promoción del programa *Kimuak* ¿de qué manera gestionan la promoción de los cortometrajes de animación vascos en la carrera de los Goya? ¿Qué supone un premio de la Academia para *Kimuak*?**

Por muchas razones, pero sobre todo por razones de filosofía y de eficacia, nosotros no intervenimos directamente en los procesos relacionados con los premios Goya. Primero, porque pensamos que este cometido a quien realmente corresponde es al productor del corto, y en segundo lugar por una mera cuestión de eficacia. En el pasado sí llegamos a comprometernos en este trabajo, con resultados negativos para todas las partes. Los productores tenían que hacer prácticamente el mismo trabajo que si presentasen ellos mismos el corto, solo que nos lo entregaban todo a nosotros y era Kimuak quien presentaba el corto a la Academia. Esto hacía además que el trabajo diario de Kimuak se resintiese, lo que terminó siendo perjudicial para todo el mundo. Obviamente hoy los procesos son más sencillos y menos costosos a todos los niveles, pero seguimos pensando que Kimuak está para otras cosas y que es más lógico que

sean las propias productoras quienes se encarguen de todo el proceso de los Goya. Contando, eso siempre, con nuestra ayuda y apoyo en todo lo que se pueda necesitar. En los últimos años nuestra intervención en los Goya se ha limitado a contactar a algunos académicos para presentarles nuestros cortos, nada más. Y pensamos que así está bien. En cuanto a la importancia de estos premios, por supuesto que la tienen, y mucha. En nuestra historia solo dos cortos han ganado el Goya: *Pregunta por mí*, de Begoña Vicario, en 1996 (aunque incluido en nuestro primer catálogo Kimuak 1998), y *Minerita*, de Raúl de la Fuente, en la edición de 2014. Lo cierto es que los Goya son premios de prestigio... que además posibilitan que los cortos puedan entrar en la carrera por las nominaciones a los Oscar. Que tampoco es ninguna tontería.

### **15. Para finalizar, ¿querría añadir algo más?**

Quizás simplemente insistir en un aspecto que creo que es fundamental para nosotros: la vocación pública de Kimuak. Un programa como el nuestro tiene sentido desde lo público, desde lo privado trabajaríamos de una manera muy distinta. Y al hilo de esto se nos plantea hoy un problema que hasta no hace demasiado no se nos había planteado. Cuando surgió Kimuak no había nadie que hiciese ese trabajo (ingente entonces) de promoción y distribución. Pero hoy en día sí existen empresas en el sector privado (Agencia Freak, Marvin & Wayne, Promofest, Yack, Banatu Filmak, Mailuki Films...) que hacen el mismo trabajo que nosotros, lo que nos pone en la disyuntiva de si tenemos que continuar con nuestro trabajo de siempre o si debemos de dejar el campo libre a la iniciativa privada. Es una reflexión que está puesta ya encima de la mesa, y que posiblemente nos obligue en un plazo no demasiado largo a tomar decisiones sobre lo que debe ser Kimuak en el futuro. Todas las puertas están abiertas, y creo que eso es lo más importante.

**MARTÍN**, Ismael. Técnico de promoción de Madrid en Corto.

De la entrevista mantenida con Ismael Martín vía correo electrónico 12 de mayo de 2017.

**1. ¿Cómo surge el catálogo autonómico de *Madrid en Corto*, el programa para la promoción del cortometraje madrileño? ¿Habéis tenido algún referente?**

Surge por la necesidad de completar las ayudas a producción, y por dar visibilidad y ayudar en una de las fases más complicadas, como es la distribución. Uno de los referentes principales ha sido el programa Kimuak, del Gobierno Vasco.

**2. *Madrid en Corto* es un certificado de calidad de la cinematografía madrileña en breve formato y la constitución de una marca cultural. ¿Cuál es su filosofía y forma de funcionamiento?**

Poder dar la máxima difusión a los cortometrajes y apoyar a los realizadores. Trabajamos durante un año enviando los cortometrajes a festivales nacionales e internacionales, Estas son las principales acciones que llevamos a cabo:

- Elaboración y edición de una carpeta promocional con un DVD para festivales y distribuidores subtítulado en inglés y francés.
- Página web con las fichas, trailer, y todo el material promocional de cada cortometraje.
- Plataforma de visionado privada, tanto para el streaming, como la descarga segura de los videos en diferentes formatos, y sólo disponible por invitación.
- Las copias en DCP (2K) necesarias para la proyección en festivales, así como en otros formatos digitales (como Full HD, 1080p)
- Envío y seguimiento de las copias de proyección.
- Distribución e inscripción de los cortometrajes en diferentes festivales y eventos cinematográficos de todo el mundo.

**3. Antes de la consolidación de *Madrid en Corto*, ¿cómo realizaban los realizadores y productores la promoción y distribución de sus cortos?**

Sobre todo por sí mismos, o no son se distribuían. Algunos también solían trabajar con algunas distribuidoras, que comenzaban en aquellos años.



**4. ¿Cuál es el volumen de producción de cortos de animación que reciben anualmente?**

Muy pocos, entre uno y dos títulos dependiendo del año

**5. Explíquenos cómo se conforma el jurado que valora los cortometraje de animación para el programa *Madrid en Corto*. ¿Son especialistas en animación?**

Es el mismo jurado para todos los cortos.

**6. ¿Cuáles son los criterios por los que se rige la comisión a la hora de seleccionar los cortometrajes de animación?**

No hay criterios específicos de animación. Cada año cambiamos la composición del jurado, y se valora todo con los mismo criterios.

**7. *Madrid en Corto* recoge los cortometrajes más destacados realizados por directores madrileños. ¿Qué importancia tiene el que la obra cinematográfica local sea exportable al exterior o que sea viable para ser seleccionados en festivales?**

Los festivales son la mejor manera de que la obra pueda ser reconocida en el exterior y su director se promoció para poder hacer nuevos proyectos, y consolidar su carrera.

**8. Durante las diversas ediciones de *Madrid en Corto* se ha observado que hay una menor participación de cortometrajes de animación con respecto a ficción/acción real, e incluso ha habido ediciones donde no se visto reflejada esta categoría. ¿A qué se debe esta circunstancia?**

Debido a la complejidad de la animación, su producción es menor. Además los tiempos de producción de la animación son muy diferentes a la ficción. Suelen necesitar más de una año de producción.

- 9. ¿Qué tipo de estudio o criterio realizan a la hora de enviar un cortometraje de animación madrileño a un determinado festival nacional o internacional, ya sea especializado o genérico? ¿Hay festivales y/o mercados a los que concedan especial atención? ¿Qué tipo de festivales y /o exhibidores demandan vuestro catálogo?**

En primer lugar se hace una estrategia de estrenos a nivel internacional y por países, y poco a poco, se va aumentando el listado de festivales. Solemos ir todos los años al Mercado de Cortometrajes de Clermont-Ferrand y estamos presentes en el catálogo del Short Film Corner de Cannes.

- 10. Hasta donde se puede contar, ¿cuál es el feedback u observaciones de los realizadores madrileños de animación en relación al programa *Madrid en Corto*? ¿Les han servido para tener en cuenta determinados aspectos y/ mejoras del programa en el futuro?**

Es muy positivo, y algunos de ellos han podido hacer más cortos y empezar a rodar su primer largometrajes gracias a la trayectoria que han tenido con los cortos en festivales

- 11. ¿Cuántos profesionales o equipo técnico se hacen cargo de la gestión del Programa *Madrid en Corto*? ¿Qué tipo de la política de difusión acuerdan con la ECAM a la hora de promover y difundir el cortometraje madrileño?**

ECAM Distribución es el departamento que se encarga en la ECAM de gestionar Madrid en corto.

**12. Además de la promoción del Programa *Madrid en Corto* ¿de qué manera gestionan la promoción de los cortometrajes madrileños en la carrera de los Goya? ¿Qué supone un premio de la Academia para el programa *Madrid en Corto*?**

La carrera hacia los Goyas depende mucho de los festivales, y desde Madrid en corto hacemos la inscripción a todos los festivales que califican para los Premios Goyas. Además, durante la Semana del Corto se entrega el premio ECAM/Comunidad de Madrid, que supone la calificación directa para la inscripción a los Goyas. El éxito de los cortos ayuda mucho a la visibilidad de todo el programa y los Goyas tienen mucha visibilidad.

**MARTÍN**, Lorena. Técnica de promoción Canarias en Corto.

De la entrevista realizada a Lorena Martín mediante correo electrónico el 29 de enero de 2019.

**1. ¿Cómo surgió el catálogo autonómico de distribución de cortometrajes canarios, *Canarias en Corto*? ¿Habéis tenido algún referente?**

En 2006 sacamos la primera edición, inspirados por el decano de los catálogos españoles, que es Kimuak (País Vasco). Su responsable, Txema Muñoz, fue muy generoso y nos dio toda la información necesaria para ponerlo en marcha.

**2. El programa es un certificado de calidad de la cinematografía canaria en breve formato y la constitución de una marca cultural. ¿Cuál es su filosofía y forma de funcionamiento?**

Cada final de año, lanzamos una convocatoria para recibir cortometrajes producidos en los últimos doce meses por directores o productores nacidos o residentes en Canarias. La selección la hace un jurado conformado por tres expertos de fuera de Canarias, en base a tres criterios de valoración: calidad artística y técnica, originalidad y nuevas propuestas, y participación de equipo técnico y artístico canario. Nosotros nos

encargamos de su distribución y promoción internacional durante un año. Esto lo hacemos a través de una distribuidora - por concurso, no lo hacemos directamente desde la oficina técnica.

**3. Antes de la consolidación de este programa ¿cómo realizaban los realizadores la promoción y distribución de sus cortometrajes en esta comunidad?**

No existía ningún tipo de ayuda a la distribución, por parte de las instituciones públicas. Tampoco existía en Canarias ninguna distribuidora hasta hace unos siete años. Los cortometrajistas tenían que, o bien encargarse ellos mismos de la distribución, o tener un distribuidor en península, con suerte.

**4. ¿Cuál es el volumen de producción de cortos de animación que habéis recibido anualmente entre 2008-2018?**

Muy pequeño. En total, desde 2008, hemos tenido tan solo tres cortometrajes de animación en el catálogo. Tampoco es que hayamos recibido mucho más. De hecho, generalmente, cuando se han presentado han sido seleccionados, pues son de gran calidad a ojos del jurado. No puede decirse que en Canarias haya habido históricamente una gran tradición de hacer cine de animación. Sin embargo, en los últimos años se han instalado y creado un buen número de estudios, que esperemos apuesten por el cortometraje -además de por las series y largometrajes- y podamos tenerlos en el catálogo.

**5. Durante las diversas ediciones de este programa se ha observado que hay una menor participación de cortometrajes de animación con respecto a ficción/acción real. ¿A qué se debe esta circunstancia?**

La crisis que golpeó a todo el país en 2011 fue especialmente dura con Canarias y afectó gravemente a la producción cultural. Entonces, observamos que nuestros cineastas se inclinaron hacia el formato documental, por razones económicas y también sociales. Por otro lado, las ayudas autonómicas a la producción audiovisual se recuperaron en 2017, tras seis años desaparecidas. La recuperación está siendo lenta.

**6. ¿Qué tipo de estudio o criterio realizan a la hora de enviar un cortometraje de**

**animación canario a un determinado festival nacional o internacional, ya sea especializado o genérico? ¿Hay festivales y/o mercados a los que concedáis especial atención? ¿Qué tipo de festivales y /o exhibidores demandan vuestro catálogo? ¿Qué tipo de la política de difusión realizan en el territorio?**

En primer lugar que cumpla con las bases y requisitos para poder participar, y luego tenemos en cuenta otros factores como la línea editorial del festival, relevancia del mismo y si cobran o no entry fee, en cuyo caso intentamos negociar que las eliminen. También depende de si al inicio de la distribución, donde las inscripciones son más selectivas, o ya avanzada, donde la distribución es más intensiva. Sin duda, el mercado de cortometrajes de Clermont-Ferrand es el evento de estas características donde mayor atención se presta, ya que es allí donde se dan cita gran parte de la industria del cortometraje (festivales, plataformas, programadores...). Desde Canarias en Corto se apuesta por este mercado ya que además coincide con el inicio de la distribución del catálogo, por lo que los interesados saben que tendrán novedades muy recientes.

El catálogo es demandado por todo tipo de festivales/exhibidores, desde los más grandes (Festival de Cine de Venecia, Movistar +, Canal Plus Francia...) hasta cineclubs locales.

**7. ¿Cuál ha sido la dotación económica de fondos públicos que han obtenido para la realización de este programa entre 2008-2018?**

Destinamos aproximadamente 20.000 euros anuales para: traducción, subtitulado y normalizado de sonido, edición del catálogo y material promocional, distribución y promoción.

**8. Hasta donde se pueda contar, ¿cuál es el feedback u observaciones de los realizadores canarios de animación en relación a este programa autonómico?**

En concreto con animación no lo sabemos, pero en general, se tiene por una herramienta muy útil - a veces, la única - para nuevos realizadores. También para realizadores que están ya en su primer o segundo largometraje y que siguen en paralelo haciendo cortometrajes.

**9. ¿Cuántos profesionales o equipo técnico se hacen cargo de la gestión del catálogo? ¿Colaboran con agencias distribuidoras de carácter privado? ¿Cuál es el balance de resultados?**

Hay un técnico asignado a la gestión del catálogo, bajo la supervisión de la coordinadora del departamento. Como ya he dicho antes, una agencia privada se encarga del trabajo de distribución. El balance, hasta el momento, es muy positivo. La empresa distribuidora envía comunicación mensual de inscripciones, tanto a los cortometrajistas, como al técnico responsable. Estamos al tanto, al instante, de cada selección, nominación o premio. Y cada tres meses recibimos un informe de gestión muy completo. Nos consta que los cortometrajistas están muy satisfechos con el trato y el trabajo de la distribuidora.

**10. Además de la promoción del programa ¿gestionáis la promoción de los cortometrajes en la carrera de los Goya?**

Desde la distribuidora se trabaja para que los cortometrajes del catálogo tengan la posibilidad de participar en festivales calificadoros de los Premios Goya, que son los que dan pie a que puedan presentar luego su candidatura.

**12. Para finalizar, ¿Qué aspectos destacarían del programa desde que inició su andadura? ¿Cuál es el futuro del mismo? Háblenos de recientes acciones como la Coordinadora de Responsables de Catálogos Autonómicos y su funcionamiento.**

Destacamos la evolución en la presentación física del catálogo, con la llegada de la tecnología y las plataformas de envío digital. Durante los primeros años, editamos una caja doble con DVD y CD a todo color, con un libreto en alta calidad. También se fabricaban volanderas para promocionar el catálogo en papel. Después, usamos un DVD simple, en papel y plástico, con fichas individuales para cada cortometraje. Al año siguiente, una caja de DVD plástica transparente y sin libreto.

En estos momentos, fabricamos un número muy limitado de DVD, simples. En cambio, el catálogo se presenta en un único formato de volandera, con un código QR para el visionado de los cortos del catálogo, que se encuentra alojado en una página web. En cuanto al futuro: el catálogo es uno de los programas más antiguos y mejor consolidados del departamento; también de la política audiovisual del Gobierno de Canarias. El futuro pasa por ir cada año mejorando procesos, adaptarnos a la evolución del mercado y escuchar a nuestro sector, y unir esfuerzos con otras comunidades, para lograr objetivos más ambiciosos. Es en este sentido que surge la Coordinadora de Catálogos Autonómicos de Cortometrajes; una iniciativa que pusimos en marcha en el año 2018 y de la que formamos parte todas las autonomías con catálogo e, incluso, alguna sin catálogo pero con intenciones de ponerlo en marcha. Trabajamos de forma unida para convertirnos en un interlocutor sólido con el ICAA y la industria, y lograr mejoras en cuanto a la promoción, asistencia conjunta a mercados y otras propuestas como calificaciones/selecciones automáticas en premios y festivales para los cortometrajes que están incluidos en un catálogo (por lo que se entiende que es un aval de calidad, al haber pasado ya por un proceso de selección).

A primeros de febrero nos reuniremos en Clermont-Ferrand, donde hemos participado conjuntamente con el ICAA en el nuevo diseño y disposición del stand de “Shorts from Spain”, en la folletería, y en el procedimiento de gestión de reuniones y disponibilidad del espacio. Además, planeamos organizar muestras en las diferentes comunidades, con intercambios de catálogos.

**13. ¿Querría añadir algo más?**

Me encantaría acceder al estudio, una vez presentado.



**HERGUERA**, Isabel. Exdirectora de Animac.

Entrevista realizada vía Skype el 12 de noviembre de 2017.

**1. ¿Qué fue lo más complicado e interesante de su trabajo cuando fue directora de Animac? ¿Cuáles fueron los retos y dificultades específicas que planteaba la organización de una muestra como la de Animac? Aparte de la programación, ¿cuáles son las principales diferencias entre los festivales especializados en animación y los festivales generalistas?**

Para mí fue estupendo porque tuve la oportunidad de ver lo que se estaba haciendo año a año en animación y de estar en contacto o de entrar en contacto con muchísima gente. Primero con, dentro de España, con todo el mundo el mundo que era animación independiente que yo había llevado a lo mejor a España los 17 años y no tenía ningún contacto ni conocía a nadie hasta conocer personalmente a un montón de gente de la animación, fue fabuloso. También cómo sentir que mi trabajo de animadora independiente tenía mucho más sentido al ver que había otra gente que también estaba haciendo lo mismo.

Armar una programación que fuera coherente y estimulante, llevarla a cabo con el presupuesto que teníamos y eso era gracias también a la labor de todo el equipo de producción: Alfred, Eulalia, Margote... Toda esta gente que realmente hacían que los números cuadraran y sobre todo también que transmitían entusiasmo en Lérida, a la gente de Lérida, a la gente de la ciudad que participara de este evento. [Animac] era una fiesta, una fiesta para todos los que nos dedicábamos a la animación en, porque durante esos días estábamos muy abiertos a ver, cualquier tipo de cosa ya fuera conciertos, performances, todo, todo lo que pudiera alimentar a implementarnos creativamente.

Festival generalista quiere decir que tengan películas de imagen real. Los que son específicos de animación realmente pueden desarrollar muchas facetas de la animación y puedes extrapolarlos a muchas otras disciplinas mientras que el de imagen real que tiene una sección de animación pues es mucho más limitado. También depende mucho del programador, también de los intereses del programador. Yo creo que eso a todos los niveles, también los festivales específicos de animación no todos son iguales porque cada programador le interesa algo diferente de la animación y todos

somos muy partidistas. Tenemos una visión muy muy determinada de ciertas cosas que nos gustan y ciertas cosas que no nos gustan. Y en eso, yo creo que cada programador es muy apasionado en la manera en la que defiende sus criterios y muy coherente. Y eso también es lo que se agradece de los festivales de animación más específicos, es la coherencia que tiene todo. Porque ves la dirección que tienen las cosas, los criterios. Si no cada uno se puede hacer un festival en su casa porque todo está en la web, pero cuando vas a un festival es porque quieres ver el criterio con el cual se han elegido las cosas.

**2. ¿Cuántas inscripciones de cortometrajes de animación nacionales recibían anualmente aproximadamente en Animac en la época en la que dirigía esta muestra?**

No, yo me acuerdo de las cintas, lo que se recibía nacional no me acuerdo, yo creo que internacional, o sea, de todo, recibíamos como alrededor de 700 y de ahí tenías que seleccionar al final entre un 10 y un 15 %. No te estoy hablando de español, te estoy hablando de todo. Y de España pues yo me recuerdo que los primeros años eran difícil hacer un programa de animación española que estuviera a la altura de un programa de animación francesa, estoy hablando del 2003. Pero al final sea había producción, y de sobra, para hacer un buen programa de animación española.

**3. ¿Cuál era la línea editorial de Animac y qué lo diferencia de otros festivales internacionales de animación en relación a su estructura, identidad, programación y visión? ¿Cómo ha evolucionado Animac desde que dejó el cargo como directora?**

La línea editorial de Animac mientras que yo estaba allí, era puro criterio y era un festival donde se viera la animación de autor e intentar ligar de animación con distintas disciplinas artísticas, por eso es que un año lo dedicamos al teatro y nos trajimos a Raimund Krumme o a gente que venía de más del teatro. Otros años estaba dedicado al sonido, otro año estaba dedicado, ya ni me acuerdo. Pero cada año tenía algo, un carácter específico, lo dedicábamos a un tema o... Un tema y alrededor de ese tema es como desarrollábamos el trabajo y que mostrábamos cosas que no tenían de cosas de animación, pero cosas también eran instalaciones de audio, performances o todo

tipo de cosas que pudiera ser satélites o que pudieran ser elementos que alimentaran también al tema que habíamos propuesto para aquel año.

**4. En su opinión, ¿qué tan importante es la popularización de la animación artística a través de los festivales y los vínculos de influencia entre animadores de diferentes generaciones tras la visualización de los cortos expuestos? ¿Qué tipo de consecuencia o beneficio tienen los festivales y muestras de animación sobre la comunidad nacional e internacional?**

Pues la verdad es que no lo sé. Por un lado siempre pienso que está bien que se den a conocer este tipo de trabajos y por otro lado creo que, también, está bien que este tipo de trabajos tengan un público reducido y sólo poca gente se dedique a ellos porque, porque son lo que son, son plantas exóticas y exquisitas y tampoco tenemos que rellenar todo de... popularizarlo y hay que aplicar un poquito de esfuerzo también por parte del espectador en llegar a estas cosas, porque realmente lo desea y que no lo tenga delante de las narices todo el tiempo. Eso de la popularidad es un cuchillo de dos filos y no creo que todo tenga que ser... yo creo que hay ciertas cosas que tienen que ser elitistas y tienen que ser así porque su carácter lo requiere y para que se desarrolle plenamente no tienen que estar al alcance de todos. Que tiene que haber un esfuerzo por parte del espectador o de quien lo desee porque entonces cobra el sentido. Desde niño, desde generar un proceso, un público experto va a ver un tipo de animación que no se ve todos los días en la tele, está consciente de que hay producciones que no se ven normalmente y que las puedes ver en un museo, que las puedes ver en un festival y que te lo agradecen. Que después puede ser también generar una riqueza a nivel, no sólo cultural sino también industrial. Y esto, y que nos hace a todos ser un poquito más abiertos y tolerantes a otras formas de expresión diferentes a las que normalmente vemos. Pues pura educación.

**5. Tras la revolución digital y el acceso a nuevas plataformas ¿cómo ha cambiado es el rol y el impacto de festivales de animación en los últimos años? ¿Por qué es importante asistir a un festival de animación cuando hoy en día podemos ver tantos contenidos animados en la red?**

Claro, yo ya no estoy metida en festivales, por lo tanto que yo tampoco sé muy bien en qué está cambiando [...] desde que yo lo dejé que son, ha sido ya, han pasado casi

seis años o una cosa así. Cinco o seis años, pero como te digo lo importante es el criterio, creo. Lo importante es saber darle un carácter al festival para que así, o sea la gente vaya al festival y acuda al festival sabiendo lo que se va a encontrar también, es estupendo o sea la diferencia que hay entre vértelo en casa y vértelo en un cine, es muy grande. No es lo mismo, o sea una cosa es verte en tu mini pantallita de monitor la última película de no sé, no sé de quiénes en estos momentos o vértela en una pantalla grande acompañado de 300 personas o mil personas. [...] No, no, nada que ver, nada que ver. Esto es un destrozo. Verlo en las mini pantallas verdaderamente es un destrozo. Hay trabajos que funcionan muy bien en las pantallas pequeñas y que después los proyectas y no funcionan tan bien y hay otros lo haces grandes y es otra dimensión de las cosas también, gráficamente en las imágenes ¿Eh? Y ciertas imágenes que funcionan bien cuando son pequeñas pero al agrandarlas pierden su fortaleza y todo lo contrario. ¿No? Entonces hay que encontrarle la medida en la que tú trabajo [...] funciona. [...] La diferencia es notable, el espectáculo del cine es cuanto, tiene un sentido aunque quieras que no, tú te contagias por la emoción del que está sentado a tu lado y es otra cosa totalmente diferente. Yo, cuando hacemos trabajos en clase siempre intento que al final del semestre o del curso hacer una proyección en el cine, de verdad donde todos estemos sentados, donde todos estemos en silencio, donde no sea un loop, donde puedes pillar entrar y salir cuando te dé la gana si no que exista un momento donde todos estemos en sincronía con la pantalla, estemos todos atentos al espectáculo y también al respeto hacia la persona que ha hecho todo eso y te guste más o te guste menos, pero bueno eso forma parte del cine.

**6. ¿En qué medida es importante contar con la participación de diferentes agentes como las Fílmotecas o la Administración Pública, dedicada a la promoción cultural en el extranjero, para apoyar a los festivales de animación? ¿De qué manera Animac ayuda a promocionar el cortometraje de animación español?**

Claro que es fundamental, porque si no quién lo va a hacer. Quien tiene el dinero para montar estos programas y venderlos fuera en circuitos que son de exposición cultural, pero no [...] te revierten económicamente apenas nada, en ese sentido pues la financiación pública y la presentación por parte de los correspondientes ministerios u oficinas de promoción [...] es fundamental.

**7. En los últimos años, según usted, en qué ha cambiado la situación del cortometraje de animación independiente español en lo que respecta a: a) la atención del público, b) la difusión, c) el soporte institucional y privado.**

Es que ya no estoy al tanto [...] desde el momento en el que dejé de trabajar en Animac y me preocupé más de hacer [...] Desde el momento en el que dejé Arteleku, que esto fue en el 2014, que era que yo coordinaba todo lo que era la programación de animación, que también estaba incluida una muestra que la hacíamos después en Animac y todo. Me desenchufé mucho de todas las cuestiones ligadas a la promoción, a la programación de animación y la verdad que, que no te puedo decir en estos momentos qué es lo que está pasando. [...] en Annecy hace dos años se hizo un, Carolina organizó la muestra ésta de cine de animación española, estuvo muy bien y ella mueve mucho, ella mueve mucho todo porque lo veo. O sea, ella está haciendo un montón de casos de trazo al pixel, después está este Pilar Yébenes con las publicaciones de *100 años de...* [...]. Voy a festivales, veo y genial, cada vez veo mejor animación española, eso es verdad ¿No? Y... Pero no te puedo decir más.

**8. Hasta la reciente publicación de *Del Trazo al Píxel* no había un compendio de nuestra cinematografía animada independiente (salvo el esfuerzo de algunos historiadores como Emilio de la Rosa, María Manzanera, José María Candel y M<sup>a</sup> Luisa Barnuevo, y el libro que usted coescribió junto a Begoña Vicario, *Mamá, quiero ser artista* ¿Cómo se explica esta carencia bibliográfica y de curatoría de nuestro patrimonio audiovisual animado?**

Es que tampoco hay tanto patrimonio, o sea, hay algo, pero si lo comparas con otros países pues hay, hay algo. Hay algo y lo que hay es que cuidarlo pero tampoco hay que sacralizarlo. Y esa es mi opinión. Lo que hay, hay que cuidarlo y hay tratarlo bien y conservarlo. Y darle la importancia que tiene.

**PALOU**, Blanca. Exdirectora del Festival Xinacittà.

De la entrevista realizada a Blanca Palou mediante correo electrónico el 26 de septiembre de 2019.

### **1. ¿Cuál fue la línea editorial de Xinacittà?**

Xinacittà nació en el seno, y por iniciativa, de una pequeña galería de arte de Barcelona formada por 10 artistas, La Xina A.R.T., que tenían curiosidad por conocer un tipo de arte poco difundido en España. De hecho fue un encargo que nos hicieron.

Nació con vocación de exposición, no de festival, y durante las cinco ediciones siempre fue más una muestra que un festival.

La selección de las películas se basaba en su interés experimental y estético y, sobre todo, el reconocimiento de una autoría. Y se hacía sin tener en cuenta técnica, nacionalidad, época o propósito.

### **¿Qué lo diferenciaba de otros festivales nacionales de animación del momento en relación a su estructura, identidad, programación y visión?**

El festival cercano más importante y nada desdeñable era el de Animac en Lleida, en el que habíamos participado como autores con nuestras propias películas. Así mismo habíamos estado en Annecy, en Ottawa, en los British Animation Awards (BAAs). En España no había ninguno más que nos hubiera llamado la atención. La mayoría de festivales estaban estructurados como un festival de cine tradicional. Con sus categorías, premios, secciones paralelas, talleres, presentaciones, charlas, conferencias etcétera. Todo para promocionar el encuentro y el intercambio en la industria de la animación. Pero Xinacittà nació con otro espíritu, como ya he dicho, y fue evolucionando de manera espontánea según se incorporaba gente nueva, o veíamos oportunidades o teníamos nuevas ideas. No teníamos presupuesto, ni sponsor, ni un apoyo institucional real. Si llegamos a traer algún artista de renombre fue porque era amigo nuestro. Nuestras actividades iban dirigidas a estimular la creación; así organizamos Xinaflipà, un concurso de flipbooks cuyo ganador realizaría las cortinillas de los programas que se proyectarían al año siguiente. Por supuesto las cortinillas las producíamos nosotros.

También hacíamos talleres para adultos y para niños, algunas proyecciones especiales tipo Nanocittà, para niños, y trajimos algún invitado, pero todo con un presupuesto muy limitado y sin posibilidad de continuidad. Lo que era esencial eran los 4 programas de aproximadamente 45 minutos que preparábamos minuciosamente y que se proyectaban una vez a la semana durante el mes de junio o septiembre. La selección y el orden en que componíamos cada programa, con unos 10 a 15 cortos, era toda una declaración de intenciones. Lo único que tenían en común cada obra era que nosotros considerábamos que había una autoría, que valía la pena verlas y que aportaban un contrapunto, una referencia, un guiño, con respecto a la pieza precedente o posterior.

### **¿Cuáles fueron las claves de esta muestra internacional?**

Arte, autoría, libertad, riesgo, aire libre y sobretodo experimentación.

### **2. ¿Cómo fue evolucionando a lo largo de sus 5 ediciones?**

Pronto se corrió la voz y llegamos a juntar más de 900 personas en una sola proyección. La ubicación era importante, procurábamos redescubrir y revalorizar espacios olvidados del centro de la ciudad, como la plaza Xucla, la Plaza Sant Llàtzer etcétera. La gente mostraba cada vez más interés y más ganas de participar. La Escuela Massana, a través de sus profesores y sus alumnos, fue una de las que más apoyó y más se benefició de la muestra en el sentido de que en ese momento la Ilustración se estaba abriendo a la animación en todos sus campos y nosotros estábamos dando herramientas para sus alumnos. Arnal Ballester, premio nacional de ilustración y profesor de la Massana fue una persona clave en la evolución y en el espíritu de Xinacittà. Otro espacio clave fue Almazén, un pequeño teatro bastante experimental en pleno Raval, la zona donde nos movíamos habitualmente, con el que sintonizábamos mucho y acogían las proyecciones que hacíamos fuera de la muestra en sí. La ayuda económica siempre vino de las instituciones, nunca encontramos esponsorización. La Generalitat nos propuso ampliar y convertirnos en una plataforma de animación, con talleres, bolsas de trabajo etc. Lo cual supuso un esfuerzo enorme de aumentar equipo y crear un proyecto para nada, porque nunca nos dieron el dinero.

### **¿Qué tipo de colaboraciones se llevaron a cabo (tipo Concurs d'Animacions per la Pau, a nivel logístico)?**

Estábamos abiertos a cualquier tipo de colaboración que fuera en sintonía con nuestros principios. Animacions per la Pau fue una que nos propusieron, hubo pocas, ahora no lo recuerdo.

### **3.¿Cuáles fueron los retos y dificultades específicas que planteó la organización de Xinacittà?**

El sistema de ayudas de la administración es muy precario y algo perverso. Ninguna institución cultural sobrevive sin ayudas en España, no existe el mecenazgo y solo disponemos del dinero público. Para empezar, las ayudas nunca superan un tercio de los gastos de la muestra pero te exigen que gastes el 100% de lo presupuestado, es decir que no puedes ajustarte al dinero que te adjudican sino que tienes que conseguir los dos tercios que te faltan. Imposible si estás empezando. Se podría pensar en ingresos de la venta de entradas pero cuando empiezas no puedes poner precios altos y a 5 € la entrada habríamos ingresado 500€ y habríamos perdido mucho público y el espíritu original de la muestra y la galería. Los ingresos también podrían venir de un puesto de venta de bebidas y bocatas pero el Ayuntamiento era muy receloso con las quejas de los vecinos y no quería que se alargara la fiesta, además de otro tipo de presión de los bares de la zona, imagino. Así que solo dispusimos de chiringuito en una ocasión o dos. La perversión está en que tanto la Generalitat como el Ayuntamiento saben que el potencial creativo de la gente joven es muy alto y la ilusión puede hacer que trabajen sin cobrar e incluso perdiendo dinero. Por supuesto no durarán mucho pero detrás de ellos vendrán otros más jóvenes. Este tipo de oferta cultural interesa mucho a la Barcelona Turística, aunque les gustaría que estuviera más organizado y controlado y se pudiera utilizar como un escaparate de la ciudad. Cierta reto era la competencia con el Festival Animac de Lleida porque estaba muy próximo territorialmente y era lógico, por la envergadura que ya tenía Animac y por la voluntad descentralizadora de la Generalitat que su apuesta fuerte fuera para Lleida. Con ellos compartimos ciertas inquietudes como el tema de los derechos de autor y participamos como miembros del jurado o haciendo talleres, pero teníamos espíritus distintos y al final era obvio que la administración se tenía que decantar por un festival con una trayectoria y una calidad confrontada. Por lo que respecta al equipo nadie tenía experiencia en la organización de este tipo de eventos pero le echábamos mucha imaginación y procuramos contratar algún entusiasta con cierta experiencia en la



gestión de eventos. Al final encontramos a la persona ideal, Mich Micenbacher, que hubiera sacado rentabilidad de la muestra vendiendo los programas por todo el mundo pero mi salud ya se había resentido y decidí no continuar.

#### **4. En su opinión, ¿qué tan importante es la difusión y promoción de la animación artística a través de los festivales?**

Para mí lo importante es la difusión del Arte, en general y con mayúsculas. Puesto que yo acababa de hacer mi primera película y estaba conociendo material y gente muy interesante, lo lógico es que quisiera difundir el arte que estaba descubriendo. Sobre todo del arte más escondido, más desconocido, la animación de todas las épocas y de todos los estilos. Porque a mí entender la animación experimental tiene un potencial expresivo muy versátil para la época en que vivimos. Es como decir mira qué cosas tan interesantes se pueden hacer y tú qué creías que no sabías dibujar, mira qué animación más chula te ha salido! Si es a través de los festivales o por otras vías es solo por una cuestión práctica. Al principio necesitas llamar la atención del público, que se interese y empiece a valorarlo, porque nos constaba que la cultura sobre animación y más aún la experimental era prácticamente nula al menos en Cataluña. Uno de los objetivos de Dirk Van de Vondel, codirector y mecenas de Xinacittà, era que se creara una masa crítica, que estudiantes y profesionales adoptaran la animación entre sus técnicas, que las productoras locales y nacionales contaran con la animación y con profesionales locales. Así él no tendría que estar volando continuamente a Londres, París, Vancouver...

#### **¿Qué tipo de beneficio ofrecen los festivales y muestras de animación sobre la comunidad nacional e internacional?**

Difusión, principalmente difusión. La prensa se hace eco y eso ya aumenta el interés. Además a través de los certámenes puedes premiar a artistas nacionales e internacionales, cosa que le da prestigio al festival y a los propios artistas. Luego según la trayectoria, un festival puede llegar a jugar un papel muy importante en el mercado y la industria de la animación, cómo es, por ejemplo Annecy. O puede basar su prestigio en la calidad y el nivel artístico de las obras que representa, sirviendo así de trampolín para los artistas que participan.

**4. Tras la revolución digital y el acceso a nuevas plataformas ¿cómo ha cambiado el rol y el impacto de festivales de animación en los últimos años?**

Si te refieres a que la gente ya no va al cine ni a los festivales porque puede ver el cine en casa creo que hay que valorar el aspecto de "encuentro" que tienen las muestras y festivales. Un encuentro entre profesionales, aspirantes, interesados, fans... Nada avanza si no se comparte e intercambia. Por lo demás creo que la revolución digital y el acceso a nuevas plataformas favorece la difusión de cualquier tipo de conocimiento, cualquier tipo de arte

**Asimismo, ¿cómo ha evolucionado la situación del cortometraje de animación independiente a nivel nacional en lo que respecta a: la atención del público, b) la difusión c) el soporte institucional y privado?**

No te sabría contestar, dejé bruscamente el mundo de la animación en 2007. He perdido la pista.

**6. ¿En qué medida es importante contar con la participación de diferentes agentes como las Filmotecas o la Administración Pública, dedicada a la promoción cultural en el extranjero, para apoyar a los festivales de animación?**

Todo ayuda; el dinero de las subvenciones, la promoción a través de las instituciones, el prestigio de asociarte con entidades como la filmoteca, los viajes al extranjero...Lo malo es que por otro lado todas estas ayudas no están enfocadas 100% a fomentar tu proyecto. La manera que tienen de exigirte que gastes el total del presupuesto cuando ellos solo te financian un 30%, te puede llegar a paralizar el proyecto.

Por otro lado la colaboración puede limitarse a prestar algo de material a cambio de poner el logo de la entidad.

**1. ¿De qué manera Xinacittà ayudó a promocionar el cortometraje de animación en Barcelona?**

El primer paso era dar a conocer este arte, pero no de cualquier manera, elegir una galería de arte ya era una manifestación de intenciones. Nosotros queríamos promocionar un arte, daba igual que fuera cortometraje, actual o digital.

Durante los primeros años nuestro público quedaba sorprendido por la existencia de numerosas piezas. Eso abre la mente e influye en el trabajo de los estudiantes, que eran gran parte de nuestro público. Con los años el público ya estaba más preparado lo cual nos hacía pensar que había un interés real. Por otro lado poníamos mucho empeño en introducir obras de artistas locales, ya fueran estudiantes, ilustradores que hubieran hecho alguna incursión en la animación, artistas que trabajaban con alguna galería de arte... nunca faltaba la representación local y la implicación tanto a través de concursos y talleres porque entendíamos que para lo que nosotros queríamos que era crear un ámbito de sana competencia, había que empezar por artistas y estudiantes. Yo lo veo un poco como si estuviéramos diciendo "mira qué cosas tan chulas se pueden hacer, seguro que tú también puedes"

**2. En el año 2007, fecha de su última edición, precisamente se tituló L'art de subsistir: Migracións, Utopíes, Enginys" ¿Por qué desapareció Xinacittà? ¿Llegó al final a Buenos Aires? De llegado el caso, ¿qué tipo de cambios hubieran introducido para que hubiera podido continuar en el tiempo?**

El título "L'art de subsistir: Migracións, Utopíes, Enginys" está directamente relacionado con los conflictos ciudadanos y especulativos que estábamos viviendo en esa época en la ciudad de Barcelona. Mi taller, situado en Can Ricart, un recinto fabril de 1850 de Poble Nou, estaba a punto de ser demolido por pura especulación. Eso te hace ver la política de otra manera. Nos hubiera gustado centrarnos más en el caso de Can Ricart que estaba cogiendo una dimensión bastante importante en la ciudad, pero no nos dejaron hacer el festival en el recinto y yo sentía que ponía en riesgo un proyecto que no era solo mío. Aún así hicimos un taller de animación dentro de una fábrica de tornillos de precisión. Los enfrentamientos con la administración son extenuantes. Exigen mucha dedicación mucha frustración y llegas a ver lo más sucio de la política. El porcentaje de activistas que sufren episodios de angustia, ataques de pánico o, como en mi caso, un infarto, es altísimo. Eso fue en 2006 y todavía hicimos un última edición. La clave fue conocer a Mich Micenmacher y que se incorporara al equipo. Su idea de vender los programas hechos por todo el mundo y para cualquier tipo de evento hubiera

hecho el festival mínimamente sostenible, pero mi salud ya no pudo más y tuve que dejarlo.

**3. ¿Cuál es su visión acerca del cortometraje de animación independiente nacional contemporáneo? ¿Cómo evalúa el panorama de los festivales especializados en animación en España? ¿Qué destacarían en cada uno de ellos?**

Como te he dicho llevo retirada más de 10 años; no tengo el mismo interés. No sigo ningún festival, aunque me parece que Animac en Lleida tiene muy buena salud.

**4. ¿Quisiera añadir algo más?**

Fue una época maravillosa. Trabajar con Laura Ginés y Pere Ginard fue una suerte enorme, muy divertido y le dio mucha potencia al festival. También fueron importantes David Epiney y Eugenia Mumenthaler, y Ariadna Ralea, todos ellos artistas dedicados al audiovisual (videoartistas, ilustradores, animadores, productores...) Espero que todos ellos tengan un buen recuerdo de Xinacittà. Estoy pensando en volver a colgar la web.

Entrevista a Laura Ginès vía correo electrónico el 17 junio de 2019.

**1. ¿Cuál fue la línea editorial de Xinacittà y qué lo diferenciaba de otros festivales nacionales de animación del momento en relación a su estructura, identidad, programación y visión? ¿Cuáles fueron las claves de esta muestra internacional?**

No se trataba de un festival en el formato que conocíamos en ese momento. No era competitivo, no se limitaba a la producción reciente, y nacía en una galería de arte. Pretendía mezclar épocas, nacionalidades, formatos audiovisuales... en cada una de las 4 sesiones que se programaban. Todo con mucho cuidado en cómo se combinaban las piezas. La clave, o el secreto de que eso fuera posible fueron las personas. Blanca Palou y Dirk Van de Vondel tuvieron la generosidad, la iniciativa de compartir un conocimiento específico de algo que amaban, y la capacidad de coproducirlo. Dirk trabajaba en animación publicitaria desde hacía años, había trabajado en Londres cerca de las productoras importantes allí en los 90, y tenía formación de animador. Si había que mostrar animación independiente o arte en movimiento de todos los tiempos, él sabía qué películas y dónde conseguirlas. Y Blanca tenía un entusiasmo infinito.

**2. ¿Cómo fue evolucionando a lo largo de sus 5 ediciones? ¿Qué tipo de colaboraciones se llevaron a cabo (tipo Concurs d'Animacions per la Pau, a nivel logístico)?**

En la segunda edición, la muestra pasó de la galería La Xina a la calle. Las sesiones tuvieron lugar en una pequeña plaza del Raval (en la calle Xuclà) y un par de ediciones más tarde en un solar vacío en la calle Sant Llützer. Esto ya implicó colaboración con el ayuntamiento, cierta gestión añadida, pero también mucho más público y la idea de que se convertía en algo totalmente popular. Era gratuito. En algún momento empezamos a obtener ayuda pública a través de convocatorias de eventos culturales. En esa segunda edición también Pere Ginard y yo (que habíamos sido invitados como autores noveles en la primera edición) nos incorporamos al equipo. Era divertido y aprendíamos un montón.

Organizamos algunas cosas en paralelo, como el concurso que citas. Hubo concurso de flipbook, hubo invitaciones a diseñar cortinillas que presentaban los cortos (Arnal

Ballester o Mariana Chiesa elaboraron breves cortinillas animadas)... Se nos ocurrían cosas constantemente y teníamos que hacer el esfuerzo por frenar un poco el esfuerzo y energía que dedicábamos a ello. En casa de Dirk y Blanca se organizó algún taller, y más tarde fuimos invitados como equipo de realizadores a diseñar la imagen del festival *L'Alternativa*, en Barcelona. Las incorporaciones de otras personas interesadas en colaborar fueron imprescindibles para que estas actividades en paralelo fueran posibles. La muestra fue sobretodo el encuentro de personas con intereses parecidos en ese momento concreto.

### **3.¿Cuáles fueron los retos y dificultades específicas que planteó la organización de Xinacittà?**

En las primeras ediciones todos hacíamos una apuesta casi personal, teniendo claro que en algún momento podríamos financiarnos con comodidad. Pero eso no pasó, o estalló la crisis. En mi caso, era un aprendizaje en muchos aspectos que era valuosísimo. Quería que la animación fuera mi entorno laboral. Pero la gestión cultural de pequeñas iniciativas como esa creo que ha cambiado mucho. Y el sistema de convocatorias y la gran cantidad de iniciativas en una ciudad como esta, hace difícil la continuidad. Llegó a ser insostenible. O quizás el equipo no pudo permitírselo más.

### **4.En su opinión, ¿qué tan importante es la difusión y promoción de la animación artística a través de los festivales?¿Qué tipo de beneficio ofrecen los festivales y muestras de animación sobre la comunidad nacional e internacional?**

Creo que los festivales ofrecen red y celebración. Que tus films sean vistos ya puede pasar fuera de ellos, pero los cineastas necesitamos aún ese tipo de encuentros para hacer un networking más allá de las redes sociales, y para ponernos también al día de los que se está haciendo. Y estar en según qué festivales como cineasta sigue siendo un aval para otras cosas, con eso demuestras el interés de tu pieza.

### **4.Tras la revolución digital y el acceso a nuevas plataformas ¿cómo ha cambiado el rol y el impacto de festivales de animación en los últimos años? Asimismo, ¿cómo ha evolucionado la situación del cortometraje de animación independiente a nivel nacional en lo que respecta a: la atención del público, b) la difusión c) el soporte institucional y privado?**

No tengo datos, pero la revolución digital a la vez que quizás ha hecho desaparecer festivales (la gente ya no los necesita para ver piezas, las ve desde casa) también ha hecho proliferar muchísimos más. Parece relativamente fácil lanzar una convocatoria y recibir material. El rol y el sentido ha cambiado. En cuanto a la situación del corto independiente, es difícil de decir. Yo me he movido más en un tipo de animación muy autoral, experimental en según qué contextos. Eso significa que a nivel de festivales, plataformas de difusión o ayudas a producción, el arte te considera cine y el cine te considera arte. Es la manera de quedar siempre fuera de muchas cosas. Cuanto más híbrido es tu producto más difícil es encajarlo. A la vez parece que que la animación se ha puesto de moda hace algunos años. Al menos en Barcelona notamos eso. Como te dije, la exposición de William Kentridge convirtió el lenguaje animado en algo que de repente todo el mundo quería hacer.

**6. ¿En qué medida es importante contar con la participación de diferentes agentes como las Filmotecas o la Administración Pública, dedicada a la promoción cultural en el extranjero, para apoyar a los festivales de animación?**

Es imprescindible. Tienen esa función, la de dar apoyo, y la hacen muy bien. La revolución digital también nos hace olvidar que hay que seguir depositando trabajos en filmotecas. La labor de conservación también está cambiando mucho.

**7. ¿De qué manera Xinacittà ayudó a promocionar el cortometraje de animación en Barcelona?**

En los años siguientes fuimos coincidiendo con colegas, ahora buenos amigos, que nos decían “yo esperaba el junio con ganas, los jueves había Xinacittà”. Era un punto de encuentro bonito en un momento donde tampoco estaban pasando tantas cosas en la calle. Luego empezaron a pasar miles, pero en Ciutat Vella nos dimos cuenta rápido de que tampoco eran para los ciudadanos sino para el turista.

**8. En el año 2007, fecha de su última edición, precisamente se tituló L’art de subsistir: Migracions, Utopies, Enginys” ¿Por qué desapareció Xinacittà? ¿Llegó al final a Buenos Aires? De llegado el caso, ¿qué tipo de cambios hubieran**

**introducido para que hubiera podido continuar en el tiempo?**

No estoy segura de si consiguió llegar a Buenos Aires, y claramente el título apelaba a las dificultades por subsistir. Creo que pecamos de una cierta ingenuidad, pensamos durante unos años que todo era posible y que podíamos hacerlo un poco solos. Pero no éramos gestores y supongo que cometíamos errores. Para mover algo así hacen falta perfiles diversos, con capacidades específicas. Nosotros no éramos eso hasta que quizás fue demasiado tarde. Pero fue genial.

**9. ¿Cuál es su visión acerca del cortometraje de animación independiente nacional contemporáneo? ¿Cómo evalúa el panorama de los festivales especializados en animación en España? ¿Qué destacarían en cada uno de ellos?**

Hablando ahora como animadora o realizadora, la misma función de punto de encuentro que tuvo *Xinacittà* para los que empezábamos en eso de la animación en ese momento en Barcelona (cerca del 2001-02) la tenía *Animac*. Durante años fue un festival muy importante para todos nosotros y su gente nos trató como cineastas desde el primer corto, o sea incluso antes de serlo. Isabel Herguera nos dio a Pere y a mí la primera oportunidad de impartir un taller de animación, y nos sentábamos a comer en la misma mesa que los invitados más consagrados del festival. Creo que cuando empiezas necesitas que alguien te dé esa confianza en lo que haces. Al menos una vez al año! *Animac* sigue siendo un festival de referencia a nivel español, sobre todo desde que desapareció *Animadrid*. Pero quizás cuando empiezas a llevar algunos años en la profesión, o cuando empiezas a tener menos tiempo para asistir a festivales, necesitas que estos sean menos generalistas; que encajen un poco más tus intereses, que a lo largo de la vida artística van mutando mucho. O que incluyan charlas, exposiciones,... O que se programe según criterios que no sigan únicamente el técnico: animación – imagen a tiempo real. Hay cada vez más festivales que programan cortos sin hacer la clásica separación ficción/documental/animación. Es algo que agradezco, son criterios técnicos.



**BARTOLOMÉ**, Beatriz. Directora de producción y coordinación de 3D Wire.

De la entrevista mantenida vía correo electrónico el el 8 de diciembre de 2017.

**1.¿Cuáles son los retos y dificultades específicas que plantea la organización de un mercado de animación como 3D Wire? Aparte de la programación, ¿cuáles**

## **son las principales diferencias entre los festivales especializados en animación y los festivales generalistas?**

El mayor reto, todos los años, es conseguir financiación. Todos los años se parte de cero, presentamos el proyecto a diferentes ayudas. Y lo peor es saberlo con muy poco margen. Nosotros celebramos cada edición a primeros de octubre y hasta mediados de septiembre no se saben varias de las ayudas. Por lo que coordinamos todo un mercado con la inseguridad de no saber el presupuesto real con el que contamos. El otro día hablando con unas amigas polacas, que organizan Animarkt, también en octubre, se quejaban que hasta marzo no tenían confirmado el presupuesto... Alucinaron claro cuando supieron de la situación acá. En cuanto a diferencia entre festivales generalistas y especializados en animación no creo que haya mucha diferencia a nivel de organización, más allá como bien dices de lo que es la programación. En lo que sí veo diferencia es en el ambiente. Creo que hay una actitud más de compartir, de enseñar lo que sabes, de mostrar lo último que estás haciendo,... porque al fin y al cabo en la animación siempre hay equipos compuestos por bastantes personas y un animador acaba trabajando en diversos equipos y producciones y por tanto encontrándose con una gran cantidad de "colegas". No existe tanto la figura del "protagonista", sino un sentimiento grupal, de comunidad. Además de que cuando vas a un evento especializado en animación es como estar en casa, te encuentras a gente que le gusta lo que a ti, comentas la última frikada que has visto...

## **2.¿Cuántas inscripciones de cortometrajes de animación nacionales reciben anualmente?**

Nacionales estamos hablando de una media de 80 obras. Pero aquí englobamos publis, videoclips, cortos de escuela,... Nuestro propósito todos los años es lograr reunir todo lo que se ha realizado en España en animación en formato corto. Nos parece importante que como mercado los profesionales que vienen de fuera puedan visionar todo lo que

se ha producido. Hay algunos que buscan nuevos talentos, otros que buscan ciertas temáticas,...

**3.¿Cuáles han sido sus principales influencias o “festivales fetiche” y cómo ha evolucionado 3D Wire desde que comenzó su primera edición?**

Tenemos muchos festivales, grandes y pequeños, que admiramos desde hace años como Clermont, Annecy, Aguilar de Campoo,... de todos se sacan ideas, y luego además tenemos festivales “hermanos” que hemos crecido juntos y también nos hemos influenciado unos a otros como son Pixelatl en Cuernavaca México y Cine Court Animé en Roanne Francia.

**4. ¿Cuál es la línea editorial de 3D Wire y qué lo diferencia de otros mercados internacionales de animación en relación a su estructura, identidad, programación y visión?**

3D Wire es un mercado “boutique”, no tiene grandes dimensiones porque creemos en este formato, más familiar, más cercano, más acogedor con todos los invitados que vienen de fuera, que permita que cualquier asistente pueda hablar con el jurado por ejemplo. Creamos un espacio profesional pero cercano de manera que incentivamos que no sea difícil conocer a x ponente. Por encima de todo lo que nos importa es el encuentro, que la gente se conozca, se enseñe sus reels, hablen de proyectos, intercambien tarjetas... por eso programamos espacios de networking, abrimos las comidas a todos, habilitamos salas de reunión,...

**5. En su opinión, ¿cómo caracterizaría la misión de los mercados de animación y el papel que desempeñan en la comunidad de animación mundial?¿Qué tan importante es la popularización del cortometraje de animación independiente a través de los mercados y los vínculos de influencia entre animadores de diferentes generaciones tras la visualización de los cortos expuestos? ¿Qué tipo de consecuencia o beneficio tienen los mercados, festivales y muestras de animación sobre la comunidad nacional e internacional?**

Los mercados son, por un lado, los espacios donde se descubren proyectos en desarrollo que se están llevando a cabo. De manera que anticipan las obras que se podrán ver un año después, generan “fans” de estos proyectos, gente que quiere ver la obra acabada, además de captar para estos proyectos coproductores, futuros compradores, llevándose en algunos casos premios o reconocimientos que les serán fundamentales para la producción. Por otro lado, los mercados permiten el necesario encuentro de profesionales, hablando aquí desde recruitment de talentos a encontrar el coproductor que tu obra necesita. La animación necesita de muchos profesionales y dependiendo del tamaño del proyecto en muchos casos necesita coproducir, los mercados de animación facilitan el poder encontrar los profesionales que tu proyecto necesita.

**6. Tras la revolución digital y el acceso a nuevas plataformas ¿cómo ha cambiado es el rol y el impacto de mercados de animación en los últimos años? ¿Por qué es importante asistir a un festival de animación cuando hoy en día podemos ver tantos contenidos animados en la red?**

Por un lado, por lo anteriormente citado, por ver qué se está produciendo, qué va a venir. Por otro, por encontrarte con la gente, con los viejos y los nuevos amigos. Por conocer aquel artista que tanto admiras, por descubrir nuevas herramientas, software etc. Por conocer las últimas obras. Los mercados te resumen las últimas novedades y lo mejor de lo mejor en unos días. En cuanto a qué ha cambiado con la revolución digital por un lado creo que el cortometraje es un formato más familiar para la sociedad en general. Iniciativas como El Día + Corto ha calado de lleno en colegios, pueblos, asociaciones... de toda la geografía española y la revolución digital ha sido una de las principales razones que lo ha facilitado. Las nuevas plataformas por otro lado amplían las ventanas de exhibición y permiten una gran variedad de formatos, pudiendo salir de los convencionales. Por ambas condiciones creo que la animación está mucho más presente en nuestra sociedad que hace años y plantea unas mayores posibilidades de creación.

**7. ¿En qué medida es importante contar con la participación de diferentes agentes como las Filmotecas o la Administración Pública, dedicada a la promoción cultural en el extranjero, para apoyar a los festivales de animación?**

## ¿De qué manera 3D Wire ayuda a promocionar el cortometraje de animación español?

Son fundamentales. Instituciones como Acción Cultural Española, el Instituto Cervantes, ICAA, AECID... permiten que el cine español viaje, viajando en muchos casos también el artista. En 3D Wire y su labor por la promoción del cortometraje de animación podemos diferenciar dos vertientes. Una, la que realiza durante sus fechas de celebración, primera semana de octubre. Y en la que invita a programadores, distribuidores y compradores internacionales para que visionen obras, se reúnan con proyectos, y cuando finalice 3D Wire éstos puedan contactar directamente con los creadores. Los últimos años han acudido distribuidoras, programadores y compradores tales como Autour de Minuit, Discovery Kids, Magnet Film, Shorts International, RTP, Átomo Network... La invitación a estos profesionales ha sido posible gracias a la ayuda de PICE Visitantes de Acción Cultural Española. Además la publicación de 3D Wire facilita los datos de distribución / contacto de todas las obras finalizadas y proyectos participantes para incentivar también la toma de contacto durante el resto del año. Bien por profesionales que hayan asistido, o bien por profesionales que hayan recibido la publicación física o digital. Por otro lado, durante el resto del año, 3D Wire apoya en diversas acciones el corto español. En la coordinación de diversas actividades en el MIFA de Annecy 2015, donde España fue el país invitado, se consiguió por ejemplo que el ICAA ofreciese 5 bolsas de viaje a 5 jóvenes creadores españoles. En 2016 entablamos una colaboración con Cinanima Portugal y una de las acciones fue proyectar una sesión de cortos españoles de animación. En este festival del país vecino la media de cortometrajes españoles seleccionados cada año es de 1-2 títulos, y nos parecía importante que no se perdiesen alguno de los mejores cortometrajes de los últimos años. Otra de las acciones que hacemos para el corto español de animación es difundir toda las convocatorias de festivales que hay, facilitar deadlines, apertura de convocatorias... tanto en nuestras redes sociales como en la sección deadlines de nuestra web 3dwire.es Por último, destacar una serie de entrevistas que hemos comenzado a "españoles por el mundo" y que acercamos los proyectos que estos creadores están desarrollando desde diferentes artes del planeta.

**8. En los últimos años, según usted, en qué ha cambiado la situación del cortometraje de animación independiente español en lo que respecta a : a) la atención del público, b) la difusión, c) el soporte institucional y privado?**

Creo que, como he comentado, el público es más familiar al formato cortometraje que hace años, está habiendo una educación de la mirada por el formato corto. También Youtube y las nuevas plataformas ha echo que la gente se acostumbre a consumir piezas más pequeñas. Los jóvenes ya no están acostumbrados a ver una película. En cuanto a la difusión Youtube y las nuevas plataformas, otra vez, permiten que haya un mayor número de posibilidades de difusión. No solo pienso aquí en las grandes como Netflix o Amazon sino en canales que están surgiendo en los diferentes países más minoritarios y que también necesitan de contenidos. Por último el soporte institucional y privado ha ampliado las formas de apoyo, ya no solo se apoya la creación de un proyecto sino que también están apoyando su distribución. Y es importante, se aseguran que no solo se haga sino que también se de a conocer, tenga un recorrido,...

**9. ¿Cuál es el futuro de 3D Wire? De llegado el caso, ¿qué tipo de cambios introduciría?**

En 3D Wire siempre nos gusta estar al día en cuanto a lo nuevo en el mercado. Cada año tenemos una mesa redonda que trata las últimas novedades como hemos hecho con la VR, con el branden content, las webseries... El futuro es seguir luchando para lograr organizar 3D Wire todos los años. Lo hacemos con la misma ilusión que el primer año y convencidos desde 2008 cuando celebramos un pequeño encuentro en Segovia que 3D Wire es necesario. Es necesario juntar a los profesionales, es necesario este punto de encuentro anual.

El próximo año cumplimos 10 años y estamos entre histéricos y entusiasmados!

**10.¿Cuál es su visión acerca del cortometraje de animación independiente español contemporáneo? ¿Cómo evalúan el panorama de los mercados y festivales especializados en animación en España? ¿Y en Francia?**

Hay una gran calidad, en todas las técnicas. Antes el paso para hacer un largo era hacer un cortometraje. Ahora hay muchos creadores que siguen haciendo cortometrajes aun hayan trabajado ya en otros formatos, y lo hacen apasionados por el formato corto. Por la libertad de creación que permite. En España hay varios festivales de animación que han desaparecido desafortunadamente por la crisis y la desaparición de ayudas. Otros que han aparecido los últimos años. Todos ellos aman/amamos la

animación y hacen que la animación sea la protagonista durante unos días de la vida cultural de cada ciudad. Es una de las cosas que más me gustan de los festivales, el acercar el otro cine al público de la calle. En Francia hay una gran cantidad de festivales de cine y creo que nos diferencian en dos cosas: no menosprecian su cine y admiran mucho a los creadores. Allí un creador español es mucho más admirado muchas veces que en un festival aquí en España.

**11.¿Creen que el cortometraje de animación español está suficientemente reconocido fuera de nuestras fronteras? Háblanos de iniciativas como Bridging de Gap (origen, evolución y perspectivas de futuro).**

Lo está. Por un lado por nuestros vecinos europeos y por otro lado por nuestros hermanos latinoamericanos. El cortometraje de animación en latinoamérica es bastante “joven”, salvo en Argentina y México se podría decir que el cortometraje en el resto de la geografía iberoamericana no tiene una larga historia y por tanto no se ha desarrollado tanto. En instituciones como Proimágenes Colombia, que está haciendo una labor impresionante con el audiovisual, buscan profesionales precisamente de México, España, USA,... para que puedan profesionalizar el cortometraje en este caso en Colombia. En Bridging the Gap vemos la gran diferencia audiovisual que hay en los diferentes países. No sólo de nivel de técnica sino también de narrativa, de guión, etc. Los participantes latinoamericanos por otro lado vienen entusiasmados al laboratorio, son como esponjas aprendiendo todo, disfrutando de cada minuto de la experiencia.

**12. Hasta la reciente publicación de El Trazo al Píxel y 100 Años de Animación Arte y Tecnología no había un compendio de nuestra cinematografía animada independiente (salvo el esfuerzo de algunos historiadores como Emilio de la Rosa, María Manzanera, José María Candell y M<sup>a</sup> Luisa Barnuevo) y mayor proyección internacional) ¿Cómo se explica esta carencia bibliográfica y de curatoría de nuestro patrimonio audiovisual animado?**

Por un lado, falta de fondos, de financiación. Por otro, siempre han considerado la animación como “hermano menor” del cine. El documental y la animación se han visto menospreciados durante mucho tiempo.





## **Festival Animacam**

De la entrevista mantenida vía correo electrónico el 29 de noviembre de 2017.

### **1.¿Cuál es la línea editorial de *Animacam* y qué lo diferencia de otros festivales internacionales de animación en relación a su estructura, identidad, programación y visión?**

Animacam fue creado en junio de 2008 para divulgar el respeto a la diversidad del pensamiento y de las culturas, tomando como eje la animación en cualquiera de sus técnicas. Desde aquel momento, nuestra propuesta fue y sigue siendo, ofrecer al mundo, el libre acceso en la Red a todo cuanto cortometraje cumple nuestras bases, simplemente a golpe de click, permitiendo así a millones de personas desde su propia casa, ser público y jurado del Festival. Un Festival independiente, gratuito y horizontal, donde todos los participantes compiten en igualdad de condiciones, sin importar su nacionalidad o status profesional (autores veteranos o noveles). Del mismo modo, la visualización de sus cortometrajes finalistas, la difusión y promoción internacional, no sólo de los films ganadores, sino también de su obra y su perfil, llega a todos nuestros seguidores en los cinco continentes, mediante la propia web del Festival, los Blogs del mismo, y las Redes sociales y medios de comunicación Online y Offline, tanto locales, como nacionales e internacionales. La seña de identidad de Animacam es claramente a su dimensión y transversalidad, la socialización virtual del cortometraje animado de calidad, sin clasismo de ningún tipo, y el alcance y protagonismo del feedback internacional inmediato entre autores, público y organizadores.

### **2.En vuestra página web afirmáis ser el “primer festival online de cortometrajes de animación” ¿Cuáles han sido sus principales influencias o “festivales fetiche” y cómo ha evolucionado *Animacam* desde que comenzó su primera edición?**

En efecto, salvo error u omisión, no intencionados, hemos sido el primer Festival Internacional Online de cortometrajes de Animación. Tanto fue así, que desde el 2005, que es cuando nace el proyecto, tuvimos que aguardar tres años más para la apertura, pues en aquel momento no había a disposición del público, servidores que permitieran la capacidad que el Festival necesitaba, y por otra parte, al no existir banda ancha suficiente, en la mayor parte del globo, tampoco podíamos llegar a la totalidad de países

que deseábamos. No teníamos ninguna influencia concreta a la que seguir, porque el hueco que ansiábamos cubrir estaba libre y nuestros motivos de ser iban acorde con el formato de Festival que soñábamos como propio público que éramos. La evolución del Festival es constante y permanente. El mero hecho de ser un Festival Online, ya nos obliga a reinventarnos cada año y en cada Edición, no sólo con las actividades paralelas, sino también con el propio formato del Festival, el tipo de premios para los films a concurso, la misma web del Festival, o la presencia física del mismo en instituciones, como han sido las proyecciones de las películas finalistas durante dos Ediciones en el Museo de Arte Contemporáneo de A Coruña. El dinamismo en la Red es constante y cada Edición trae algo nuevo querámoslo o no. Sirva de ejemplo que, en las primeras cuatro ediciones, la mayoría de participantes registraban sus cortometrajes personalmente, siendo la participación de distribuidoras minoritaria, en los últimos años la situación es la inversa, han surgido decenas de plataformas online de distribución de cortometrajes que llegan, prácticamente, a casi todos los festivales.

### **3.¿Cuáles son los retos y dificultades específicas que plantea la organización de un festival online de animación como el de *Animacam*?**

El Reto es y ha sido siempre el mismo desde la primera Edición, servir como espacio de encuentro, visualización y disfrute en la Red a los creadores y amantes de los dibujos animados de los cinco continentes que comparten nuestra pasión y objetivos. Las dificultades son cada vez menos técnicas y más financieras.

### **4.¿Cuántas inscripciones de cortometrajes de animación nacionales reciben anualmente? ¿Y de Francia?**

La gran mayoría de cortometrajes de animación producidos en España se inscriben cada año en Animacam, salvo aquellos escasos que, por derechos de distribución, no les permiten la difusión en abierto antes de un año. Lo mismo sucede con Francia, aunque en este caso multiplican con creces su participación debido, además de a su loable política de ayuda y protección al cine, a la cantidad de obras animadas producidas en escuelas de animación como Esma, Gobelins, George Méliès, etc.

**5. En su opinión, ¿cómo caracterizaría la misión de los festivales de animación y el papel que desempeñan en la comunidad de animación mundial? ¿Qué tan importante es la difusión de la animación artística a través de los festivales? ¿Qué tipo de consecuencia o beneficio tienen los festivales y muestras de animación sobre la comunidad nacional e internacional?**

Los Festivales de animación son, posiblemente, la mayor ventana de difusión de cualquier producto animado. Y tanto es así, que en el caso concreto de los cortometrajes de animación, nos atreveríamos a decir que son su única ventana “commercial.” Dónde acabaría hoy en día un cortometraje animado sin la posibilidad de realizar la “ruta de festivals.” No puede haber nada más positivo, lúdico, didáctico, terapéutico y anímico que el dibujo animado. La animación no solo es cine en estado puro, es el arte que nos reconforta con la esencia de nosotros mismos, que rescata la abstracción conceptual con la que nacemos y que nos roban cuando dejamos de dibujar círculos con tres puntitos para representar el rostro humano.

**6. Tras la revolución digital y el acceso a nuevas plataformas ¿cómo ha cambiado el rol y el impacto de festivales de animación en los últimos años? Asimismo ¿cómo ha evolucionado la situación del cortometraje de animación independiente español en lo que respecta a: la atención del público, b) la difusión c) el soporte institucional y privado?**

Pues lógicamente, no han tenido más remedio que utilizar ellos mismos también esa revolución digital. No hay Festival que pueda, ya no sobrevivir, sino existir, por ejemplo, sin hacer uso, de una forma u otra de las Redes Sociales. Muchos festivales físicos (offline), no aceptan a concurso obras que estén en abierto en cualquier plataforma en Internet, sin embargo, nosotros vemos todo más como complemento que como competencia, y comprobamos, con la experiencia de nuestro propio Festival, que los límites o fronteras los establecen, de momento, los autores. Así como los hay que solo suben a esas plataformas teasers o trailers, también hay otros con obras posteriormente premiadas en diversos festivales, que estrenan en las plataformas, porque los Festivales también son diversos, y lo que en unos es exclusivo, en otros es inclusive. Suponemos que este es un debate de largo recorrido, pero que, tarde o temprano, convivirá todo al mismo tiempo. Ni el video mató a la radio, ni internet a los festivals offline y viceversa.

Cada medio debe explotar sus cualidades. Nuestro mayor deseo sería que el cortometraje de animación independiente español tuviera los soportes institucionales y privados que se merece, y consideramos, hoy por hoy, muy escasos. Algo más optimistas somos en lo que se refiere a la atención del público y la difusión, pues la aparición precisamente de las plataformas digitales y los festivales han contribuido a su visibilidad, admiración y respeto.

**7. En la mayoría de festivales y eventos cinematográficos, se da importancia al reencuentro con los cineastas y profesionales del sector, así como a la proyección de las obras en gran pantalla. ¿Cuáles son los puntos fuertes de Animacam, aun cuando podemos ver tantos contenidos animados “gratuitos” en la red?**

A esto, de algún modo, ya hemos respondido en la primera pregunta, pero nos gustaría añadir que Animacam no ofrece contenidos animados gratuitos, lo que hace es seleccionar cortometrajes de animación que responden a nuestra filosofía y línea editorial, difundirlos y promocionarlos para hacerlos visibles al público durante tres meses, y, finalmente, compartirlos durante una semana en la Red con los millones de seguidores que no pueden desplazarse a festivales de animación de su país, o del mundo, para que, de forma libre y gratuita, a golpe de clic, los disfruten y los voten.

**8. ¿En qué medida es importante contar con la participación de diferentes agentes como las Filmotecas o la Administración Pública, dedicada a la promoción cultural en el extranjero, para apoyar a los festivales de animación?**

Lo diremos en pocas palabras, porque sobran argumentos, importante y definitiva; y en caso de duda, que se lo hagan ver, simplemente mirando a nuestros vecinos del otro lado del Pirineo: tan lejos, tan cerca.

**9. ¿De qué manera *Animacam* ayuda a promocionar el cortometraje de animación español?**

Aquí si sería redundante reiterarnos, pues está respondido en el primer punto de la primera pregunta.

**10. ¿Cuál es el futuro de *Animacam*? De llegado el caso, ¿qué tipo de cambios**

## **introduciría?**

Nuestro futuro pasa por lograr una estabilidad financiera que nos permita llegar al desarrollo total del formato que hemos diseñado en el momento de su creación y que hemos ido actualizando en las diferentes ediciones. Los cambios que nos quedan por realizar, responden precisamente al desarrollo final que, evidentemente, esperamos sea una grata sorpresa para todos.

### **11. ¿Cuál es su visión acerca del cortometraje de animación independiente español contemporáneo? ¿Cómo evalúan el panorama de los festivales especializados en animación en España? ¿Qué destacarían en cada uno de ellos?**

Nuestra vision del cortometraje español contemporáneo, como ya hemos dicho anteriormente, no puede ser más admirable y positivo. En cuanto al panorama de Festivales de animación, que también entraron en su día en crisis, más de uno tristemente, se ha quedado en el camino, los consideramos necesarios e imprescindibles, pues destacamos de todos ellos, precisamente aquello por lo que apostamos y en lo que creemos, la diversidad.

**AINSA BONAFÉ**, M<sup>a</sup> del Pino, Coordinadora de las Jornadas de Cine de Ainzón y Certamen Animainzón.

Entrevista realizada vía correo electrónico el 21 de noviembre de 2017.

**1. ¿Cuáles son los retos y dificultades específicas que plantea la organización de una muestra como la de *Animainzón*? Aparte de la programación, ¿cuáles son las principales diferencias entre los festivales especializados en animación y los festivales generalistas?**

Animainzón es un concurso que realmente se enmarca en las Jornadas de cine de Ainzón, por lo que el programa del Festival no se ciñe exclusivamente al género de la Animación, aunque sí lo considera su temática principal. El reto principal, como en toda actividad cultural de cierta envergadura, reside en conseguir un presupuesto adecuado para poder llevar a cabo un festival atractivo e interesante que además otorga premios en metálico de cierta envergadura. Ainzón es una localidad pequeña (aprox. 1.200 habitantes) pero con una intensa vida cultural y aún muy ligada al cine "de toda la vida" puesto que cuenta con un Salón de Cine en activo gracias a la Asociación Cine-club de Ainzón, que ofrece programación permanente de películas de estreno en formato DCP. La iniciativa de llevar a cabo el Festival partió del mismo ayuntamiento de Ainzón en el año 2004, y cuenta con la coordinación y asesoramiento de una empresa externa.

**2. ¿Cuántas inscripciones de cortometrajes de animación nacionales reciben anualmente?**

En torno a unas 75 – 80 inscripciones. El Certamen tiene como requisitos que los autores residan en España y que los cortometrajes no superen los 5 minutos de duración.

**3. ¿Cuáles han sido sus principales influencias o “festivales fetiche” y cómo ha evolucionado Animainzón desde que comenzó su primera edición?**

Las Jornadas de cine de Ainzón surgen con la idea de dar continuidad a un evento llevado a cabo en 2003 para rendir homenaje al director Alfredo Mañas, nacido en la localidad, dándoles identidad propia con un certamen de animación, recogiendo así el testigo del desaparecido “AnimaTeruel”. Desde su primera edición, el Festival ha ido manteniendo su estructura básica, aunque adaptándose a las circunstancias a lo largo de los años e introduciendo mejoras y cambios, como son actuaciones musicales, propiciando y dando cabida también a cualquier iniciativa relacionada con el audiovisual que se lleve a cabo en el municipio o en su zona de influencia.

**4. ¿Cuál es la línea editorial de Animainzón y qué lo diferencia de otros festivales internacionales de animación en relación a su estructura, identidad, programación y visión?**

Las Jornadas pretenden dar cabida a todo tipo de técnicas y géneros de animación, incluyendo videoclips o publicidad. También pretende potenciar el trabajo de creadores de nuestra comunidad, tanto en trabajos de animación como de ficción, dedicando un espacio fijo en cada edición para su exhibición. Como se indica en la respuesta anterior, en cada edición se dirige la mirada especialmente a aquellas iniciativas audiovisuales de carácter local y a potenciar una mayor participación de la población del municipio.

**5. En su opinión, ¿cómo caracterizaría la misión de los festivales de animación**

**y el papel que desempeñan en la comunidad de animación mundial? ¿Qué tan importante es la popularización de la animación artística a través de los festivales y los vínculos de influencia entre animadores de diferentes generaciones tras la visualización de los cortos expuestos? ¿Qué tipo de consecuencia o beneficio tienen los festivales y muestras de animación sobre la comunidad nacional e internacional?**

Consideramos los festivales de animación, tanto las muestras como los certámenes, como piezas fundamentales de la industria cinematográfica de este género y de la vida cultural en general, puesto que sirven de plataforma para todos aquellos creadores que quieren dar a conocer sus obras y desean asimismo encaminar su vida laboral y creativa hacia este tipo de cine, imprescindible en cualquier programación del séptimo arte hoy en día.

**6. Tras la revolución digital y el acceso a nuevas plataformas ¿cómo ha cambiado es el rol y el impacto de festivales de animación en los últimos años? ¿Por qué es importante asistir a un festival de animación cuando hoy en día podemos ver tantos contenidos animados en la red?**

Nada es comparable a ver cualquier creación audiovisual en una pantalla de tamaño medianamente grande y en las condiciones que ofrece una sala cinematográfica bien equipada. Para el público y los creadores es importante asistir a los festivales puesto que sirven de punto de encuentro para poder aprender, intercambiar ideas e iniciar proyectos.



**7. ¿En qué medida es importante contar con la participación de diferentes agentes como las Filmotecas o la Administración Pública, dedicada a la promoción cultural en el extranjero, para apoyar a los festivales de animación? ¿De qué manera Animainzón ayuda a promocionar el cortometraje de animación español?**

Cualquier apoyo desde instituciones oficiales es importante, en cuanto tienen la capacidad de llegar a todos los rincones del ámbito geográfico que les compete, máxime cuando un festival como las Jornadas de Cine de Ainzón se desarrollan en un municipio de no más de 1.200 habitantes, con una idiosincrasia e identidad particulares. Animainzón contribuye en gran medida a la promoción del cortometraje español, puesto que es un evento plenamente asentado en el panorama de festivales de nuestro país y referente de muchos creadores que han pasado por el certamen y han dado impulso a su carrera laboral desde él.

**8. En los últimos años, según usted, en qué ha cambiado la situación del cortometraje de animación independiente español en lo que respecta a: la atención del público, b) la difusión c) el soporte institucional y privado?**

La atención del público de las Jornadas de Cine de Ainzón ha ido manteniendo una buena audiencia a lo largo de los años, que, al circunscribirse el festival a un ámbito geográfico bastante local, no ha evolucionado de forma significativa, pero sí que ha mantenido una especial atención por su parte, siendo un evento siempre esperado y deseado por los habitantes del municipio a lo largo de cada año. Entendiendo el cortometraje independiente como aquel que no cuenta con apoyos o financiación de escuelas, instituciones, productoras o distribuidoras especializadas, es gracias a las herramientas informáticas y medios de difusión como las redes sociales y plataformas de envío que los realizadores independientes pueden igualmente acceder a la participación en festivales. En cuanto a los medios técnicos que un creador independiente puede utilizar para llevar a cabo su cortometrajes, no consideramos estos como un aspecto fundamental para el éxito de una historia si la idea, el concepto y el manejo de esos medios es el adecuado.

**9. ¿Cuál es el futuro de Animainzón? De llegado el caso, ¿qué tipo de cambios introduciría?**

Animainzón, así como las Jornadas en las que se enmarca, encara el futuro con un enorme optimismo, dado el éxito que viene teniendo tanto de calidad de programación como de público y de asistencia de creadores, a los que se pretende acoger de la mejor manera posible, utilizando los recursos de la zona en la que se encuentra la localidad de Ainzón.

**10. ¿Cuál es su visión acerca del cortometraje de animación independiente español contemporáneo? ¿Cómo evalúan el panorama de los festivales especializados en animación en España?**

Actualmente el cortometraje de animación independiente está en plena ebullición, tanto por los trabajos de realizadores plenamente asentados en el panorama actual como por aquellos autores que ya apuntan un futuro muy provechoso desde las escuelas y productoras de este género.

**CASALDERREY**, Severiano. Exdirector del Festival ANIrmou

De la entrevista mantenida vía correo electrónico el 23 de mayo de 2019.

**1. ¿Cuál fue la línea editorial de ANIrmou y qué lo diferencia de otros festivales internacionales de animación en relación a su estructura, identidad, programación y visión?**

La realización de ANIRMAU pretendía acoger en Galicia un festival específico de cine de animación en su sentido más general. En ese sentido, se logró a lo largo de los 3 años oficiales en los que se realizó (2011, 2012 y 2013). Y por el momento, sigue siendo la única cita realizada en Galicia hasta la fecha.

En cuanto a que lo diferenciaría de otros festivales, yo diría que su carácter didáctico era una de las señas de identidad que le daban al festival un carácter más único. Aunque se trataba de una propuesta cultural ideada para toda la localidad, la organización a partir de un centro educativo hacía que este componente fuese muy fuerte, al mismo tiempo que reforzaba las enseñanzas correspondientes al Bachillerato Artístico del mismo.

**2. ¿Cuáles fueron sus principales influencias o “festivales fetiche” y cómo ha evolucionado ANIrmou desde que comenzó su primera edición?**

Está claro que todo festival tiene sus referentes e influencias, y que más o menos todos queremos parecernos a otras citas festivaleras de iguales características. En el caso de cine de animación, la vinculación al Festival de Animación de Annecy es prácticamente inevitable, y de hecho allí estuvimos en alguna ocasión para conocer a los creadores de primera mano.

Si nos ceñimos a un plano más próximo, diría sin lugar a dudas que los festivales que más me influyeron fueron ANIMADRID, al que asistí a sus cuatro últimas ediciones (2007-10), y donde se puede decir que fui puliendo mi gusto como programador. Además, allí tuve la oportunidad de conocer a Emilio de la Rosa, con el que fregué gran amistad y con quien compartimos charlas cinéfilo-animadas siempre que podemos. Una pena que fuese suspendido dicho festival en 2010. Y por la parte de Portugal, estaría mi otra gran influencia que fue el festival CINANIMA, el tercero o cuarto festival más

antiguo en esta categoría. Aquí además se suma una gran proximidad geográfica, lo que me hizo estar allí en innumerables ocasiones. El contacto con la organización fue magnífico, e incluso formé parte del jurado en dos ocasiones (*jurado de selección* en 2011; y *jurado “Onda Curta”* en 2012); además de realizar una retrospectiva de animación gallega como programador.

### **3. ¿Cuáles son los retos y dificultades específicas que planteó la organización de un festival de animación como la de *ANirmau*?**

Sacar adelante un festival de cine es siempre un reto a todos los niveles (organizativo, programación, divulgativo...). Pero en este caso en particular, podría decir que una de mis principales motivaciones era dar a conocer un tipo de animación que rompiera con ese estereotipo de “cine infantil” que suele tener buena parte de la sociedad. Una animación en la que historias para adultos o enfoques donde lo artístico adquiere un papel predominante. Esto por una parte, y luego, como no, la otra problemática siempre fue adquirir el presupuesto necesario para llevar adelante todas las ideas propuestas. Más allá de estos retos que sí fueron subsanados con mayor o menor fortuna, el festival tendría que desaparecer a causa de la falta de un lugar de proyección digno, ya que este apartado es fundamental a la hora de realizar un evento de estas características.

### **4. ¿Cuántas inscripciones de cortometrajes de animación nacionales recibieron anualmente?**

No sabría concretar en cifras exactas el número de cortometrajes nacionales inscritos, pero siempre suponía una buena parte de lo que llegaba al festival. El primer año logramos una inscripción de 232 títulos, donde una buena parte eran producciones o coproducciones españolas, donde acabarían entrando en la programación un total de 33 cintas. Al año siguiente, la internacionalización permitió alcanzar una inscripción de 588 títulos inscritos, de los cuales rondarían la veintena las propuestas hispánicas en la programación final. Así pues, el cine de animación español siempre tuvo un papel muy importante en nuestro festival, donde además dábamos una especial repercusión a los ejemplos gallegos como parte del panorama español, por aquel entonces viviendo uno de los momentos más importantes de su historia.

**5. En su opinión, ¿cuál es el rol de los festivales de animación y el papel que desempeñan en la comunidad de animación mundial? ¿Qué tan importante es la difusión de la animación artística a través de los festivales? ¿Qué tipo de consecuencia o beneficio tienen los festivales y muestras de animación sobre la comunidad nacional e internacional?**

Pues diría que los festivales de animación son la mejor plataforma para dar a conocer todos aquellos trabajos de gran valor artístico, ya que su divulgación apenas tiene visibilidad por otros canales de distribución. Está claro que las salas de cine comerciales carecen de total interés por este tipo de cine, por no hablar de las televisiones, siempre más preocupadas por los índices de audiencia a cualquier precio que por postularse como un canal de divulgación serio y con criterio. Sí que es cierto que también está ahí internet, pero la sobrecarga de información también supone un importante “handicap”, donde sería necesario un gran trabajo de filtrado. Todo esto hace que los festivales de animación no pierdan su importancia y sentido, tanto por la experiencia cosechada durante años, como por sus líneas de programación que obedecen a criterios concretos y lógicos.

**6. Tras la revolución digital y el acceso a nuevas plataformas ¿cómo ha cambiado el rol y el impacto de festivales de animación en los últimos años? Asimismo, ¿cómo ha evolucionado la situación del cortometraje de animación independiente español en lo que respecta a: la atención del público, b) la difusión c) el soporte institucional y privado?**

Más o menos ya lo he comentado, pero sí que podría precisar que la existencia de las plataformas podrían suponer el complemento perfecto a los festivales, o incluso que los propios festivales podrían evolucionar hacia una vida más allá de su celebración física, para ampliar así sus fronteras hacia el marco de las plataformas. De esta manera, el festival seguiría cumpliendo su función divulgadora en el sentido clásico, aunque ahora abriendo su alcance a un mayor público. En lo que respecta al cortometraje animado español más independiente, falta mucho aún por hacer, precisamente por su carácter de independiente. Las instituciones u otros medios no se interesan lo suficiente o lo que deberían por estar más ocupados con otros productos, muchas veces en la línea de lo reprochable, con lo que la difusión y su correspondiente llegada al público se ve

limitada. A veces es difícil conocer las líneas de actuación de las instituciones, pero no son las únicas que fallan en ese sentido, a veces igual por ignorancia, pero es que posible que otras muchas por cierta desidia a mojarse con productos que hay que pelear con ellos. Como decía más arriba, ANIRMAU nacía con la voluntad de romper estereotipos, y eso siempre conlleva una cierta lucha.

**7. En la mayoría de festivales y eventos cinematográficos, se da importancia al reencuentro con los cineastas y profesionales del sector, así como a la proyección de las obras en gran pantalla. ¿Cuáles son los puntos fuertes de ANirmau, aun cuando podemos ver tantos contenidos animados “gratuitos” en la red?**

Es obvio que la experiencia en sala es algo con lo que no se puede competir, y si bien el mundo de la red aporta un acceso a la cultura nunca antes visto en la historia de la humanidad, le falta el poder vivir la experiencia en su sentido completo. Por poner un ejemplo, para poder apreciar el “Gernika” necesito únicamente unos segundos para poder llegar a él en internet, pero si quiero apreciarlo en todo su esplendor, sólo podré hacerlo si visito el Museo Reina Sofía. Con el cine pasa algo muy semejante, la experiencia fílmica completa puede producirse si visiono una película en la sala que es su espacio más genuino. Lo demás son sucedáneos, sin duda necesarios, pero finalmente eso, sucedáneos.

Si a esto le sumamos la presencia física y el contacto con otras personas, el intercambio de impresiones, tanto a nivel social como cinematográfico, hace de un festival un lugar fundamental. Entre las actividades más interesantes que pude organizar en ANIRMAU, destacaría el encuentro de la 2ª edición “Xornadas de cinema de animación”, donde se buscaba ese concepto de punto de encuentro entre profesionales, directores e incluso estudiantes, algo que en internet difícilmente podría tener el mismo peso. Por no decir lo maravilloso que es hablar con un director cara a cara e intercambiar con él lo que te ha transmitido su película y lo que él realmente ha querido transmitir. Ese intercambio de pareceres es de lo más gratificante.

**8. ¿En qué medida es importante contar con la participación de diferentes agentes como las Filmotecas o la Administración Pública, dedicada a la promoción cultural en el extranjero, para apoyar a los festivales de animación?**

Creo que diría que no es importante, sino crucial. Si estás solo en ese sentido, puedes llevar a cabo tus iniciativas, pero es cuestión de tiempo que acaben cayéndose o desapareciendo por esa falta de apoyo institucional. Sobre mi experiencia personal, he llevado a cabo actividades de promoción de la “animación gallega” en países como Portugal, Brasil e incluso Taiwan, pero al final se convirtieron en hechos aislados que tuvieron su repercusión específica, cuando que esa labor merecía mantenerse y ampliarse en el tiempo. Es más, se podría decir que estaba ejerciendo un trabajo más propio de la administración, al que curiosamente ésta no prestó atención alguna, ni se le ocurrió en ningún momento apoyar algo parecido. Así que hablamos de un punto en el que hay mucho que mejorar, tanto a nivel de apoyo a las nuevas creaciones, como en el de conservación.

**9. ¿De qué manera ANIRMAU ha ayudado a promocionar el cortometraje de animación nacional?**

Quizás el punto fuerte de ANIRMAU fue más la promoción del cine de animación gallego que el patrio a nivel más general. Está claro que un festival de estas características sería quien de albergar ambas vertientes, pero las limitaciones del presupuesto obligaban a este enfoque más específico. No obstante, el festival contemplaba un premio para ambas categorías (Galicia y España), lo que suponía una importante forma de visualización para estos trabajos. Paralelamente, el festival buscaba más ese punto de encuentro entre los profesionales gallegos, y hasta cierto punto sí que se logró este objetivo, al contar con la presencia de directores, animadores, docentes, estudiantes y profesionales de otros festivales.

**10. ¿Cuál es su visión acerca del cortometraje de animación independiente español contemporáneo? ¿Cómo evalúan el panorama de los festivales especializados en animación en España? ¿Qué destacarían en cada uno de ellos?**

La evaluación del panorama actual me lleva a decir que hubo cierto retroceso, o al menos esa es la sensación que yo tengo. Creo que la crisis fue la gran culpable y ahora tocaría encaminar el camino perdido. Cuando hacía ANIRMAU, el golpe de la crisis aún no era algo obvio. Quizás fue a partir de 2012-2013 cuando más se notó esto, y bueno, ANIRMAU no dejó de ser también una de las víctimas. En cuanto a lo que se hace en la actualidad, el principal problema radique en que la animación independiente es más independiente de lo que debiera. Por no hablar de ciertas vías desaprovechadas para el conocimiento de aquellos trabajos más competentes, caso de los Premios Goya, por ejemplo, donde muchas veces el nivel de los nominados roza el desconocimiento más flagrante. En lo tocante a festivales, a día de hoy resaltaría principalmente el ANIMAC, cita en una línea más clásica como la que pretendía ANIRMAU; y luego el 3D WIRE, más como foro y punto de encuentro para la impulsión de la industria. Con todo, creo que faltarían más festivales de alto nivel para el empuje definitivo de esta pequeña, pero necesaria industria.

**11. ¿Quisiera añadir algo más?**

Poco más habría que decir, salvo hacer una pequeña recapitulación de lo ya comentado. Y en primer lugar, estaría la defensa incondicional a los festivales de animación como la gran plataforma de visualización para este marco creativo, siempre fundamental más allá de las nuevas formas de exhibición que vayan surgiendo por el camino. Y, como no, en el otro extremo podríamos colocar el apoyo institucional, cuya ayuda es fundamental para el mantenimiento de los festivales, y por ende, para la promoción del cine de animación menos conocido. Esperemos que los nuevos tiempos logren una mejora de la situación. Un saludo.

**RIVERO**, Pedro. Director del Festival Animakom.



De la entrevista mantenida vía correo electrónico el 20 de febrero de 2018.

**1. ¿Cuáles son los retos y dificultades específicas que plantea la organización de un festival como el de *Animakom*? Aparte de la programación, ¿cuáles son las principales diferencias entre los festivales especializados en animación y los festivales generalistas?**

El principal reto de un festival recién nacido como ANIMAKOM es tanto consolidar las fuentes de financiación y patrocinios como fidelizar un público que se asoma por primera vez a un evento de estas características. Hay algunas herramientas que salen por sí solas, porque la animación y en general la comunidad de gente que trabaja en animación se presta fácilmente a crear un ambiente relajado y lúdico en el que apenas existe el divismo. Es muy fácil entablar una relación cercana con los realizadores y asomarse de manera didáctica a sus experiencias.

**2. ¿Cuántas inscripciones de cortometrajes de animación nacionales han recibido en, hasta el momento, primera edición?**

Para la primera edición superamos los 600 cortometrajes inscritos, pero en esta segunda la cifra final rondará los mil quinientos.

**3. ¿Cuáles han sido sus principales influencias o “festivales fetiche” para la organización de este nuevo evento en Euskadi y de qué manera han repercutido en la celebración de *Animakom*?**

Personalmente me gustan mucho los formatos de festivales pequeños que se desarrollan en pocos días sin que eso les impida tener una programación amplia de calidad contrastada. El festival ANIBAR en Kosovo o ANIMATED DREAMS en Estonia serían dos buenos ejemplos.

**4. ¿Cuál es la línea editorial de *Animakom* y qué lo diferencia de otros festivales internacionales de animación en relación a su estructura, identidad, programación y visión?**

Más allá de presentar dos secciones competitivas, una profesional y otra de estudiantes, la apuesta principal de ANIMAKOM es poner en valor el trabajo de las mujeres profesionales del cine de animación, sin que sea necesario que el festival esté dedicado exclusivamente a sus obras. Así, tenemos instaurado un premio especial en reconocimiento a directoras y animadoras, el Premio Animakom, que el año pasado entregamos a dos jóvenes talentos como Anna Solanas y Núria Riba, componentes del colectivo I+G Stop Motion, y que este año dedicaremos a la difunta Joy Batchelor, directora del largometraje “Rebelión en la Granja” y una de las primeras mujeres en tener un rol de primera línea en el cine de animación. En ambos casos el premio se acompaña de una retrospectiva. También como singularidad, el último día del festival, el día fuerte, todas las sesiones están compuestas por cortometrajes realizados exclusivamente por mujeres.

**5. En su opinión, ¿cómo caracterizaría la misión de los festivales de animación y el papel que desempeñan en la comunidad de animación mundial? ¿Qué tan importante es la popularización de la animación artística a través de los festivales y los vínculos de influencia entre animadores de diferentes generaciones tras la visualización de los cortos expuestos? ¿Qué tipo de consecuencia o beneficio tienen los festivales y muestras de animación sobre la comunidad nacional e internacional?**

Los festivales de animación son un punto de encuentro para los profesionales y aficionados, en el que los primeros pueden contrastar sus experiencias después de muchos meses de trabajo encerrados en sus estudios disfrutando del contacto con artistas de todo el mundo que son sus iguales, y para los segundos supone una oportunidad de acercarse a sensibilidades bien diferentes y conocer cómo se fraguan.

**6. Tras la revolución digital y el acceso a nuevas plataformas ¿cómo ha cambiado es el rol y el impacto de festivales de animación en los últimos años?**

**¿Por qué es importante asistir a un festival de animación cuando hoy en día podemos ver tantos contenidos animados en la red?**

Todo ese contacto humano al que antes me refería no lo sule la red. La revolución digital simplemente hace más sencillo que algunos lazos se establezcan y se mantengan.

**7. ¿En qué medida es importante contar con la participación de diferentes agentes como las Fimotecas o la Administración Pública, dedicada a la promoción cultural en el extranjero, para apoyar a los festivales de animación? ¿De qué manera *Animakom* ayuda a promocionar el cortometraje de animación español?**

Obviamente cuando se trata de poner en marcha un festival de animación de índole más artística que comercial, la participación de instituciones públicas permite programar con independencia de tendencias coyunturales, algo a lo que también se sumaría el auxilio de las Fimotecas permitiendo la exhibición gratuita de sus fondos. Por supuesto, también es de ayuda contar con su participación a la hora de promocionar el evento internacionalmente. Respecto a la promoción de los cortometrajes locales, ANIMAKOM tiene una vocación más internacional que local, y salvo un premio especial para el mejor cortometraje vasco no persigue incidir de manera diferenciada en los trabajos de ninguna nacionalidad ni creo que sea nuestro cometido. Pero sí tenemos una línea de patrocinio con Fundación SGAE para facilitar que los realizadores vascos y españoles seleccionados puedan acudir al festival a disfrutar de la experiencia.

**7. En los últimos años, según usted, en qué ha cambiado la situación del cortometraje de animación independiente español en lo que respecta a : a) la atención del público, b) la difusión, c) el soporte institucional y privado?**

La proliferación de pantallas ha permitido que el público conozca mayor variedad en la producción, de modo que se ha ido abandonando la asociación tan inmediata que siempre se ha hecho entre cine de animación y cine para niños. Eso quizás ha estabilizado una mayor demanda a través de una oferta constituida desde el reconocimiento institucional y la atención de algunas plataformas de contenidos.

**8. ¿Cuál es el futuro de *Animakom*? De llegado el caso, ¿qué tipo de cambios o novedades introduciríais?**

El futuro lo marcará poder consolidarse y crecer en presupuesto y programación de manera coherente, sin sobredimensionarse. Uno de nuestros objetivos es ir dando cada vez más presencia a la categoría de cortometrajes de estudiantes y a sus realizadores, con la vista puesta en que algún día ANIMAKOM pueda ser un festival de referencia para las escuelas de animación de todo el mundo.

**9. ¿Cuál es su visión acerca del cortometraje de animación independiente español contemporáneo? ¿Cómo evalúan el panorama de los festivales especializados en animación en España? ¿Y en Francia?**

La ausencia de escuelas de animación en España durante mucho tiempo ha favorecido que el conjunto de producciones españolas sea bastante ecléctico, sin un sello característico, si bien en los últimos años está apareciendo una mayor tendencia hacia el cortometraje como carta de presentación para entrar en la industria comercial que como simple expresión artística. En el campo de los festivales, tras la desaparición de muchos de ellos a causa de la crisis financiera, los pocos que han permanecido y los nuevos que vamos brotando parece que apostamos por una mayor atención al arte que a la venta, pero nada es eterno y al igual que en Francia, que existe una industria mucho más firme, la presión de los mercados tratará de arruinar una vez más a los artistas, sustituyendo los festivales por ferias de compraventa. Es el sino cíclico de esta industria: destruir la expresividad con la promesa de un dinero rápido, fácil y abundante.

**11. ¿Cree que el cortometraje de animación español está suficientemente reconocido fuera de nuestras fronteras?**

No me gusta hablar en términos de nación como si fuera un hecho singular. En todo caso, sí, existen muchos cortometrajistas de nacionalidad española con una trayectoria internacional bien reconocida.

**12. Hasta la reciente publicación de *El Trazo al Píxel* y *100 Años de Animación Arte y Tecnología* no había un compendio de nuestra cinematografía animada independiente (salvo el esfuerzo de algunos historiadores como Emilio de la Rosa, María Manzanera, José María Candel y M<sup>a</sup> Luisa Barnuevo) y mayor proyección internacional) ¿Cómo se explica esta carencia bibliográfica y de curatoría de nuestro patrimonio audiovisual animado?**

Bueno, los catálogos y las antologías nunca pueden tomarse muy en serio, ya que siempre abundan en ausencias y son trabajos hechos para una rápida visibilidad con más intención de vender una marca que con el objetivo de convertirse en obras de verdadera referencia bibliográfica. El que no exista aún ese trabajo en profundidad sólo se explica en que quienes han querido emprenderlo no han encontrado los apoyos suficientes y en que aquellos que ahora podrían abordarlo no tienen interés en hacerlo. No es algo exclusivo de España ni tampoco que sólo atañe a filmografías nacionales. Hablando una vez con el historiador Giannalberto Bendazzi concluimos que era bastante llamativo que hasta ahora no se hubiese emprendido por ejemplo un trabajo de investigación sobre el papel de la mujer en el cine de animación.

**OÑEDERRA**, Aitor. Director del Festival Animadeba.

De la entrevista mantenida vía correo electrónico el 28 febrero de 2018.

**1. ¿Cuál es la línea editorial de *Animadeba* y qué lo diferencia de otros festivales internacionales de animación en relación a su estructura, identidad, programación y visión?**

Animadeba ha hecho 10 años el pasado diciembre del 2017, siendo una muestra de cine de animación, tanto de cortometrajes como de largometrajes, sin competición. Animadeba se creó con la idea de impulsar el cine de animación para adultos. Hemos proyectado películas que el público generalista no está acostumbrado a ver, largometrajes y cortometrajes realizados con técnicas de animación que no son tan habituales en la cartelera de los cines. Educar y estimular a través del cine independiente animado es una de las razones principales de nuestro festival. Empezó en 2008 con 2 jornadas programadas. Una muestra con los cortometrajes mas relevantes del País Vasco y la película del Bilbaino Pedro Rivero “La crisis carnívora.” Además de las películas, hubo una conferencia sobre el cine de animación para adultos. En 2010 comenzó un concurso de cortinillas para promocionar Animadeba, como lo hacían en el festival Animadrid. Cada año participan unos 25 cortinillas. A parte de las películas han habido exposiciones, talleres de animación, conciertos, monologuistas y otros eventos relacionados con el mundo animado, con la intención de acercar al público este genero cinematográfico.

**2. ¿Cuáles han sido sus principales influencias o “festivales fetiche” y cómo ha evolucionado *Animadeba* desde que comenzó su primera edición?**

Nuestros mayores influencias han sido Animac y Animadrid.

**3. ¿Cuáles son los retos y dificultades específicas que plantea la organización de un festival de animación como la de *Animadeba*?**

Nuestra mayor dificultad ha sido decidir el lugar de proyección, ya que el pueblo de Deba se quedó sin cine en el año 2007. Animadeba se ha celebrado en varios lugares, en un palacio del ayuntamiento y en una sala de conferencias, que en mi opinión no son los más adecuados para ver cine. Ha sido un trabajo arduo llevar al público a estos lugares a ver cine de animación. En un futuro esperamos tener un cine en condiciones.

**4. ¿Cuántas inscripciones de cortometrajes de animación nacionales reciben anualmente? ¿Y de Francia?**

Hasta ahora ha sido muestra y no concurso, por lo tanto no hemos recibido ninguna inscripción, Hemos seleccionado nosotros teniendo referencias de otros festivales nacionales.

**5. En su opinión, ¿cómo caracterizaría la misión de los festivales de animación y el papel que desempeñan en la comunidad de animación mundial? ¿Qué tan importante es la difusión de la animación artística a través de los festivales? ¿Qué tipo de consecuencia o beneficio tienen los festivales y muestras de animación sobre la comunidad nacional e internacional?**

En mi opinión, la misión de los festivales es hacer la mejor selección posible de películas de animación en las cuales haya diversidad de técnicas y temáticas. Creo que el cine de animación es educativa, creativa, reivindicativa y es necesaria para salir de lo convencional y estimular la mente de una forma diferente de ver la vida.

**6. Tras la revolución digital y el acceso a nuevas plataformas ¿cómo ha cambiado el rol y el impacto de festivales de animación en los últimos años? Asimismo,**

**¿cómo ha evolucionado la situación del cortometraje de animación independiente español en lo que respecta a: la atención del público, b) la difusión c) el soporte institucional y privado?**

La revolución digital y el acceso a nuevas plataformas ha agilizado a los festivales el proceso de selección de trabajos, a la vez que se ha ampliado la inscripción de películas. Las plataformas digitales dan mayor visibilidad a las obras cinematográficas mundialmente. Creo que el cortometraje independiente español está teniendo buena acogida en plataformas de pago de internet y televisión, tanto los cortos de animación como de ficción. El consumo de películas de corta duración ha crecido y plataformas como Filmin o Movistar están apostando por cortometrajes nacionales independientes. También es verdad pagan muy poco por los derechos de autor.

**7. En la mayoría de festivales y eventos cinematográficos, se da importancia al reencuentro con los cineastas y profesionales del sector, así como a la proyección de las obras en gran pantalla. ¿Cuáles son los puntos fuertes de *Animadeba*, aun cuando podemos ver tantos contenidos animados “gratuitos” en la red?**

En Animadeba también intentamos reunir a los cortometrajistas de las obras que se muestran para que los presenten en público antes de proyectarlos. Seguramente la mayoría de los contenidos que se muestran en Animadeba ya estarán colgados en plataformas de internet, pero el contexto de verlo en un festival de cine en pantalla grande y con la sala llena, hace que la película tenga más valor, el que se merece.

**8. ¿En qué medida es importante contar con la participación de diferentes agentes como las Filmotecas o la Administración Pública, dedicada a la promoción cultural en el extranjero, para apoyar a los festivales de animación?**

Las subvenciones de la administración o de entidades privadas es necesaria para cualquier festival de cine. La promoción en un festival internacional como Annecy es imprescindible para dar a conocer el evento y visionar obras de todo el mundo.

**9. ¿De qué manera *Animadeba* ayuda a promocionar el cortometraje de animación nacional?**



Con la proyección de los cortos dentro del festival y la difusión de la programación en redes sociales.

**10. ¿Cuál es el futuro de *Animadeba*? De llegado el caso, ¿qué tipo de cambios introduciría?**

A partir del año 2019 Animadeba se convertirá en Festival competitivo. Habrá muchos cambios, todavía por discutir. Por ejemplo cambio de fecha.

**11. ¿Cuál es su visión acerca del cortometraje de animación independiente español contemporáneo? ¿Cómo evalúan el panorama de los festivales especializados en animación en España? ¿Qué destacarían en cada uno de ellos?**

Creo que hay ideas fascinantes y buenos animadores, hace falta invertir tiempo y para ello se necesita dinero. La mayoría de las producciones de cortos de animación independientes son proyectos de particulares que invierten su tiempo libre y dinero para llevarlas a cabo. Nadie que conozca se dedica de pleno en sus cortos, es necesario tener otros proyectos que den de comer. Las subvenciones ayudan, pero son simplemente para pagar otros técnicos que se encargan de hacer el sonido, montaje distribución u otras actividades. Es un suicidio hacer un cortometraje. Y no hablemos de hacer un largometraje independiente de animación. Muchos de los festivales que había en los años 2000 ya no están, por ejemplo, Animadrid o Animabasauri en Vizcaya. Los que siguen tienen buena salud, como Animac o 3D Wire entre otros. Y esperemos que Animadeba llegue a ser un festival de referencia dentro de unos años.

**DUQUE SALGADO**, Ana. Exdirectora del festival Animacuba.

De la entrevista mantenida vía correo electrónico el 27 de Mayo de 2019.

**1. ¿Cuáles son los retos y dificultades específicas que plantea la organización de una muestra como la de Animacuba? Aparte de la programación, ¿cuáles son las principales diferencias entre los festivales especializados en animación y los festivales generalistas?**

La primera dificultad es que crean en ti y tu proyecto. La segunda, que conozcan el peso de los directores que participan. En este caso, el prestigioso director de cine de animación y dibujante cubano, de culto ya, Juan Padrón. Y al premiado con un Goya al mejor corto de animación con: “El viaje de Said” Coke Riobóo, Madrid. Después los que siempre están en contra de que una pequeña productora independiente, se metiera a realizar un festival de tal calibre, habiendo un Festival de cine social ya en Cáceres: festival cine posible y el envideo. Quienes en ese momento, copaban todos los poderes y subvenciones y contra los cuales lancé mis quejas a varios medios. Supusieron mi máxima zancadilla.

Luego, organizarme prácticamente sola, sólo con ayuda de mis mejores amigos y colaboradores fue muy stresante, aunque no me faltaba valor, valentía y fuerza. Pues este festival, como otras cosas de mi vida profesional, las hago con el corazón, por que siempre acabo arruinada. Nunca gano nada... Pero ese es otro cantar. En definitiva, cuanto más pequeño es el lugar de celebración del festival, este caso en Cáceres, más difícil es que salga adelante anualmente. Como ya sabes, a mi me tumbaron a la primera. Pero es curioso que entre los alumnos que sistieron y y resto de personal invitado, gratuitamente, quedaron fascinados y todos lo recuerdan con sumo cariño. Dificultades con políticos que no saben nada de cultura, arte o cine... Y que te ayuden económicamente es una tarea ardua, pero posible. Yo tuve la suerte de haber llegado unos meses antes de la Escuela de cine de San Antonio de los Baños. Había contactado con Juan Padrón ya y eso me dio mucha ventaja. Además como ya habrás visto, fui grabando todos mis paso para presentar el proyecto en la oficina de Cáceres Patrimonio de la Humanidad 2016. Además conocía a gente allí que si confiaba en mí. Hice el proyecto, una página web, carteles y recibí varias ayudas además de la del ayuntamiento. Les enseñé mis videos con las entrevista a Juan Padrón y me dieron el

visto bueno. Luego yo sola me puse con toda la producción y otros dos colegas, con la web y las inscripciones.

**2. ¿Cuántas inscripciones de cortometrajes de animación nacionales reciben anualmente?**

Muy pocas.

**3. ¿Cuáles han sido sus principales influencias o “festivales fetiche” y cómo ha evolucionado Animacuba desde que comenzó su primera edición? ¿Cómo ha evolucionado?**

Como ya sabes, sólo hubo una edición, pues me quedé corta con el tema económico por no saber gestionar bien las cosas. Pero rápidamente me llamaron de Fundación Autor, Sgae en Madrid y Sevilla para llevar el festival, de un modo muy reducido, a ambas ciudades. Así lo hicimos al año siguiente, 2009, primero en Madrid, con un total de 10 alumnos por taller. Durante una semana, todas las tardes de 16:30 a 20:00 h. Fue un éxito. Luego lo mismo en Sevilla la semana siguiente. Ahora este taller se realiza cada verano en La Escuela Internacional de cine de San Antonio de los Baños, Cuba. Dentro del ciclo de cursos de verano internacionales. Me dejé influenciar por todos los concursos de cine a los que yo misma iba presentando mis propios documentales. Como el festival de cine y arqueología y antropología de Carmona, Córdoba. El Envideo de Cáceres, el Festival de cine cubano de Múnich, Alemania, etc...

**4. ¿Cuál es la línea editorial de Animacuba y qué lo diferencia de otros festivales internacionales de animación en relación a su estructura, identidad, programación y visión?**

Lo primero que lo diferencia es que, sin ser hasta ese momento el cine de animación lo primordial en mi productora, es que Animacuba nace del corazón y la emoción de mi colaborador y amigo Roberto Ceballos (fallecido un par de años después del festival) y mía propia. Cuando me enteré que me había aceptado en la Escuela Internacional de cine de San Antonio, lo primero que pensé era en conocer a aquél genio que me enseñó una parte de la historia política de cierto período de la Habana con su obra maestra: “Vampiros en la Habana” y de su historia social y revolucionaria con su serie “Elpidio

Valdés” Ambas, un fenómeno social dentro y fuera de las fronteras de Cuba. Poco después y a causa de mi otra profesión, cantante, contacté con un colega de Madrid, dibujante y músico, que me hablaba de un tal Coke Riobóo con el que trabajaba en un corto de temática social (emigrantes) en animación con plastilina y stop motion. No lo dudé y el invité. Dieron un curso intensivo durante toda la semana y todas la tardes. Un auténtico currazo! Juan Padrón con el taller “La animación antes de animar”: es decir, story-boards, dibujos, sintetizar una historia con viñetas, etc... guión..., es decir todo lo que hay que hacer antes de ponerse a animar. Coke Riobóo y su mujer, Lourdes, animadora mexicana, realizaron el taller de stop-motion y el resultado de todo fue un pequeño corto que dejamos realizado. Luego concedí tres premios a los mejores cortos que se recogieron en el festival y como colafón final, música en directo de mi banda de boleros y la de mis colegas. Además hubo todas la mañana y tardes cine gratis de cine de animación, donde vimos toda la obra de Juan Padrón junto a Quino : filminutos, cortos, etc. Hice exposiciones de cómic y escultura. Y dí una gran fiesta final con comida, vino y mucha música. Así como un mercadillo de precio justo y responsable y de merchadiasin con objetos de cine de animación de Juan Padrón.

**5. En su opinión, ¿cómo caracterizaría la misión de los festivales de animación y el papel que desempeñan en la comunidad de animación mundial? ¿Qué tan importante es la popularización de la animación artística a través de los festivales y los vínculos de influencia entre animadores de diferentes generaciones tras la visualización de los cortos expuestos? ¿Qué tipo de consecuencia o beneficio tienen los festivales y muestras de animación sobre la comunidad nacional e internacional?**

La misión más importante para mí como antropóloga social y realizadora es el tema social y de educación en valores que supone este tipo de cine que es tanto para mayores, como para pequeños. Divierten educando. Cada vez el cine de animación está más en auge. Se reconoce de momento y sobre todo, la parte de la técnica de efectos digitales, pero cada vez más se centran en la temática social, educativa en valores sin tópicos. De un modo más realista.

**6. ¿En qué medida es importante contar con la participación de diferentes agentes como las Filmotecas o la Administración Pública, dedicada a la**

**promoción cultural en el extranjero, para apoyar a los festivales de animación? ¿De qué manera Animacuba ayuda a promocionar el cortometraje de animación español-cubano?**

Mas del 70%.

**7. En los últimos años, según usted, en qué ha cambiado la situación del cortometraje de animación independiente español en lo que respecta a: a) la atención del público, b) la difusión, c) el soporte institucional y privado?**

Va a mejor cada vez.

**8. ¿Cuál es el futuro de Animacuba? De llegado el caso, ¿qué tipo de cambios introduciríais?**

Lo llevaré por otras partes del mundo. Por ejemplo a Sudamérica. Y ha sido el tema de una de mis tesis y ponencias en congresos de antropología.

**9. ¿Cuál es su visión acerca del cortometraje de animación independiente español contemporáneo? ¿Cómo evalúan el panorama de los festivales especializados en animación en España?**

Bien, poco a poco. Deberían sacarle todo el provecho que tiene. Para educar a jóvenes es lo mejor.

**10. Hasta la reciente publicación de *El Trazo al Píxel* y *100 Años de Animación Arte y Tecnología* no había un compendio de nuestra cinematografía animada independiente (salvo el esfuerzo de algunos historiadores como Emilio de la**

**Rosa, María Manzanera, José María Candell y M<sup>a</sup> Luisa Barnuevo) y mayor proyección internacional) ¿Cómo se explica esta carencia bibliográfica y de curatoría de nuestro patrimonio audiovisual animado?**

Por lo joven que es en nuestro país, pero va a mejor.

**MENÉNDEZ, Pablo.** Distribuidor de Marvin& Wayne

De la entrevista mantenida vía correo electrónico el 11 de Enero de 2018.

**1. ¿Cuál es la línea editorial de su distribuidora y qué lo diferencia de otras en**

**relación a su estructura, identidad, programación y visión?**

En MW prestamos especial atención a un tipo de película arriesgada y muy personal del propio autor, pero desde un espectro de cine muy amplio, pasando por lo puramente narrativo, y algo más comercial, al cine de vanguardia y experimental. De esta forma nos podemos mover por un tipo de festivales muy amplios, donde no todas las películas que llevamos van a los mismos lugares y por tanto no compiten tanto entre ellas. Y así poder llegar a las ventanas de comercialización más tradicionales y también a espacios de exhibición alternativa (museos, centros culturales). Siempre moviéndonos únicamente en la corta duración y en el cine iberoamericano.

**2.¿Cuáles son los retos y dificultades específicas que plantea la promoción y la distribución de un cortometraje de animación en España y en Francia? ¿Hay diferencias a la hora de abordar la distribución en estos dos países?**

Respecto a distribución y comercialización en España realmente hay pocos espacios para rentabilizar un cortometraje. En Francia en cambio hay diversos canales de TV que emiten, y también coproducen, cortos regularmente e incluso salas especializadas. En el campo de la animación son muy habituales los “paquetes” o sesiones conjuntas de cortometrajes en salas, especialmente para público infantil, y eso hace que haya muchísimas productoras especializadas que generan una verdadera industria. También la TV es muy importante, productoras que compaginan su actividad entre series y cortos de animación. El gran reto en España es que el corto sea visto como algo serio, también por los propios cineastas, y por tanto que se debe remunerar siempre, ya sea tanto para secciones paralelas o ciclos en festivales como en posibles exhibiciones alternativas. En cuanto a festivales en cambio España es un país donde tradicionalmente se mueve mucho y estos tienen calidad, buenos premios, programación. Quizás habría que exigir más, puesto que es prácticamente el único espacio para el corto. Pero España y las distribuidoras de cortos han sido referencia, y se podría decir que han creado el modelo de distribuidora para festivales, y desde hace pocos años en otros países europeos han empezado a surgir empresas que ofrecen estos servicios o distribuidoras que únicamente llevaban ventas que ahora también hacen festivales.

**3.¿Cuántas solicitudes de realizadores independientes y/o productoras de cortometrajes de animación nacionales reciben anualmente por vuestros**

**servicios de distribución? ¿Ustedes buscan también nuevos talentos que les interesan para cubrir el catálogo?**

No llevamos los números de solicitudes, aunque realmente de animación no nos llega demasiado. Nosotros siempre intentamos estar al día de nuevos autores y tenemos algunos festivales clave donde chequear.

**4. Estrategia selectiva, estrategia intensiva o incluso ambas ¿Qué tipo de proceso de distribución utilizan preferentemente en su catálogo? ¿Por qué?**

No entiendo del todo bien a que se refiere. Imagino que a si enviar sin filtro a todas partes o no? Nosotros siempre somos muy cuidadosos con eso, nos parece que es más importante la calidad antes que la cantidad y además es muy importante ir paso a paso, probar primero a los festivales grandes y generales y luego ir bajando a los pequeños y temáticos. Además de tener muy presente las premieres por territorios. Creo que eso es lo que marca la diferencia en un momento de tanta saturación, tener una estrategia y conocer bien los festivales.

**5. ¿Cuáles son las principales diferencias entre la distribución de una cortometraje de acción real y uno de animación (requerimiento de estreno, tasas de inscripción, competitividad, etc)?**

Creo que si se consigue un producto bueno siendo animación puede tener algo más fácil la salida en festivales, en el sentido de que hay un poco menos de competencia (con nivel), especialmente en España, y puede funcionar más fácilmente, también de cara a ventas, porque en general las teles buscan siempre bastante animación. Pero al final depende de la peli en sí más que del genero.

En los festivales europeos de animación si que el nivel es muy muy alto, así que ahí es realmente complicado, pero de todas formas hay tantos festivales de animación, además de todos los generalistas que tienen apartados o secciones de animación, además de competir conjuntamente, que yo pienso que puede ser más fácil mover un corto de animación que de ficción.

**6. ¿De qué manera estudian las posibilidades comerciales de un cortometraje de**



**animación? ¿Qué criterios o mecanismos emplean para “explotar al máximo las posibilidades de un cortometraje” cuando, por ejemplo, hoy en día podemos ver tantos cortometrajes animados abiertos en la red?**

Nosotros llevamos varias líneas, por un lado lo más puramente comercial más enfocado a ventas y por otro algo más arriesgado enfocado a festivales y de ahí poder saltar a exhibición alternativa (museos, centros de arte). La explotación comercial de un corto es difícil, y lo habitual es conseguir más bien pocas ventas y no llegar a recuperar la inversión (en animación eso si es más complicado, ya que el coste suele ser mayor y rentabilizarlo muy difícil). Nosotros nos basamos en hacer un muy buen recorrido en festivales, intentando especialmente los importantes y conocidos, evitando que se queme mandandolo a todas partes. Luego si el circuito ha funcionado bien y hay un poco de suerte vienen las ventas. Lo que si estamos consiguiendo mucho son screening fees, por la proyección de las pelis fuera de competición en festivales y en esa ruta alternativa. El próximo objetivo es aumentar las ventas online en portales VOD. Y luego está el trabajo de comisariado, justamente como hay tantas obras en abierto en la red, y tantos festivales, es importante también la labor de programación, nuestro trabajo también es recomendar películas a programadores, o directamente hacer selección según sus criterios, porque es difícil entre tanto ruido.

**7. ¿Qué tipo de beneficio económico obtienen los realizadores de animación al contratar sus servicios, sabiendo la dificultad del retorno de la inversión?**

A nosotros nos contratan para llevar a cabo un servicio, que es gestionar todo el proceso de festivales, y eso es un trabajo diario y tiene su complicación. Además de conocer el circuito y seguir una estrategia, hay que cumplir unos plazos, tener el calendario siempre encima, gestionar materiales y formatos, etc. Así que en ese sentido creo que no se esperan recibir un beneficio económico directo, sino que es la seguridad de que la película se mueve bien para intentar aprovechar al máximo la exposición que supone el circuito de festivales. Aunque evidentemente todos quieren recuperar la inversión, y muchas veces es posible, pero sobretodo que la película se vea y lo haga en sitios importantes. Ultimamente, sobretodo ahora que los festivales cobran entry fees, que se reducen los premios y algunos ya no ofrecen alojamientos, viajes etc... pensamos mucho en que como distribuidores estamos obligados a conseguir rentabilizar esos trabajos, pero es difícil. Lo que si podemos hacer, gracias a los años que llevamos y a la calidad

de los cortos que representamos es hacer fuerza para que se remunere por ellos siempre que no compiten, etc.. El trabajo de una distribuidora de cortos no es como la de largos, porque no hay un mercado claro, pero es nuestra obligación ayudar y pelear por que lo haya. De ahí viene por ejemplo la existencia de Asociaciones, para fomentar entre todos (sobretudo los que vivimos gracias al corto) esa industria, que poco a poco el formato de haga fuerte y haya un retorno.

**8. ¿Qué tipo de contactos mantienen con el sector a fin de promocionar y distribuir y rentabilizar lo más eficazmente posible vuestro catálogo de cortometrajes de animación? ¿De qué manera les pueden ayudar cada uno de estos agentes del sector (programadores, agentes de ventas, curadores, prensa, asociaciones, museos, universidades, cineclubs, VOD, etc)?**

Es sobretudo tener ya montada una cartera de clientes, contactos, que valorar el sello que tenemos y para los que suponemos un filtro de calidad importante ante la gran cantidad de obras que pueden recibir.

**9. ¿Cómo se aborda la promoción de un cortometraje de animación que entra a la carrera de los Goya?**

Uf. Básicamente es un tema de conocer a cuantos más académicos se pueda y hacer un trabajo de tu a tu para que vean la película (lo más difícil) y para que voten, en animación especialmente hay un lobby dentro de la especialidad bastante fuerte detrás y es complicado. Lo habitual es hacer campaña enviado materiales a los académicos, habitualmente DVD y/o postal, y contratando una proyección para académicos. El recorrido de festivales no es tan importante como el lobby que se pueda hacer.

**10. Explíquenos la planificación de cortometrajes de animación de vuestro catálogo, que, de llegado el caso, pudieran llegar a competir entre sí. ¿Qué tipo de opciones ofrecen para que los realizadores y ustedes mismos pudieran obtener el máximo beneficio y/o repercusión de su trabajo?**

Nosotros ya de entrada evitamos llevar películas muy parecidas que pueda competir entre ellas, animación especialmente llevamos muy poco así que no nos suele pasar.

**11. ¿Cuáles han sido sus principales influencias o “distribuidoras fetiche” y cómo ha evolucionado su distribuidora a lo largo del tiempo?**

Creo que en España Agencia Freak siempre ha sido un referente para todos, son de los primeros en dedicarse a los festivales y siempre han tenido muy buen catálogo. A nivel internacional me parece que Autor de Minuit, precisamente de animación, tiene un catálogo super cuidado, seguro que el mejor del mundo en cuanto a animación. Últimamente me fijo mucho en las distribuidoras de cine experimental, que se mueven también principalmente en la corta duración y hacen un trabajo muy importante como catalogadoras de material más antiguo y en sus soportes originales. Por ejemplo Lux, Lightcone o Sixpack Film. Nosotros desde hace unos cuatro o cinco años creo que hemos podido dar un salto y llevar solo cosas que nos gustan e intentar tener un sello bastante personal, que es lo que pensamos que es más importante a la hora de crear un sello de distribución. Por otro lado nos ha tocado todo el cambio del envío de copias físicas al salto al digital, y la competencia más fuerte, los festivales más complicados, así que ha sido intenso y nos ha tocado a todos adaptarnos rápido. En menos de 10 años hemos pasado por mover latas de 35mm., fabricar ediciones grandes de DVD a aprender como hacer DCPs y a tener buenas herramientas online para la gestión de materiales.

**12. Actualmente las plataformas de inscripción online presentan una gran facilidad para la distribución en festivales, ¿cómo ha afectado el rol de las distribuidoras en los últimos años por esta circunstancia? ¿Cómo explican el auge de estas empresas en el sector cinematográfico?**

Al inicio creo que nos descolocó mucho a todas las distribuidoras, algunas han desaparecido y también otras ha aparecido gracias a la reducción de costes y trabajo que han supuesto las plataformas. Pero creo que lo que nunca podrá ofrecer una plataforma es el estudio adaptado para cada obra, y eso también ahorra gastos, además de la experiencia de muchos años detrás. Por otro lado está muy bien también que los propios cineastas puedes mover sus obras y que conozcan mejor en que consiste nuestro trabajo.

**13. Realizan el mismo trabajo que los catálogos autonómicos (Kimuak, CURTS,**

**Madrid en Corto, etc). ¿En qué se os podría diferenciar de estos programas públicos de promoción y distribución del cortometraje desde el sector privado? De llegado el caso ¿podrían llegar a colaborar conjuntamente?**

Tenemos películas que están o han estado en alguno de estos catálogos y se puede compaginar, depende de cada uno. También hay algunos que no hacen todo el trabajo, como el envío de copias de proyección y materiales. Habitualmente en los catálogos públicos se prioriza la cantidad antes que la calidad, y toca poner el freno para proyectar algunos territorios. Pero creo que la gran diferencia es todo lo demás, más allá del trabajo de gestión de festivales. Es decir el velar por los intereses y derechos de las obras, las ventas, la difusión, cosas de prensa, de representación, incluso de exhibición, es un trabajo más global.

- 1. Hoy en día el realizador puede “autodistribuirse” de una manera más eficaz que hace unos años (a partir de 2013) con el envío digital de sus cortometrajes. ¿Qué ventajas e inconvenientes señalarían en que sea el propio autor el que se encargue de darle visibilidad a su propia obra?**

Ventajas evidentemente la económica y el ahorro de tiempo. Y además que me parece muy importante que el autor conozca como funciona y aprenda del circuito de festivales. Inconvenientes la falta de experiencia, la facilidad del 'clic' sin pensar y perdiendo opciones por no esperar. Principalmente no llevar un control por no dedicarle el tiempo necesario, si el corto funciona puede convertirse en un problema porque hay épocas muy difíciles con muchos festivales a la vez, y si no porque se te pasarán muchas opciones. También en casos de directores noveles o sin experiencia el estar solo a la hora de pelear ciertas cosas (clausulas abusivas que el cineasta suele aceptar) es complicado. Porque en el mundo de los festivales también hay mucho timo.

- 2. Según su experiencia, y hasta donde se pueda contar ¿Qué malas prácticas han observado en la distribución del cortometrajes que pudieran repercutir negativamente en los intereses del autor y a ustedes mismos (festivales falsos o sin premio, precios variables de adquisición de derechos de reproducción o emisiones en algunas cadenas televisivas que directamente no pagan ningún tipo de derecho, competencia desleal entre plataformas de gestión de inscripción, etc.?)**

Lo que está afectando en todos los ámbitos, que por querer entrar en la industria regales tu trabajo. No te ayuda a ti y mucho menos al sector. Ahí los festivales se aprovechan mucho porque saben que alguien que empieza está dispuesto a tragar con todo. Circuitos de exhibición por el hecho de participar en el festivales, emisiones en TV, venta de DVDs, no entrega del premio económico si no asistes a la gala por tus propios medios, pago de fees super elevados cuando no hay ni premios económicos....

**3. ¿Cuál es el futuro de la distribución del cortometraje en animación?  
¿Podrían señalar algún tipo de tendencia?**

Yo creo que donde más salida comercial puede haber es en el ámbito de la educación, aún no se ha explotado suficiente, el corto de animación es perfecto para ello.

**4. ¿Cuál es su visión acerca del cortometraje de animación independiente español contemporáneo? ¿Cómo evalúan el panorama de los festivales especializados en animación en España? ¿Y en el extranjero?**

Creo que aunque ha mejorado mucho yo aún hecho en falta más trabajos de calidad, y creo que es principalmente por la falta de ayudas específicas, el sistema de subvenciones para un corto de animación no es fácil, los tiempos son otros. En el panorama internacional española, en general, está muy por debajo de lo que se hace en la gran mayoría de países europeos. Cada año hay 3 o 4 cortos realmente muy buenos de animación, pero ya, debería aumentar.

**5. ¿Se han planteado distribuir cortometraje de animación de otras nacionalidades o bien una co-distribución?**

Por el momento no.

**6. ¿El cortometraje de animación español está suficientemente reconocido como patrimonio cultural dentro y fuera de nuestras fronteras?**

No, para nada, ni el de animación ni el de ficción. Que no lo sea por el público general lo puedo entender, porque no les llega, pero lo peor es que la propia industria lo ningunea. Ejemplos tenemos de todos los tipos: desde festivales de largos y cortos que

no incluyen a estos en el palmarés oficial y por tanto la prensa no los menciona. El típico titular en prensa de “sin representación española en el festival”, cuando si hay cortos seleccionados... o la frase que todos decimos “ha hecho algún corto pero esta es su primera película”. Hay que empezar a hablar de cine, sin hacer referencia a su duración.

**GARCIA LOCATELLI**, Sergio Luis

Quechua Films, Entrevista realizada vía correo electrónico el 27 de noviembre de 2017

**1. ¿Cuál es la línea editorial de su distribuidora y qué lo diferencia de otras en relación a su estructura, identidad, programación y visión?**

Nos interesa el cine de autor, sea del género que sea. Nosotros somos cineastas Latinoamericanos así que preferimos el cine en nuestro idioma. Nuestra intención es llevar el cine que distribuimos por todo el mundo, no solo por festivales sino también concretar ventas y que se sostenga de sus propios ingresos.

**2. ¿Cuáles son los retos y dificultades específicas que plantea la promoción y la distribución de un cortometraje de animación en España y en Francia? ¿Hay diferencias a la hora de abordar la distribución en estos dos países?**

Sí, en España hay pocos festivales para cortometrajes de animación y actualmente existen pocas posibilidades de concretar ventas a la televisión a diferencia de Francia que cuentan con un gran interés por comprar producciones nacionales.

**3. ¿Cuántas solicitudes de realizadores independientes y/o productoras de cortometrajes de animación nacionales reciben anualmente por vuestros servicios de distribución? ¿Ustedes buscan también nuevos talentos que les interesan para cubrir el catálogo?**

No recibimos muchas. Nos interesan siempre nuevos talentos. Nos gusta recibir obras que están casi terminadas para darles nuestro input y poder dejarlas a punto para su distribución.

**4. Estrategia selectiva, estrategia intensiva o incluso ambas ¿Qué tipo de proceso de distribución utilizan preferentemente en su catálogo? ¿Por qué?**

Usamos principalmente una estrategia selectiva al inicio y luego pasamos a la intensiva. Ya que pretendemos llegar a los mejores festivales del mundo y no se puede enviar, al principio, a un gran número de festivales ya que este paso cerraría las puertas de otros festivales importantes.

**5. ¿Cuáles son las principales diferencias entre la distribución de un cortometraje de acción real y uno de animación (requerimiento de estreno, tasas de inscripción, competitividad, etc.)?**

Principalmente que hay menos festivales temáticos importantes. El género de animación se ve relegado por el de ficción real, lo mismo que sucede con el cine experimental o documental.

**6. ¿De qué manera estudian las posibilidades comerciales de un cortometraje de animación? ¿Qué criterios o mecanismos emplean para “explotar al máximo las posibilidades de un cortometraje” cuando, por ejemplo, hoy en día podemos ver tantos cortometrajes animados abiertos en la red?**

Intentamos que le vaya bien por festivales para que luego sea ofrecido a canales de tv que compren cortos por todo el mundo y finalmente lo enviamos a plataformas de VOD. No solemos dejarlos en abierto en la red nunca.

**7. ¿Qué tipo de beneficio económico obtienen los realizadores de animación al contratar sus servicios, sabiendo la dificultad del retorno de la inversión?**

El único beneficio que pueden esperar es el de los premios y el de las ventas, para esto debe estrenarse en un festival Clase A.

**8. ¿Qué tipo de contactos mantienen con el sector a fin de promocionar y distribuir y rentabilizar lo más eficazmente posible vuestro catálogo de cortometrajes de animación? ¿De qué manera les pueden ayudar cada uno de estos agentes del sector (programadores, agentes de ventas, curadores, prensa, asociaciones, museos, universidades, cineclubs, VOD, etc)?**

Estamos en contacto constante con programadores y compradores. Existen muy pocas posibilidades y requerimientos educativos y de salas. Asistimos a mercados, es ahí donde funcionan mejor estos contactos.

**9. Háblenos de la adaptación o reorientación de la estrategia de la distribución en**



**función de los resultados obtenidos (selecciones y premios en festivales, ventas en televisión, VOD, etc.)**

Si no obtenemos resultados en festivales Clase A o de estreno mundial, a continuación solemos enviar las obras a festivales temáticos y que no exigen estreno.

**10. ¿Cómo se aborda la promoción de un cortometraje de animación que entra a la carrera de los Goya?**

La promoción debe hacerse vía redes sociales entre los productores y distribuidores.

**11. Explíquenos la planificación de cortometrajes de animación de vuestro catálogo, que, de llegado el caso, pudieran llegar a competir entre sí. ¿Qué tipo de opciones ofrecen para que los realizadores y ustedes mismos pudieran obtener el máximo beneficio y/o repercusión de su trabajo?**

No solemos tomar dos obras que compiten entre sí.

**12. ¿Cuáles han sido sus principales influencias o “distribuidoras fetiche” y cómo ha evolucionado su distribuidora a lo largo del tiempo?**

Nuestras principales influencias vienen de distribuidoras francesas y del trabajo de Ismael Martín. Hemos evolucionado gracias a nuestro trabajo inicial distribuyendo nuestras propias obras, en este trabajo cada día se aprende.

**13. Actualmente las plataformas de inscripción online presentan una gran facilidad para la distribución en festivales, ¿cómo ha afectado el rol de las distribuidoras en los últimos años por esta circunstancia? ¿Cómo explican el auge de estas empresas en el sector cinematográfico?**

El problema no es que existan sino el que los directores y productores creen que distribuir es solo enviar a festivales, sin estrategia estás muerto.

**14. Realizan el mismo trabajo que los catálogos autonómicos (Kimuak, CURTS, Madrid en Corto, etc). ¿En qué se os podría diferenciar de estos programas públicos de promoción y distribución del cortometraje desde el sector privado? De llegado el caso ¿podrían llegar a colaborar conjuntamente?**

Nos diferenciamos en el volumen de trabajo. Distribuimos pocos y de varias nacionalidades y podemos darnos el “lujo” de distribuir obras de distintos géneros que no compitan entre sí. Por otro lado, estaríamos encantados de colaborar.

**15. Hoy en día el realizador puede “autodistribuirse” de una manera más eficaz que hace unos años (a partir de 2013) con el envío digital de sus cortometrajes. ¿Qué ventajas e inconvenientes señalarían en que sea el propio autor el que se encargue de darle visibilidad a su propia obra?**

El inconveniente principal es la falta de estrategia y contactos con los programadores.

**17. Según su experiencia, y hasta donde se pueda contar ¿Qué malas prácticas han observado en la distribución de cortometrajes que pudieran repercutir negativamente en los intereses del autor y a ustedes mismos (festivales falsos o sin premio, precios variables de adquisición de derechos de reproducción o emisiones en algunas cadenas televisivas que directamente no pagan ningún tipo de derecho, competencia desleal entre plataformas de gestión de inscripción, etc.?)**

Hemos vivido la falta de pagos de premios, las plataformas incorporan festivales falsos y no los retiran por ganar dinero. Hemos sido testigos de otros distribuidores que envían

las obras a plataformas sin criterio alguno, inclusive cometiendo errores como enviar una obra de animación a un festival de documentales.

**18. ¿Cuál es el futuro de la distribución del cortometraje en animación? ¿Podrían señalar algún tipo de tendencia?**

El futuro es el mismo que el de otro tipo de cortometrajes, mayor producción y difusión, pero es una interrogante el saber si realmente mejorarán las maneras de conseguir réditos con las producciones.

**19. ¿Cuál es su visión acerca del cortometraje de animación independiente español contemporáneo? ¿Cómo evalúan el panorama de los festivales especializados en animación en España? ¿Y en el extranjero?**

Me gusta mucho, pero creo que sin apoyo estatal seguirá produciéndose poco, con pocos recursos y con una vida corta. Los festivales en España son muy importantes, sería ideal si existiesen más e hicieran colaboraciones con otros en países en los que el género es potencia.

**20. ¿Se han planteado distribuir cortometraje de animación de otras nacionalidades o bien una co-distribución?**

Siempre estamos abiertos a propuestas.

**21. ¿El cortometraje de animación español está suficientemente reconocido como patrimonio cultural dentro y fuera de nuestras fronteras?**

No lo creo, no se le reconoce identidad ni potencial.

GARCÍA, Jonay. Coordinador de Digital 104 Film Distribution  
Entrevista realizada vía correo electrónico el 27 de noviembre de 2017

**1.¿Cuál es la línea editorial de su distribuidora y qué lo diferencia de otras en relación a su estructura, identidad, programación y visión?**

En Digital 104 Film Distribution tenemos una línea editorial donde buscamos sobre todo cine con Mirada, cercano al cine de autor. También tenemos un catálogo pequeño, donde no solemos pasar de los 30 títulos, por lo que nos resulta más fácil dar un trato personalizado y cercano con cada uno de los títulos.

**2.¿Cuáles son los retos y dificultades específicas que plantea la promoción y la distribución de un cortometraje de animación en España y en Francia? ¿Hay diferencias a la hora de abordar la distribución en estos dos países?**

En nuestro caso no notamos excesiva diferencia ni mayor esfuerzo en un país que en otro. La principal dificultad puede estar en entrar en los festivales que consideran la animación (y lo mismo con el documental) como obras menores respecto al de ficción. Esto no pasa evidentemente en los festivales exclusivos de animación, pero sí en los generalistas, que incluso los premios suelen ser de menor cuantía.

**3. ¿Cuántas solicitudes de realizadores independientes y/o productoras de cortometrajes de animación nacionales reciben anualmente por vuestros servicios de distribución? ¿Ustedes buscan también nuevos talentos que les interesan para cubrir el catálogo?**

No lo tenemos cuantificado, pero son muchas. Cada semana nos pueden llegar 2 o tres títulos para visionar. Somos bastante selectivos en la incorporación de nuevas obras a nuestro catálogo, y gracias a eso podemos garantizar la calidad y línea editorial de nuestro catálogo.

En cuanto a los nuevos talentos, por supuesto. Cuando nos llega un corto nosotros no tenemos en cuenta qué han hecho antes, o si tiene renombre el director o los actores que participan en él. Para nosotros la pieza tiene que funcionar por sí misma, sin el embolitorio.

**4. Estrategia selectiva, estrategia intensiva o incluso ambas ¿Qué tipo de proceso de distribución utilizan preferentemente en su catálogo? ¿Por qué?**

Depende de cada cortometraje y las intenciones que tenga el director, pero somos partidarios de una cuidada estrategia selectiva, valorando los puntos fuertes de cada cortometraje así como el calendario de festivales más importantes y próximos a la finalización del corto. Una vez agotadas las premieres nacionales e internacionales (así como por continentes o países) la distribución va derivando a una distribución más intensiva.

**5. ¿Cuáles son las principales diferencias entre la distribución de una cortometraje de acción real y uno de animación (requerimiento de estreno, tasas de inscripción, competitividad, etc)?**

Evidentemente hay festivales exclusivos de animación que acaparan mayores posibilidades para estos cortos, pero en los festivales generalistas deberían competir en igualdad de condiciones. Si bien es cierto que muchos festivales así lo hacen, hay otros que dividen las categorías en ficción, documental y animación, distinguiendo esta última como un género y no como una técnica dentro de cualquiera de los otros dos géneros. Incluso los premios en esta categoría suele ser inferior, relegando así su valor por debajo de la ficción en muchos casos.

**6. ¿De qué manera estudian las posibilidades comerciales de un cortometraje de animación? ¿Qué criterios o mecanismos emplean para “explotar al máximo las posibilidades de un cortometraje” cuando, por ejemplo, hoy en día podemos ver tantos cortometrajes animados abiertos en la red?**

Nuestra distribuidora se centra casi en exclusiva a festivales, y no tanto a las ventas, aunque sí que hacemos alguna que otra de manera puntual. Es por lo que nuestras posibilidades comerciales se basan más en los posibles premios obtenidos en los propios festivales así como en algunas entry fee de proyección obtenidas de algunas muestras o secciones paralelas de festivales.

**7. ¿Qué tipo de beneficio económico obtienen los realizadores de animación al contratar sus servicios, sabiendo la dificultad del retorno de la inversión?**

Salvo en casos puntuales todos los premios obtenidos por el cortometraje van a parar a los realizadores. Nosotros no nos quedamos con ningún porcentaje, teniendo así ellos más posibilidades de retorno de inversión. Sobre el tema de las posibles ventas que podamos realizar, nuestra comisión oscila entre un 30 y un 20%.

**8. ¿Qué tipo de contactos mantienen con el sector a fin de promocionar y distribuir y rentabilizar lo más eficazmente posible vuestro catálogo de cortometrajes de animación? ¿De qué manera les pueden ayudar cada uno de estos agentes del sector (programadores, agentes de ventas, curadores, prensa, asociaciones, museos, universidades, cineclubs, VOD, etc)?**

Para nosotros es fundamental acudir a festivales y mercados internacionales, como el de Clermont-Ferrand, donde estar en contacto con los directores, programadores y compradores de cortometrajes para conocer así de primera mano lo que buscan y poder ofrecérselo de manera directa y cercana.

**9. Háblenos de la adaptación o reorientación de la estrategia de la distribución en función de los resultados obtenidos (selecciones y premios en festivals, ventas en television, VOD, etc.)**

En el caso de que un cortometraje consiga una buena premiere mundial en un festival potente todo es mucho más sencillo a la hora de entrar en otros festivales de prestigio, ya que son ellos los que en la mayoría de los casos te solicitan el cortometraje y muestras interés por él y no al revés. Esto debe ser cogido con cautela y no aceptar todas las invitaciones que lleguen, sino analizarlas para seguir atendiendo a una estrategia de premieres por territorios. En caso de que el cortometraje no arranque de la manera esperada la reconducción puede basarse en centrarse en los ejes y temas fuertes del corto así como hacer inscripciones más intensivas y no tan selectivas.

**10. ¿Cómo se aborda la promoción de un cortometraje de animación que entra la carrera de los Goya?**

En los últimos años han cambiado las bases y los requisitos que se piden para poder optar a los Goya, y por lo tanto hay que tener claro desde el inicio si este es uno de los objetivos del productor. Presuponiendo que el productor tiene todo en regla para poder optar, es él el que postula y el que promociona. Nosotros como distribuidora apoyamos esto, pero no lo ejecutamos como servicio.

**11. ¿Cuáles han sido sus principales influencias o “distribuidoras fetiche” y cómo ha evolucionado su distribuidora a lo largo del tiempo?**

Nosotros antes de distribuidores éramos (y seguimos siendo) productores y realizadores, y como tales trabajamos con otras distribuidoras españolas. Viendo lo masificado de muchas de ellas hubo una etapa en la que decidimos distribuir nuestras propias producciones, y con la experiencia de trabajar con distribuidoras anteriores así como de la de autodistribuirnos vimos que podíamos ofrecer un buen servicio pero de manera muy personalida y cercana, que también era o que echábamos en falta.

Poco a poco hemos evolucionado en definir una línea editorial que en un principio no teníamos, así como en comenzar a distribuir también largometrajes como paso natural de los directores de cortos de nuestro catálogo que daban el salto al largo.

**12. Actualmente las plataformas de inscripción online presentan una gran facilidad para la distribución en festivales, ¿cómo ha afectado el rol de las distribuidoras en los últimos años por esta circunstancia? ¿Cómo explican el auge de estas empresas en el sector cinematográfico?**

El que haya más plataformas de inscripción no quiere decir que todo el mundo las sepa usar bien. Las ferreterías están llenas de herramientas y cualquiera puede comprarlas, pero si no tienes el conocimiento para hacer saber utilizarlas no se puede garantizar el éxito del trabajo realizado. La figura del distribuidor no es la de hacer cuantos más clicks mejor, sino saber dónde hacer esos clicks y también cuándo, por qué, y sobre todo quién está detrás de esos clicks.

El motive del auge de este tipo de empresas lo desconozco.

**13. Realizan el mismo trabajo que los catálogos autonómicos (Kimuak, CURTS, Madrid en Corto, etc). ¿En qué se os podría diferenciar de estos programas**

**públicos de promoción y distribución del cortometraje desde el sector privado?  
De llegado el caso ¿podrían llegar a colaborar conjuntamente?**

**En nuestro caso, además de ser una distribuidora privada llevamos también la distribución del catálogo de Canarias en Corto y también hemos llevado la de Cantabria en Corto como empresa contratada tras concurso público.**

En nuestro caso la diferencia del trabajo de distribución entre los catálogos públicos y los de nuestro otro catálogo es casi la misma. Ponemos el mismo esfuerzo, ganas y cercanía en todos los cortos, si bien es cierto que con los de los catálogos autonómicos hacemos un trabajo de marca conjunta muy potente, que podemos visibilizar en muestras o actividades audiovisuales de todo el mundo.

**14. Hoy en día el realizador puede “autodistribuirse” de una manera más eficaz que hace unos años (a partir de 2013) con el envío digital de sus cortometrajes. ¿Qué ventajas e inconvenientes señalarían en que sea el propio autor el que se encargue de darle visibilidad a su propia obra?**

Es cierto que el realizador puede autodistribuirse de manera más eficaz ahora que hace unos años, en cuanto a que hacer llegar tu corto a un festival es mucho más fácil, rápido y barato. Esto ha hecho precisamente que los festivales estén más masificados y reciban muchos más cortos ahora que hace 5 años. Ir de la mano de una distribuidora sería una garantía para el programador de que lo que va a recibir de esta no solo ha pasado un filtro previo de calidad, sino que sabe que el distribuidor conoce la línea del festival y sabe que lo que le llega es acorde a lo esperado.

**15. En los últimos años, ¿en qué ha cambiado la situación de la difusión del cortometraje de animación independiente español?**

El formato corto ahora tiene muchas más ventanas que hace unos años, y el de animación en concreto se ha sabido subir al carro y aprovecharlo. Muchos cortos de animación ya se hacen directamente pensando en las redes sociales o plataformas digitales y los hábitos de consumo de este tipo de trabajos en ellas, por lo que está condicionando el propio lenguaje y la forma de narrar.



**16. Según su experiencia, y hasta donde se pueda contar ¿Qué malas prácticas han observado en la distribución del cortometrajes que pudieran repercutir negativamente en los intereses del autor y a ustedes mismos (festivales falsos o sin premio, precios variables de adquisición de derechos de reproducción o emisiones en algunas cadenas televisivas que directamente no pagan ningún tipo de derecho, competencia desleal entre plataformas de gestión de inscripción, etc.?)**

Bueno este siempre es un tema delicado y malas experiencias tenemos todos. Sabemos de 'festivales falsos', y en España hay varios, cuyo interés es el del recaudar dinero en base al cobro de tasas de inscripción, y el festival es lo de menos, o la otra categoría de falsos festivales que es la de premiar al máximo número de cortos posible para luego cobrarles mucho dinero por recibir la estatuilla o por acudir a la gala. Hay que tener experiencia para saber detectarlos y es fundamental leer bien las bases para no llevarse sorpresas, ya que aunque las cláusulas que pueden parecer abusivas a posteriori, si las has aceptado mandando tu corto porque aparecen en las bases luego no hay vuelta atrás para que puedan emitirlo en TV o proyectarlo hasta la saciedad por todo el mundo sin recibir nada a cambio, o publicarlo en abierto en Internet.

Sobre las plataformas de inscripción sí es notable la competencia y en muchos casos el juego sucio entre ellas. También en algún caso hemos detectado que alguna plataforma tiene abierta inscripciones con un determinado festival y el propio festival ni tiene conocimiento de ello ni lo ha autorizado.

En ambos casos hay que estar siempre alerta, y eso es parte de nuestro trabajo.

**17. ¿Cuál es el futuro de la distribución del cortometraje en animación? ¿Podrían señalar algún tipo de tendencia ?**

La animación no va a dejar libre el hueco que tanto le ha costado conseguir hasta ahora, pero sí que está ampliando sus miras a nuevos campos, más alejados de las salas de cine, como puede ser la Realidad Virtual (VR). De hecho son cada vez más los festivales tradicionales que abre una sección de este tipo en su programación o festivales nuevos y exclusivos de VR que nacen y proliferan en este último año.

**18. ¿Cuál es su visión acerca del cortometraje de animación independiente español contemporáneo? ¿Cómo evalúan el panorama de los festivales especializados en animación en España? ¿Y en el extranjero?**

El cortometraje de animación independiente español contemporáneo goza de un repunte de talento y técnicas que captan la atención de muchos grandes festivales internacionales y nacionales. En España los festivales especializados son aún limitados pero en general de gran calidad. Se echa en falta nuevas y potentes apuestas festivaleras nacionales para poder competir con algunos extranjeros y captar el interés porque los realizadores internacionales quieran reservar su premier para España.

**19. ¿El cortometraje de animación español está suficientemente reconocido como patrimonio cultural dentro y fuera de nuestras fronteras?**

De forma general no creo que todavía el cortometraje en sí (sea de ficción, documental, animación, experimental...) esté reconocido en España como patrimonio cultural por la gran mayoría ni por la política cultural nacional, que lo sigue viendo como algo menor y menos serio respecto al largometraje.

Bien es cierto que más que nunca el talento español en cuanto al cortometraje se refiere se está exportando más que nunca, y ya es habitual ver trabajos nacionales en festivales como Cannes, Locarno, Berlín...

**20. ¿Echáis de menos cortos en una determinada técnica en animación o que no hayáis encontrado en la tesitura de no poder aceptar trabajos animados en vuestro catálogo por no alcanzar un determinado nivel de calidad técnica para competir en festivales?**

Lo que más nos llega es animación 3D y también stopmotion, y evidentemente encontramos cosas de alto nivel y calidad en la técnica y cosas muy amateur o muy deficientes que para nosotros no reúnen el mínimo de calidad que puedan exigir los festivales hoy en día. Si es verdad que nos gustaría recibir cortos con técnicas más originales y no tan extendidas.

**House of Films.** Distribuidora.

De la entrevista mantenida vía correo electrónico el 17 de enero de 2019.

**1. ¿Cuál es la línea editorial de su distribuidora y qué lo diferencia de otras en relación a su estructura, identidad, programación y visión?**

En nuestra distribuidora buscamos trabajos que nos emocionen, en los que creamos y que nos hagan sentir. Es la única forma de conseguir que los programadores y el espectador vea lo mismo.

**2. ¿Cuáles son los retos y dificultades específicas que plantea la promoción y la distribución de un cortometraje de animación en España y en Francia? ¿Hay diferencias a la hora de abordar la distribución en estos dos países?**

Básicamente son los mismos, por lo que las diferencias son pocas. El reto es encontrar festivales específicos para los trabajos de animación y que se les de el mérito adecuado, no convirtiéndolos en los hermanos pequeños de la ficción.

**3. ¿Cuántas solicitudes de realizadores independientes y/o productoras de cortometrajes de animación nacionales reciben anualmente por vuestros servicios de distribución? ¿Ustedes buscan también nuevos talentos que les interesan para cubrir el catálogo?**

No hay un número determinado, ni es una variante que se cumpla todos los años. Por supuesto, nosotros también realizamos búsquedas activas de trabajos que nos interesen distribuir.

**4. Estrategia selectiva, estrategia intensiva o incluso ambas ¿Qué tipo de proceso de distribución utilizan preferentemente en su catálogo? ¿Por qué?**

La estrategia selectiva. Es la que mejor resultado nos ha dado siempre.

**5. ¿Cuáles son las principales diferencias entre la distribución de una cortometraje de acción real y uno de animación (requerimiento de estreno, tasas de inscripción, competitividad, etc)?**

Ninguna, cada cortometraje en su género tiene que cumplir unos requisitos muy parecidos... La mayor diferencia que existe es el número de festivales que aceptan un tipo de trabajos y otros.

**6. ¿De qué manera estudian las posibilidades comerciales de un cortometraje de animación? ¿Qué criterios o mecanismos emplean para “explotar al máximo las posibilidades de un cortometraje” cuando, por ejemplo, hoy en día podemos ver tantos cortometrajes animados abiertos en la red?**

Actualmente no trabajamos la parte comercial.

**7. ¿Qué tipo de beneficio económico obtienen los realizadores de animación al contratar sus servicios, sabiendo la dificultad del retorno de la inversión?**

Si hablamos de beneficio económico directo, el de los premios propios de los festivales. De forma indirecta, podríamos hablar de otros beneficios económicos.

**8. ¿Qué tipo de contactos mantienen con el sector a fin de promocionar y distribuir y rentabilizar lo más eficazmente posible vuestro catálogo de cortometrajes de animación? ¿De qué manera les pueden ayudar cada uno de estos agentes del sector (programadores, agentes de ventas, curadores, prensa, asociaciones, museos, universidades, cineclubs, VOD, etc)?**

Intentamos que todos esos agentes sepan de nuestro catálogo ya sea para ayudarnos en la promoción, en la distribución o de cara a un posible contacto comercial.

**9. Háblenos de la adaptación o reorientación de la estrategia de la distribución en función de los resultados obtenidos (selecciones y premios en festivales, ventas en televisión, VOD, etc.)**

Cuando un trabajo funciona y es seleccionado, es fácil esa adaptación o reorientación que indicáis. La dificultad radica en los trabajos que no consiguen despegar u obtener resultados. Pero cada caso es diferente y no es posible generalizar ni sacar teorías universales en este asunto.

**10. ¿Cómo se aborda la promoción de un cortometraje de animación que entra a la carrera de los Goya?**

Intentando darlo a conocer a las personas adecuadas.

**11. Explíquenos la planificación de cortometrajes de animación de vuestro catálogo, que, de llegado el caso, pudieran llegar a competir entre sí. ¿Qué tipo de opciones ofrecen para que los realizadores y ustedes mismos pudieran obtener el máximo beneficio y/o repercusión de su trabajo?**

Para nosotros los trabajos no compiten entre si en ningún caso dado que las personas que valoran los trabajos son los propios festivales, certámenes, programadores, etc... Nosotros los hacemos llegar en igualdad de condiciones.

**12. ¿Cuáles han sido sus principales influencias o “distribuidoras fetiche” y cómo ha evolucionado su distribuidora a lo largo del tiempo?**

Intentamos hacer nuestro camino haciendo lo que creemos mejor en cada momento. Ahora mismo estamos en un momento de cambio, por lo que mas adelante podríamos responder mejor a esta pregunta.

**13. Actualmente las plataformas de inscripción online presentan una gran facilidad para la distribución en festivales, ¿cómo ha afectado el rol de las distribuidoras en los últimos años por esta circunstancia? ¿Cómo explican el auge de estas empresas en el sector cinematográfico?**

Ahora más que nunca, cuando la oferta es tan salvaje y en ocasiones caótica, es cuando la labor de una distribuidora (conocedora de los festivales y sus necesidades) es aún más necesaria. El auge no lo es tal si vemos que ya han empezado a cerrar plataformas de inscripción online y pronto lo hará una de las más antiguas y significativas, Withoutabox.

**14. Realizan el mismo trabajo que los catálogos autonómicos (Kimuak, CURTS, Madrid en Corto, etc). ¿En qué se os podría diferenciar de estos programas públicos de promoción y distribución del cortometraje desde el sector privado? De llegado el caso ¿podrían llegar a colaborar conjuntamente?**

Sinceramente, creo que no realizamos el mismo trabajo. Realizamos un trabajo complementario y es por eso que nosotros sí que colaboramos habitualmente con los catálogos y sus cortometrajes.

**15. Hoy en día el realizador puede “autodistribuirse” de una manera más eficaz que hace unos años (a partir de 2013) con el envío digital de sus cortometrajes. ¿Qué ventajas e inconvenientes señalarían en que sea el propio autor el que se encargue de darle visibilidad a su propia obra?**

La ventaja principal es que nadie conoce el trabajo mejor que su autor.

El inconveniente principal es que el autor ni dispone del tiempo necesario para realizar una buena labor de distribución, ni por lo general, los conocimientos suficientes de los festivales y su funcionamiento/necesidades.

**16. En los últimos años, ¿en qué ha cambiado la situación de la difusión del cortometraje de animación independiente español?**

NS/NC

**17. Según su experiencia, y hasta donde se pueda contar ¿Qué malas prácticas han observado en la distribución del cortometrajes que pudieran repercutir negativamente en los intereses del autor y a ustedes mismos (festivales falsos o sin premio, precios variables de adquisición de derechos de reproducción o**

**emisiones en algunas cadenas televisivas que directamente no pagan ningún tipo de derecho, competencia desleal entre plataformas de gestión de inscripción, etc.?**

Hemos visto casos como los que comentáis en la pregunta y de otra índole que creo que no merece la pena comentar. Lo importante en esos caso, y como ya comenté anteriormente, es contar con la ayuda de un profesional de la distribución que conozca los festivales, su trayectoria y sus prácticas para evitar inscripciones en ese tipo de eventos y que no vuelvan a celebrarse.

**18. ¿Cuál es el futuro de la distribución del cortometraje en animación? ¿Podrían señalar algún tipo de tendencia ?**

Creo que el género no implica que la distribución vaya a ser de una forma u otra... La tecnología y sobre todo el conocimiento por parte del gran público es lo que puede cambiar la tendencia actual.

**19. ¿Cuál es su visión acerca del cortometraje de animación independiente español contemporáneo? ¿Cómo evalúan el panorama de los festivales especializados en animación en España? ¿Y en el extranjero?**

Es ahora cuando se hace más y mejor animación, más variada, técnica y digámoslo así, redonda. Respecto a los festivales de animación en España y en el mundo, considero que hay mucha escasez de festivales en los que se de verdadero protagonismo a la animación.

**20. ¿Se han planteado distribuir cortometraje de animación de otras nacionalidades o bien una co-distribución?**

Lo hemos hecho ya, sí.

**21. ¿El cortometraje de animación español está suficientemente reconocido como patrimonio cultural dentro y fuera de nuestras fronteras?**

Más fuera que dentro seguramente, como pasa con los cortometrajes de ficción y de documental.



**GARCIA LOCATELLI**, Sergio Luis. Distribuidor de Quechua Films.

De la entrevista mantenida vía correo electrónico el 27 de noviembre de 2017.

**1. ¿Cuál es la línea editorial de su distribuidora y qué lo diferencia de otras en relación a su estructura, identidad, programación y visión?**

Nos interesa el cine de autor, sea del género que sea. Nosotros somos cineastas Latinoamericanos así que preferimos el cine en nuestro idioma. Nuestra intención es llevar el cine que distribuimos por todo el mundo, no solo por festivales sino también concretar ventas y que se sostenga de sus propios ingresos.

**2. ¿Cuáles son los retos y dificultades específicas que plantea la promoción y la distribución de un cortometraje de animación en España y en Francia? ¿Hay diferencias a la hora de abordar la distribución en estos dos países?**

Sí, en España hay pocos festivales para cortometrajes de animación y actualmente existen pocas posibilidades de concretar ventas a la televisión a diferencia de Francia que cuentan con un gran interés por comprar producciones nacionales.

**3. ¿Cuántas solicitudes de realizadores independientes y/o productoras de cortometrajes de animación nacionales reciben anualmente por vuestros servicios de distribución? ¿Ustedes buscan también nuevos talentos que les interesan para cubrir el catálogo?**

No recibimos muchas. Nos interesan siempre nuevos talentos. Nos gusta recibir obras que están casi terminadas para darles nuestro input y poder dejarlas a punto para su distribución.

**4. Estrategia selectiva, estrategia intensiva o incluso ambas ¿Qué tipo de proceso de distribución utilizan preferentemente en su catálogo? ¿Por qué?**

Usamos principalmente una estrategia selectiva al inicio y luego pasamos a la intensiva. Ya que pretendemos llegar a los mejores festivales del mundo y no se puede enviar, al

principio, a un gran número de festivales ya que este paso cerraría las puertas de otros festivales importantes.

**5. ¿Cuáles son las principales diferencias entre la distribución de un cortometraje de acción real y uno de animación (requerimiento de estreno, tasas de inscripción, competitividad, etc.)?**

Principalmente que hay menos festivales temáticos importantes. El género de animación se ve relegado por el de ficción real, lo mismo que sucede con el cine experimental o documental.

**6. ¿De qué manera estudian las posibilidades comerciales de un cortometraje de animación? ¿Qué criterios o mecanismos emplean para “explotar al máximo las posibilidades de un cortometraje” cuando, por ejemplo, hoy en día podemos ver tantos cortometrajes animados abiertos en la red?**

Intentamos que le vaya bien por festivales para que luego sea ofrecido a canales de tv que compren cortos por todo el mundo y finalmente lo enviamos a plataformas de VOD. No solemos dejarlos en abierto en la red nunca.

**7. ¿Qué tipo de beneficio económico obtienen los realizadores de animación al contratar sus servicios, sabiendo la dificultad del retorno de la inversión?**

El único beneficio que pueden esperar es el de los premios y el de las ventas, para esto debe estrenarse en un festival Clase A.

**8. ¿Qué tipo de contactos mantienen con el sector a fin de promocionar y distribuir y rentabilizar lo más eficazmente posible vuestro catálogo de cortometrajes de animación? ¿De qué manera les pueden ayudar cada uno de estos agentes del sector (programadores, agentes de ventas, curadores, prensa, asociaciones, museos, universidades, cineclubs, VOD, etc)?**

Estamos en contacto constante con programadores y compradores. Existen muy pocas posibilidades y requerimientos educativos y de salas. Asistimos a mercados, es ahí donde funcionan mejor estos contactos.

**9. Háblenos de la adaptación o reorientación de la estrategia de la distribución en función de los resultados obtenidos (selecciones y premios en festivales, ventas en televisión, VOD, etc.)**

Si no obtenemos resultados en festivales Clase A o de estreno mundial, a continuación solemos enviar las obras a festivales temáticos y que no exigen estreno.

**10. ¿Cómo se aborda la promoción de un cortometraje de animación que entra a la carrera de los Goya?**

La promoción debe hacerse vía redes sociales entre los productores y distribuidores.

**11. Explíquenos la planificación de cortometrajes de animación de vuestro catálogo, que, de llegado el caso, pudieran llegar a competir entre sí. ¿Qué tipo de opciones ofrecen para que los realizadores y ustedes mismos pudieran obtener el máximo beneficio y/o repercusión de su trabajo?**

No solemos tomar dos obras que compiten entre sí.

**11. ¿Cuáles han sido sus principales influencias o “distribuidoras fetiche” y cómo ha evolucionado su distribuidora a lo largo del tiempo?**

Nuestras principales influencias vienen de distribuidoras francesas y del trabajo de Ismael Martín. Hemos evolucionado gracias a nuestro trabajo inicial distribuyendo nuestras propias obras, en este trabajo cada día se aprende.

**12. Actualmente las plataformas de inscripción online presentan una gran facilidad para la distribución en festivales, ¿cómo ha afectado el rol de las distribuidoras en los últimos años por esta circunstancia? ¿Cómo explican el auge de estas empresas en el sector cinematográfico?**

El problema no es que existan sino el que los directores y productores creen que distribuir es solo enviar a festivales, sin estrategia estás muerto.

**14. Realizan el mismo trabajo que los catálogos autonómicos (Kimuak, CURTS, Madrid en Corto, etc). ¿En qué se os podría diferenciar de estos programas públicos de promoción y distribución del cortometraje desde el sector privado? De llegado el caso ¿podrían llegar a colaborar conjuntamente?**

Nos diferenciamos en el volumen de trabajo. Distribuimos pocos y de varias nacionalidades y podemos darnos el “lujo” de distribuir obras de distintos géneros que no compitan entre sí. Por otro lado, estaríamos encantados de colaborar.

**15. Hoy en día el realizador puede “autodistribuirse” de una manera más eficaz que hace unos años (a partir de 2013) con el envío digital de sus cortometrajes. ¿Qué ventajas e inconvenientes señalarían en que sea el propio autor el que se encargue de darle visibilidad a su propia obra?**

El inconveniente principal es la falta de estrategia y contactos con los programadores.

**16. Según su experiencia, y hasta donde se pueda contar ¿Qué malas prácticas han observado en la distribución de cortometrajes que pudieran repercutir negativamente en los intereses del autor y a ustedes mismos (festivales falsos o sin premio, precios variables de adquisición de derechos de reproducción o emisiones en algunas cadenas televisivas que directamente no pagan ningún tipo de derecho, competencia desleal entre plataformas de gestión de inscripción, etc.?)**

Hemos vivido la falta de pagos de premios, las plataformas incorporan festivales falsos y no los retiran por ganar dinero. Hemos sido testigos de otros distribuidores que envían las obras a plataformas sin criterio alguno, inclusive cometiendo errores como enviar una obra de animación a un festival de documentales.

**18. ¿Cuál es el futuro de la distribución del cortometraje en animación? ¿Podrían señalar algún tipo de tendencia?**

El futuro es el mismo que el de otro tipo de cortometrajes, mayor producción y difusión, pero es una interrogante el saber si realmente mejorarán las maneras de conseguir réditos con las producciones.

**19. ¿Cuál es su visión acerca del cortometraje de animación independiente español contemporáneo? ¿Cómo evalúan el panorama de los festivales especializados en animación en España? ¿Y en el extranjero?**

Me gusta mucho, pero creo que sin apoyo estatal seguirá produciéndose poco, con pocos recursos y con una vida corta. Los festivales en España son muy importantes, sería ideal si existiesen más e hicieran colaboraciones con otros en países en los que el género es potencia.

**20.¿Se han planteado distribuir cortometraje de animación de otras nacionalidades o bien una co-distribución?**

Siempre estamos abiertos a propuestas.

**7. ¿El cortometraje de animación español está suficientemente reconocido como patrimonio cultural dentro y fuera de nuestras fronteras?**

No lo creo, no se le reconoce identidad ni potencial.

**SORIA**, Jesús. Distribuidora Move my Short.

Entrevista realizada vía correo electrónico 11 de enero de 2018.

**1.¿Cuál es la línea editorial de su distribuidora y qué lo diferencia de otras en relación a su estructura, identidad, programación y visión?**

Partiendo de que no creo que ninguna distribuidora tenga unos parámetros únicos que la diferencien completamente del resto, podemos decir que las principales señas de identidad de MMS son:

- **Selección de su cartera de cortometrajes** (no se distribuyen todas las propuestas que nos llegan).
- **Distribución selectiva en festivales:** realizamos una distribución *relativamente* lenta en el tiempo y de baja intensidad, es decir, hacemos un importante trabajo previo de filtro a la hora de elegir dónde realizamos la inscripción de cada cortometraje.
- **Tarifas económicas**, principalmente por lo explicado en el punto anterior, gracias a que podemos detectar si un cortometraje “funciona” o no sin exigir al productor/director un desembolso económico fuerte.
- **Máxima flexibilidad para el director/productor:** permitimos la distribución *mixta* (es decir, ambas partes pueden realizar inscripciones) y, además, debido a nuestro patrón (lento) de distribución, si el cliente no está satisfecho, puede *llevarse* el cortometraje a otro distribuidor sin haber realizado un gran desembolso económico y, además, sin haber *quemado* el corto (al no haber realizado decenas y decenas de selecciones en las primeras semanas de distribución).
- **Máxima transparencia:** gracias a nuestros informes periódicos y a nuestro Área de Usuarios, el director/productor puede estar informado, en tiempo real, de las inscripciones realizadas, su estado, y los detalles del consumo de su saldo contratado.
- **Focalización en festivales:** MMS no realiza un trabajo activo de *ventas* de cortometrajes (a Televisiones, Plataformas VOD, etc.) Puede ocurrir que cerremos algún acuerdo, pero no es un objetivo primordial para nosotros.

**2. ¿Cuáles son los retos y dificultades específicas que plantea la promoción y la distribución de un cortometraje de animación en España y en Francia? ¿Hay diferencias a la hora de abordar la distribución en estos dos países?**

En nuestra opinión, el sector del cortometraje está muy maduro en España, probablemente también en Francia. Por lo que es tremendamente difícil que una producción tenga una repercusión “importante” (digamos, superar las 20 o 30 selecciones en festivales ya es un éxito importante). Específicamente, en el sector de la animación la altísima calidad de las producciones (a todos los niveles) es muy destacada. Solo producciones con un gran guión o una técnica *extraordinaria* (por diferente) pueden destacar si no cuentan con una gran producción detrás (en forma de tiempo o dinero). Por lo tanto, es más difícil para las personas que comienzan en la animación el hacerse un hueco, en contraste con la acción real. Además, los festivales priman los cortos (en general) de acción real sobre los de animación, tanto a la hora de la selección como de los premios. Lo que añade aún más dificultad. En cuanto a Francia. Tenemos la percepción de que es un *mercado* muy cerrado a las producciones españolas. Es terriblemente difícil acceder a él y solo aquellas *megaproducciones* españolas o cortometrajes muy sobresalientes suelen llegar. Creemos que, en parte, es porque en Francia la regulación en el campo del cine es muy alta (al contrario de en España) y, probablemente, las propuestas *alternativas*, tan frecuentes en España, no son *bien vistas*. Seguramente habrá también *filtros culturales* que impidan la penetración de nuestra producción en sus festivales.

**3. ¿Cuántas solicitudes de realizadores independientes y/o productoras de cortometrajes de animación nacionales reciben anualmente por vuestros servicios de distribución? ¿Ustedes buscan también nuevos talentos que les interesan para cubrir el catálogo?**

Como comentábamos en vuestra primera pregunta, MMS tiene vocación de catálogo pequeño y no hacemos, por tanto, una fuerte inversión en publicidad o en búsqueda activa de clientes (aunque sí estamos haciendo un esfuerzo más *sensible* en este punto desde Enero del 2017). Muchos de ellos nos llegan por el boca a boca de nuestros clientes. En general, recibimos alrededor de 40 a 50 propuestas anuales (no son muchas) y solemos seleccionar cerca de la mitad de ellas. Muchas veces son antiguos clientes que vuelven con nosotros.

Por otra parte, efectivamente, siempre estamos abiertos a realizar propuestas a aquellas personas cuyo trabajo nos interesa. Pero, como decía antes, no es una labor *muy proactiva*, sino más bien fruto de la *casualidad* (ver cortos en festivales, etc.)

#### **4. Estrategia selectiva, estrategia intensiva o incluso ambas ¿Qué tipo de proceso de distribución utilizan preferentemente en su catálogo? ¿Por qué?**

Más selectiva que intensiva. Digamos que el número de inscripciones mensuales que realizamos (de media) de un corto debe estar en menos de la mitad de lo que *suele ser habitual* en otras casas de distribución.

Las razones principales para este comportamiento son:

- 1) Nos permite *afinar* los objetivos de distribución de un corto (no suele estar tan claro de inicio si un corto puede *aspirar a un tipo de festival* u otro, o bien, muchas veces tienen una temática *mixta* y es preciso *ajustar* qué tipo de festival es el mejor para el corto).
- 2) Nos permite mimar más cada inscripción, tanto a la hora del registro, como de su seguimiento.
- 3) Es mucho más económico para el director (se factura por registro realizado) y le da más flexibilidad a la hora de decidir si renueva nuestros servicios o desea finalizar su contrato con nosotros sin que le haya supuesto una gran inversión ni hayamos *quemado* el corto.

#### **5. ¿Cuáles son las principales diferencias entre la distribución de una cortometraje de acción real y uno de animación (requerimiento de estreno, tasas de inscripción, competitividad, etc)?**

Como hemos indicado anteriormente, creo que la principal diferencia (habiendo muchas más) es la competitividad. Efectivamente, el sector de la animación es *minoritario* con respecto al de la acción real (hablo del número de festivales que hay), pero el nivel de técnica y producción de un corto de animación es muy superior (en general) al del resto de producciones (lo que lo hace más caro). Es por ello que solo unos pocos cortometrajes “copan” la mayoría de los festivales (hablando en general). Además, en los festivales de temática *mixta* (que admiten a la vez acción real y animación), la animación está *subvalorada* y se selecciona (y premia) bastante menos que la acción real. Por el contrario, al ser un sector “más pequeño” (relativamente), aquellos cortos



que destacan suelen ser reclamados con más facilidad por otros festivales que con otras temáticas (es decir, una selección de un corto de animación en un festival muy importante puede suponer que te llamen directamente de otros festivales con más frecuencia que con la acción real). Al haber *relativamente* menos cortos de animación las posibilidades de *destacar* (una vez que se llega a un festival grande) son más grandes.

**6. ¿De qué manera estudian las posibilidades comerciales de un cortometraje de animación? ¿Qué criterios o mecanismos emplean para “explotar al máximo las posibilidades de un cortometraje” cuando, por ejemplo, hoy en día podemos ver tantos cortometrajes animados abiertos en la red? (Por ejemplo, en vuestra web señaláis que desde septiembre de 2017 ofrecéis a vuestros clientes cortometrajes en VOD).**

Sinceramente, nosotros somos muy escépticos con la comercialización de los cortometrajes. Es cierto que ofrecemos un VOD de algunos de nuestros cortos, pero el *rendimiento* es irrisorio. Hay poca costumbre de *pagar* por ver cine, hay todavía cierta desconfianza a las compras por Internet y, luego, los propios autores prefieren que 300 personas vean su corto en Vimeo, que 30 paguen por verlo (y es legítimo). El esfuerzo de autopromoción que los autores hacen cuando hemos puesto un corto en VOD ha sido siempre bastante escaso. Es cierto, también, que como no creemos en *la venta* de cortometrajes, no hemos hecho grandes esfuerzos. Pero he de decirte que llevo distribuyendo cortos mucho tiempo (de forma personal desde el 2009) y en todo este tiempo solo he hecho 4 ventas *reales* (es decir: venta de derechos a cambio de dinero), y siempre en el Extranjero. Muy rentables las ventas, pero excepcionales. Sí que nos han surgido (y estamos trabajando en ello) colaboraciones o *ventas* a canales VOD extranjeros. Pero, con el paso del tiempo o no se vuelve a saber nada de la iniciativa, o se suspende. Ahora mismo hemos *acordado* ventas VOD para un paquete importante de cortos (1/3 de nuestro catálogo) con una empresa Suiza. Pero “estas cosas” siempre son tan difusas que hasta dentro de *bastante tiempo* (meses) no sabremos si ha merecido la pena o, tan siquiera, si se ha recibido algún beneficio. Estas iniciativas suelen ser a meses vista... y el pago a otros meses más vista... Quizás en el 2019 os pueda decir algo sobre esta última acción.

**6. ¿Qué tipo de beneficio económico obtienen los realizadores de animación al contratar sus servicios, sabiendo la dificultad del retorno de la inversión?**

Teniendo en cuenta lo descrito en el punto anterior. *Realmente*, solo el que se deviene de ganar *festivales*. Lo cual es bastante excepcional. En *acción real* o *documental*, sí que *hemos conseguido* que los cortos tengan beneficios económicos (hablo de amortizar la distribución y sacar beneficios con respecto a esto, no hablo de rentabilizar la *producción* del corto). Nuestras tarifas son *tan bajas* que esto se permite con facilidad. Incluso, en el caso de los cortos que cuentan con una producción muy modesta, también *se ha conseguido* que el productor o director rentabilice el corto. No es lo más frecuente, pero ocurre en ocasiones. Creo que el beneficio más *real* es un beneficio *intangibile*. Más que ganar premios, los directores ganan *la posibilidad* de asistir a festivales (en general con cierto tipo de ayuda económica de la organización) y hacer así redes de contacto y ver (de forma *sistemática*) otras propuestas. Lo cual les enriquece tanto a nivel personal como profesional. Esta posibilidad de hacer *red social* “cara a cara” es un beneficio muy importante, más si la organización te paga el viaje y/o la estancia. Al margen quedan los trofeos, diplomas y demás *premios en especie* que pueden recibir.

**8. ¿Qué tipo de contactos mantienen con el sector a fin de promocionar y distribuir y rentabilizar lo más eficazmente posible vuestro catálogo de cortometrajes de animación? ¿De qué manera les pueden ayudar cada uno de estos agentes del sector (programadores, agentes de ventas, curadores, prensa, asociaciones, museos, universidades, cineclubs, VOD, etc)?**

Nosotros estamos muy enfocados al sector puro y duro de Festivales de Cine, aunque sí es cierto que, con el tiempo, se mantienen otros contactos con los que, en ocasiones, se puede llegar a colaborar. Al final, independientemente del *rol* de la otra persona, y como en la mayoría de las cosas *de la vida*, lo que *cuenta* es la *confianza* que tienen en ti. Gracias a *nuestro pequeño tamaño* el trato es muy personal y rápido. De año en año las relaciones se mantienen, al menos a nivel *telemático*. Por ello la comunicación es más fluida que en otros casos. Cualquier necesidad o iniciativa que se nos traslada tiene una rápida respuesta por nuestra parte, lo que permite incrementar las posibilidades de nuestro catálogo. En definitiva, es estar *disponible* y tener *buenas*

*referencias* para que cualquier actividad que emprenda un organismo pueda tener en nosotros el colaborador eficaz que necesita.

### **9. Háblenos de la adaptación o reorientación de la estrategia de la distribución en función de los resultados obtenidos (selecciones y premios en festivals, ventas en television, VOD, etc.)**

La distribución *siempre está viva*. No son los mismos objetivos al comenzar que pasados 6 meses, que a los dos años de vida. Éstos pueden variar “al alza” (intentar festivales de mayor prestigio) o ser más pragmáticos (“aumentar en lo posible el número de selecciones”). Es el *propio devenir* y los resultados obtenidos los que van a *determinar* la estrategia a medio plazo. De inicio se decide una orientación *general*: tanto por el perfil *medio* del festival que se busca (más o menos exigente) como el número de registros que se realiza y si se busca un estreno *prestigioso* o no, tanto a nivel nacional como en los principales países extranjeros (EE. UU., Reino Unido, Francia, Alemania e Italia, principalmente). Pasados unos meses, se reajustan al alza o a la baja estos parámetros en función de la respuesta obtenida. En general, no intentamos ni ventas, ni festivales que supongan una especial inversión (pago de cuotas de registro) en los primeros meses de distribución. Esperamos a ver qué repercusión puede tener en festivales *importantes* pero sin cuota de registro. De tener algún retorno económico, en ese momento sí se plantea al director la posibilidad de reservar parte de este premio para el pago de fianzas y, eventualmente, la posibilidad de *optar* a festivales (generalmente extranjeros) de un nivel exigente o muy alto. Pasado un año (aproximadamente) ya podemos empezar a valorar la posibilidad de las ventas/VOD. Finalmente, salvo que el cortometraje tenga una proyección hacia Festivales Relevantes o Premios Goya (por ejemplo), en el segundo año de distribución se *abre* la mano hacia todo tipo de eventos cinematográficos (incluyendo muestras, pases públicos fuera de concurso, etc.) con el fin de alcanzar la mayor difusión posible. Pasados los dos años, salvo que haya un contrato VOD en vigor, el corto suele participar en festivales *online* o, directamente, se ofrece en abierto en Internet.

## 10. ¿Cómo se aborda la promoción de un cortometraje de animación que entra a la carrera de los Goya?

El acceso a la participación en los Goya está regulado por sus bases. Requiere la selección o recibir premios en determinados festivales Nacionales o Internacionales. Por ello, la estrategia es clara: primar aquellos festivales *calificadores* (y otros que sean muy prestigiosos) con una atención especial, reprimir *al máximo* la participación en *festivales menores* que no aporten un *prestigio* o *relevancia* destacada a la carrera del cortometraje (un festival *importante* en una Ciudad no te va a seleccionar, en general, si previamente se ha visto tu corto en la misma Ciudad o cerca) y realizar acciones de *promoción* adecuadas tanto en redes como físicamente en aquellos festivales a los que se atiende. Por ello se suele estudiar una *carrera* de festivales apropiados para crear un *gran palmarés* en los primeros meses de vida de la distribución al que luego poder rentabilizar mediante las acciones de promoción que indicaba antes. Nosotros no *trabajamos* lo que es la propia *nominación* (es decir, una vez que se acepta tu candidatura, hay una fase en la que se deciden aquellos cortometrajes que optan a la nominación, sobre los cuales se hace una segunda criba). Esta fase es responsabilidad de los productores y directores (¡menuda responsabilidad!), aunque, lógicamente, ayudamos en lo posible. Nuestro trabajo, en definitiva, es lograr cumplir las bases de los Premios Goya en lo referente a conseguir las selecciones necesarias y advertir al productor o director de que esté “en regla” estas bases reguladoras (en ocasiones el cortometraje no está ni calificado...)

## 11. Explíquenos la planificación de cortometrajes de animación de vuestro catálogo, que, de llegado el caso, pudieran llegar a competir entre sí. ¿Qué tipo de opciones ofrecen para que los realizadores y ustedes mismos pudieran obtener el máximo beneficio y/o repercusión de su trabajo?

Afortunadamente, debido a nuestro tamaño, ésta posibilidad (competencia entre cortometrajes *muy similares* de nuestro catálogo) no se ha dado o ha sido extremadamente rara. Generalmente, los cortometrajes, aun compartiendo temática (humor, fantasía, o animación) son suficientemente diferentes entre sí (también por las características del director: edad, lugar de residencia, si es estudiante, etc.) o bien están en un *momento de distribución* diferente (más o menos exigente en cuanto al tipo de festival). En todo caso, sí dejamos claro que no mantenemos un catálogo “A” y otro “B”.

Se realiza el mismo trabajo para todos los cortos. Claro está, aquellos que ya tienen un historial previo o factura “de mayor calado” van a destacar por sí mismos, pero nuestro trabajo es siempre el mismo.

## **12.¿Cuáles han sido sus principales influencias o “distribuidoras fetiche” y cómo ha evolucionado su distribuidora a lo largo del tiempo?**

Básicamente tres: Promofest, YAQ y LineUP. Con grandes diferencias (y severas discrepancias en ciertos aspectos), estas tres distribuidoras son las *espejo* de MMS. MMS surge como mi iniciativa personal tras un periodo de 3 años de distribución de mis propios cortometrajes (sello “Mesa5 Producciones”). Al final de ese periodo, de forma *natural*, conocidos míos y directores para los que trabajé como actor *me encargaban* la distribución de sus cortos (a sabiendas de que yo ya hacía ese trabajo). Desde el 2013 al 2015, se produjo un periodo de adaptación del mundo *semi profesional* al *profesional*. Fui desarrollando la herramienta informática (*Área de Usuarios*) que ofrezco a los usuarios (y que me permite realizar a mí numerosas tareas, ahorrando tiempo) e incrementando mi catálogo y mi presencia en Internet (mi principal punto de captación de clientes). Finalmente, desde el 2017 establecí unas tarifas que, aún siendo menores, en general, a las de la competencia, me permiten sacar un rendimiento mínimamente *generoso* al trabajo realizado. Además, incorporé un colaborador externo que me ayuda con la gestión de la Base de Datos y busqué elevar *decisivamente* el nivel de los cortos del catálogo (la subida de tarifas también ayuda a esto de forma indirecta). Desde al año pasado he ido mejorando también la presentación de los dossiers de distribución, estandarizando los correos electrónicos, métodos de presentación de los cortos, en definitiva, haciendo más personal todo el trabajo de MMS. Mi objetivo *técnico* es desarrollar la mayor cantidad posible de tareas de forma *remota* y automática, gracias a mi Área de Usuarios (y al conocimiento de informática que tengo). En cuanto al objetivo *profesional* de MMS, al menos en uno o dos años, éste es incrementar la cartera de cortometrajes al menos a 50 cortos (con un nivel de cortos “activos”, con saldo disponible para distribución, de al menos un 50% de esta cantidad). A medio plazo debería de pasar a disponer de más tiempo para atender festivales (una tarea *secundaria* a día de hoy) y pasar a realizar más tareas (en lo personal) de relaciones públicas, más que estar pendiente de la base de datos, y rellenar formularios... pero... esto es el cuento de la lechera... ¿no? ☺

**13. Actualmente las plataformas de inscripción online presentan una gran facilidad para la distribución en festivales, ¿cómo ha afectado el rol de las distribuidoras en los últimos años por esta circunstancia? ¿Cómo explican el auge de estas empresas en el sector cinematográfico?**

De entrada, la llegada de las plataformas ha supuesto una revolución fundamental: la práctica aniquilación de los registros mediante DVD (aunque todavía hacemos alrededor de un 5% por esta vía, con destacado éxito, por cierto). Desde este punto de vista ha sido revolucionario y una gran ayuda.

También ha supuesto una estandarización (externa) del proceso de registro que supone una gran ayuda para todos (es mi opinión). Por el lado negativo, el más evidente es que “como es tan fácil y barato”, muchas personas piensan que con hacer 200 envíos seguro que “te cogen”. Y puede ser cierto si tu corto es muy bueno (por la razón que sea) o porque le dedicas mucho tiempo a seleccionar bien los festivales y haces un trabajo tanto previo al envío como de seguimiento. Pero ambas cosas no *son lo común*. Objetivamente han supuesto una pérdida de clientes para las distribuidoras. Pero confiamos en que, una vez pasadas ciertas *euforias* iniciales, los directores y productores *más serios* se den cuenta que tu producto (para el que has invertido en ocasiones miles de euros) no puede ser distribuido a golpe de clic. Hay que hacer un estudio serio del calendario de festivales, preparar unos materiales de distribución, hacer un trabajo de contacto con el propio festival, estar disponible para ellos... ¡Ser conocido es muy importante también! Nosotros esperamos que el número de plataformas disminuya de forma natural (Uptofest ya *murió* el año pasado). Realmente, el fenómeno, este boom, es muy nacional, fuera no hay tantas plataformas (al menos en un solo país). Bueno, en algo teníamos que ser *pioneros*.... ☺ Al final, supongo, quedarán dos o tres plataformas en España (con fuerte vocación internacional) y “la cosa” oscilará poco. El boom se debió (suponemos) a que realmente en España se producen muchos cortos, muchísimos, hay muchos festivales y la distribución por DVD era altamente ineficiente, por lo tanto... era “lógico” que una vez que *Movibeta* detectó el nicho... las distribuidoras *tradicionales* se pusieran en marcha (Click y FestHome son *marcas blancas* de distribuidoras de toda la vida).

**14. Realizan el mismo trabajo que los catálogos autonómicos (Kimuak, CURTS, Madrid en Corto, etc). ¿En qué se os podría diferenciar de estos programas públicos de promoción y distribución del cortometraje desde el sector privado? De llegado el caso ¿podrían llegar a colaborar conjuntamente?**

Dudo que ellos quieran colaborar con nosotros. ☺ La diferencia, de nuevo confío en tu discreción, es que ellos hacen *dumping económico* y tienen el apoyo (aunque sea *indirecto*) de las instituciones y nosotros somos sector privado. Ellos, al menos en inicio, han recibido un impulso externo (dinero y otras facilidades) para establecerse y luego tienen una posición de *dominio* de la que se benefician. Se nota que no me gusta que existan... Esto no quiere decir que trabajen mal ni que sean malas personas, todo lo contrario, conozco a algunos y son excelentes profesionales y personas. Pero es *competencia desleal*. Así de simple. De hecho, a mí si un director me pregunta sobre si ir con un distribuidor privado o uno público... pues le recomiendo, lógicamente, que se vaya con el distribuidor público. ¡Es de cajón! Te va a mover el corto gratis, te lo mueve bajo el paraguas institucional, y con una trayectoria impresionante detrás... ¿Qué puede que tu corto quede *sepultado* entre las otras 30 propuestas impresionantes del catálogo del distribuidor público?. Bueno... hay que correr el riesgo. Nada es gratis. ☺

**15. Hoy en día el realizador puede “autodistribuirse” de una manera más eficaz que hace unos años (a partir de 2013) con el envío digital de sus cortometrajes. ¿Qué ventajas e inconvenientes señalarían en que sea el propio autor el que se encargue de darle visibilidad a su propia obra?**

Si tienes tiempo de sobra, eres una persona *sistemática* (en cuanto al trabajo) y tienes *cierto conocimiento* del mundo del corto y los festivales, y tu corto no es una producción de, digamos, 20.000€ (o más...) no veo ningún inconveniente en que te autodistribuyas. Pero si odias los ordenadores, te gusta dormir mucho, no te gusta leer bases y bases de festivales (bastante similares entre sí), no conoces lo que es una *base de datos* informática que te ayude a saber a dónde has mandado y donde no tu corto, se te olvida responder correos o solo miras tu correo cada tres días y no tienes una paciencia *interesante*... Mejor que, por relativamente poco dinero, confíes en un profesional y dediques tu tiempo, esfuerzo y paciencia a lo que sabes hacer: ¡hacer películas! ☺ Es importante destacar que, en general, las personas son poco pacientes y cuando llegan 15 rechazos se desilusionan... Contratar un distribuidor tiene una ventaja añadida: que

contratas por un número “x” de envíos y te los va a hacer (y luchar por ellos, o debería)... No se decepcionará porque pasen tres meses con malas noticias y dejará el trabajo a la mitad. No es raro que un corto tarde muchas semanas en recibir noticias positivas.

**16. En los últimos años, ¿en qué ha cambiado la situación de la difusión del cortometraje de animación independiente español?**

No te sabría decir. Es cierto que han surgido plataformas online (Filmin y otras) de difusión del “mundo corto”. Pero desconozco su alcance e importancia. No he visto un artículo *serio* que diga: tantas visitas, tantas ventas, tanto rendimiento. Solo puro marketing. Otra cosa es Youtube y Vimeo, que potencialmente tiene mucho alcance... ¿pero sirve de algo? En fin, supongo que lo interesante es que existen estas herramientas (gratuitas o no) y que antes no existían. Más allá de su utilidad *inmediata*, son ventanas útiles para dar a conocer (al menos mínimamente) un corto. Aquellos que tengan la tenacidad de trabajar duro podrán sacarle un rendimiento, al menos moral, a estas plataformas.

**17. Según su experiencia, y hasta donde se pueda contar ¿Qué malas prácticas han observado en la distribución del cortometrajes que pudieran repercutir negativamente en los intereses del autor y a ustedes mismos (festivales falsos o sin premio, precios variables de adquisición de derechos de reproducción o emisiones en algunas cadenas televisivas que directamente no pagan ningún tipo de derecho, competencia desleal entre plataformas de gestión de inscripción, etc.?)**

Buf... el *lado oscuro* de los festivales es... muuyyyy grande... Los *festivales falsos* abundan (sobre todo en el extranjero, en EE. UU. y en países del Este y la India). Entiendo por festivales falsos aquellos que están montados para ganar dinero del pobre director (cuotas de registro elevadas, etc). Basta un paseo por *FilmFreeWay* para detectar decenas a simple vista. El caso de las televisiones es también *de traca*. Te venden como premio el que te emitan (gratis) tu corto en la tele. Mas *caradura* no pueden tener. Pero... hay que tragar, ellos tienen la *sartén por el mango*. La RTVA es especialista en esto. No obstante, lo que más me molesta es la poca profesionalidad de los gestores de los festivales. Está claro que hay *poco dinero* y no pueden mantener un equipo de gestión *como es debido*, pero por otra parte incentivan a que la gente



presente cientos y cientos de propuestas a sabiendas de que no son capaces de gestionarlo (esto lo he visto yo admitir con mis propios ojos), o no dan un mínimo de soporte a directores y distribuidores (confirmación de recepción, como mínimo, responder al correo electrónico, etc.). Al margen, temas de *corrupción* más o menos velados (gente que se salta la fase de selección y pasan a la programación directamente, o cortometrajes que no cumplen bases pero son seleccionados igual). Detectar un festival *trampa* es fácil (relativamente), lo de la televisión... se escapa de nuestras manos... Que haya plataformas más o menos serias, con un poco de experiencia... lo detectas... Pero que un festival no haga su trabajo... ¿cómo arreglar eso?

Eso es lo peor.

**18. ¿Cuál es el futuro de la distribución del cortometraje en animación? ¿Podrían señalar algún tipo de tendencia ?**

Lo siento, pero no puedo responder a esta pregunta con suficiente conocimiento. Supongo que el nivel técnico y de producción, como en el resto del sector, seguirá incrementándose... aunque desconozco cómo las personas extraen tantos recursos (económicos o de tiempo) para levantar unos proyectos tan profesionales como ya se hacen.

**19. ¿Cuál es su visión acerca del cortometraje de animación independiente español contemporáneo? ¿Cómo evalúan el panorama de los festivales especializados en animación en España? ¿Y en el extranjero?**

En España, en líneas generales me parece un sector mucho más profesional y maduro que el de la acción real. Probablemente, como son proyectos bastante más difíciles de llevar a cabo, esto suponga una criba *natural* en la que solo los más trabajadores o mejor *dotados* (creativos) pueden seguir adelante mejorando proyecto tras proyecto. En cuanto a los festivales, son muchos menos (como he dicho antes) pero, aunque adolecen, en ocasiones, de los mismos defectos, tengo la tendencia a pensar que también están llevados a cabo por gente muy *fan* del género y que miman más la producción del festival. En general, soy optimista. ¡Tenemos sector para largo tiempo! Cambiará, como no puede ser de otra manera, pero habrá producción y festivales para

largo tiempo. Espero no equivocarme. No creo, tampoco, que desaparezcan los festivales *en sala* y sean sustituidos por festivales *online*. Al menos en España la costumbre de reunirse para *hacer* o *ver* está muy extendida. ¡Y me parece muy bien! 😊

**20. ¿Se han planteado distribuir cortometraje de animación de otras nacionalidades o bien una co-distribución?**

Sí a la primera pregunta. Hasta ahora hemos distribuido un cortometraje Francés, tres Portugueses, un Mexicano y un Colombiano, todos de acción real. Pero si fueran de animación, sería estupendo. Y sí, a la segunda. De hecho [Eusebio80](#) es coproducción con nosotros. 😊

**21. ¿El cortometraje de animación español está suficientemente reconocido como patrimonio cultural dentro y fuera de nuestras fronteras?**

Dentro de España: ya se dice que “no serás profeta en nuestra tierra”.... No sé si tanto, pero supongo que, como en otras áreas de la vida, se valora más lo *yankee* (o que parezca *yankee*) que lo hecho aquí. Aunque seguramente hablo desde un punto de vista *prejuicioso*. En cuanto a fuera de España. No me resulta raro ver cortometrajes españoles en festivales internacionales (de animación o no). Yo creo que, en general, el cortometraje español está bien valorado fuera de España. ¿Podría ser mejor? Seguro. Pero hay representatividad de nuestros cortos y eso ya es mucho viendo la enorme competencia que hay.

**DENNY- PHELPS**, Nancy. Periodista

Entrevista realizada por Adriana Navarro, vía email el 24 de julio de 2017.

**1. After the digital (r)evolution and access to new viewing platforms, how has the role and impact of animation festivals changed in recent years?**

**Nancy Denney-Phelps:** I don't think the role of festivals has changed at all. Watching a film on a computer cannot be compared to watching it on a big screen in a theatre with other people. One of the main functions of a festival has always been and continues to be the opportunity for people to network face to face and watch animation on a big screen in a theatre.

**2. How important is the popularization of the artistic animation through the festivals and the links of influence between animators of different generations after the viewing of the short films exhibited?**

**Nancy Denney-Phelps:** Unfortunately in many countries the only opportunity for people to see artistic short animation is at animation festivals. Festivals give filmmakers a platform to screen their work while networking with other members of the animation industry. It also gives young filmmakers an opportunity to see retrospectives by revered filmmakers and often the opportunity to meet them face to face to discuss their techniques and listen to their stories.

**3. It is precisely in the festivals where the quantity and variety of techniques and styles represented are reflected. To what extent are fashions or influences of other authors in what animation is concerned? What themes and technical issues have obsessed animation creators in recent years?**

**Nancy Denney-Phelps:** The wide variety of computer programs have brought great changes to animation. Now everyone thinks that all they have to do is buy a computer program and they are an animator. Unfortunately this is not true as anyone who has sat on a festival selection committee knows all too well.

In the hands of a competent animator who has mastered the basics of drawing and animation they are now able to create films in less time and with less financial outlay thanks to computers. Luckily many animators still work in a variety of mediums from hand drawn to sand or painting on glass. Animators are always experimenting with different techniques and materials and I don't think that new technology will ever change that. Virtual Reality has also become a more and more prominent at animation festivals. Recently Michelle and Uri Karat of Denmark's Animation Workshop made a film titled "Nothing Happens" and created a VR experience that is a companion to the film but can also stand alone as its own experience. Trickfilm Festival in Stuttgart, Germany and FMX which features the latest in special effects with demonstrations and speakers, run concurrently a few blocks from each other in the city. SIGGRAPH is the world's largest annual conference and exhibition in the area of computer graphics features special demonstrations and speakers along with a job fair.

**4.To what extent is it important to have the involvement of different agents such as film libraries or the Public Administration, dedicated to cultural promotion abroad, to be able to pull in front of the animation festivals? What's important to you about supporting these communities of animation filmmakers through specialized festivals?**

**Nancy Denney-Phelps:** For festivals it is very important to have support from their Public Administration. Most festivals are very expensive to run with full time staffs, or at least two or three full time people year round. These people also travel to other festivals so that they can keep up to date on the latest animation and meet animators. During a festival animators must be housed and fed as well as their transportation being paid, screening facilities rented, and rental fees paid for films just to mention a few of the costs. These and the many other necessities cannot be covered by admission fees alone. Without the support of national and regional governments most festivals would never survive. Private support from local businesses is also essential. Film libraries play a vital role in festivals by providing films for special programs from their archives. Private collectors and archives are also an important source of hard to find films.

**5.The festivals specialized in animation create spaces of visibility and diffusion for an artistic discipline that could not find room in the commercial rooms. To what extent do festivals still weigh above the new viewing platforms?**

**Nancy Denney-Phelps:** As I said before, festivals provide an important platform for animation that is not normally shown in theatres or on television. Even many independent animated feature films are never screened in theatres or if they are they receive a very limited of just a week.

**6. What are the challenges of organizing festivals specialized in animation as opposed to live-action festivals? Apart from the program, which are the main differences between animation and generalist festivals?**

**Nancy Denney-Phelps:** I am not sure if there are any differences. Putting on any we'll run festival whether animation or live action takes hard work and dedication.

**7. What is the benefit of the animation festivals/ showcases about the international community? Explain.**

**Nancy Denney-Phelps:** Aside from the benefit to animators of having their films screened in proper theatres at festivals, animators have the opportunity to get together. Because animators spend so much time working alone or with a small group of people, festivals are an opportunity to see old friends and make new ones in the world wide animation community.

Many festivals also feature pitching sessions where animators who have projects in the early stages of development and looking for producers, distributors, and/or financing can present their projects. Festivals are also beginning to add symposiums/conferences that run concurrent with the festival that cover a wide range of topics of interest to animators and other members of the animation committee such as festival personnel, historians, and journalists.

**8. What makes animation festivals distinct from others? What distinguishes the different editorial lines? And what binds these different focuses? What are the gaps you want the festivals to fill?**

**Nancy Denney-Phelps:** I have always said that animators are not rich enough or famous enough to be nasty. The biggest difference I find between animation and live action festivals is that live action festivals are star oriented. Famous directors and actors are given preferential treatment. At MOST animation festivals all animators, no matter how well known within our community, are treated equally and invited to all parties and events equally.

There are so many different festivals. Each one has its own character from Annecy which has 9,000 animators around the world to ANIBAR in Peja, Kosovo. ANIBAR began in a town that had not had a working cinema since the 1960's by two teenage boys. It has grown into an important event in Peja with film screenings, workshops, and special events. As well as the yearly festival, the group has year around activities and workshop in Peja as well as obtaining a lease for the cinema and running live action and animation films year around.

**9. What changes do you hope to see in the animation festivals going forward?**

**Nancy Denney-Phelps:** I think that changes will be determined by new innovations in the animation field. 10 years ago I could not have imagined that Virtual Reality would become a part of animation festivals or that separate Special Effects and Computer events would be held. It will be interesting to see what changes the future brings.

**10. In your view, how would you characterize the mission of animation festivals and the role that it serves within the worldwide animation community?**

**Nancy Denney-Phelps:** Along with being a gathering place to bring animators together to watch film and be social, festivals also bring animation to the residents of a city which is very important. Hopefully residents who attend a festival program will search out other places in their community to attend animation screenings in their local community. Many festivals also hold childrens workshops which may not turn out future animators but will turn out future audiences.

**11. Would you like to add something?**

**Nancy Denney-Phelps:** I hope that I have answered all of your questions. Please feel free to contact me again if you would like any clarification of my answers or have any other questions. Thank you for inviting me to be part of your research.

**ÁLVAREZ SAN ROMÁN**, Mercedes. Periodista

De la entrevista vía correo electrónico mantenida el 17 febrero de 2018.

**1.¿Qué elementos hacen atractivo el informar sobre un cortometraje de animación independiente (packaging director/productor/equipo, la producción, recorrido comercial a través de premios/selecciones en festivales, el apoyo institucional para que llegue al público, etc.)?**

De base los cortos de animación no tienen mucha cobertura en medios. El cortometraje en general, que sea de animación o que sea de imagen real o documental. No es lo que más atrae a los periodistas. Los elementos que lo pueden hacer destacar y por lo que pueden atraer y generar cierta cobertura son sobre todo los premios, que sean seleccionados en festivales importantes de serie A, especialmente en Cannes, Berlín o Venecia. Una vez que ya se ha llamado la atención porque se ha seleccionado en un gran festival o porque haya ganado premios o tenga un recorrido interesante también la carrera por los Goya. La relación con esa creación artística siempre va a ser mucho más fácil entre el periodista y el equipo si existe un soporte de comunicación en el que el periodista puede acceder a información, ya sea sobre la propia información de la película, equipo, tema, razones por las cuales se ha llevado a cabo ese proyecto, financiación...Es decir, todo lo que puede interesar a un evento al público y material., clips y fotogramas.

**¿Por qué no generan interés los cortometrajes?**

El principal problema de los medios es que tienen poco espacio, con lo cual hay que seleccionar la información que puede interesar al público. En ese marco se entiende que teniendo una distribución comercial los largometrajes es lo que va a interesar a público porque va a poder acceder a esos contenidos. Siendo el circuito del cortometraje mucho menos accesible al público en general y tampoco teniendo una gran visibilidad en plataformas en vídeos bajo demanda resulta mucho más difícil trasladar la idea al público de que existe ese producto y que tiene un interés, dado que no lo va a encontrar fácilmente.



**Me comentabas que había una falta de espacio en la obra de cobertura a las noticias ¿Hay más factores aparte de esa para, para poder cubrir las noticias aparte de la falta de espacio?**

Por la falta de tiempo también, que ahí depende del tipo de medios en el que trabajes pero por lo general, ahora con Internet se exigen inmediatez y en eso pues también va a ir más rápido quien te facilite la información con antelación o como tú puedas acceder rápidamente a esa, a esa información, a entrevistar al director o a la directora. Siempre va, siempre va a jugar a favor de que la, de que ese corto tenga visibilidad.

**Como profesional de los medios de comunicación ¿Cuáles son las maneras más efectivas de hacer promoción y difusión de la animación independiente?**

Bueno esa creo que más el trabajo le corresponde a los medios, ese es el trabajo que corresponde principalmente entiendo que a los festivales de...

**No abarca a los agentes de prensa, por ejemplo, los que estéis, los que puedan estar contratados...**

Sí, pero aun así el espacio en que se va a generar esa información por lo general va a ser un festival o una muestra, porque siempre le periodista tiene que tener una percha para poder hablar de, de un corto. Entonces esa percha puede ser que sea proyectante al festival, que hagan adoptar premios pero el hecho de que se haya producido un corto que tiene una vida en el circuito de distribución por ejemplo de un año, para un periodista para que pueda hablar de ese corto, necesita marcarlo dentro de algo para justificar esa elección. Por eso ahí la importancia de generar eventos y hacer festivales, ya sean proyecciones con el equipo.

**¿Qué medios cubren la animación y qué rol toma cada uno en España y Francia que puedas conocer?**

En Francia no conozco mucho y en España por lo que he podido ver a partir de las coberturas que he hecho sobre todo en el festival de Annecy acude prensa especializada en dirigidas profesionales, media a un público general y en cuanto al público general pues sí que habían medios de comunicación generalistas que no

necesariamente tratan el cortometraje, o sea tratan la animación española principalmente de largometraje.

**¿Has visto diferencias de cómo se trataba la animación independiente, medios de comunicación desde hace unos años, desde hace cinco o una década hasta ahora?**

Creo que la animación en general, pero derivado de la animación comercial, está teniendo más visibilidad y que eso pueda beneficiar al cortometraje independiente, no lo sé si se podría decir eso, o sea la única idea que me viene a la cabeza... El único caso concreto es el de Decorado que ganó un Goya y creo que es el único o uno de los pocos cortometrajes en animación de los últimos años que ha tenido una visibilidad nacional extraordinaria para un cortometraje de animación.

**Decías ahora en esta respuesta que la visibilidad de lo, digamos de la animación comercial deriva del área independiente, es decir, la comercial puede ayudar a que otro tipo de animación sea visible también.**

Como yo entiendo que el auge general de la animación en todo el mundo sí que genera un campo propicio para que, que haya interés por ese medio.

**¿Has tenido dificultades a la hora de cubrir noticias y publicarlas relacionadas con la animación en España y Francia y en caso afirmativo, podrías afirmar qué dificultades puedes tener?**

Yo tengo que reconocer que cada vez que he cubierto animación y que he querido cubrir animación tanto de medios de comunicación como de los profesionales del sector no he tenido ningún problema, ni de los festivales. Al contrario han sido relativamente, han sido favorables. Pero aquí volvemos a lo que decía antes, esto es un interés personal que yo tengo y que yo voy a pelear para poder hacerlo.

**GIL**, María. Periodista.

De la entrevista mantenida el 3 abril de 2018.

- 1. ¿Qué elementos hacen atractivo el informar sobre un cortometraje de animación independiente (*packaging* director/productor/equipo, la producción, recorrido comercial a través de premios/selecciones en festivales, el apoyo institucional para que llegue al público, etc.)?**

Lo que necesita es ser 'noticiable'. Hablar de él *per se* es complicado ya que no tiene un recorrido comercial, ni un rodaje similar al de una cinta de acción real. Los hechos que pueden hacerlo noticiable son su participación/selección en festivales y su victoria en ellos; su presencia en un evento más grande noticiable relacionado con el corto, como los que se hacen en 'el día más corto' del año; o que el cortometraje se haga viral en redes sociales por la temática que aborda, como ha sucedido con el corto de *In a Heartbeat* o con *Cuerdas*. Otro de los factores sería la preselección para los Oscar o que el director sea alguien muy conocido mediáticamente en largometraje o en otros campos. Por ejemplo, en los últimos Oscar sonó mucho el cortometraje de animación ganador *Dear Basketball* porque adaptaba un poema de Kobe Bryant, famoso jugador de baloncesto. Por otro lado, que el director sea de un lugar determinado y a un medio generalista regional o local le interese destacar que hay un creador o corto con sello de ese lugar.

En el caso de la revista 'ACADEMIA', su presencia ha venido justificada por la cobertura de los nominados y ganadores a los Premios Goya en la categoría de Mejor Cortometraje de Animación o cuando se han abordado números temáticos sobre la animación española y se han tratado todos los tipos, técnicas y formatos.

- 2. ¿Qué dificultades pueden encontrarse a la hora de hacerse eco en los medios para informar acerca del cortometraje de animación independiente?**

Lo más complicado para nuestra labor periodística es comprender el lenguaje especializado y las técnicas que se han utilizado. Creo que es lo que más se debería clarificar en las fichas técnicas o en *dossier* de prensa. Cuando he entrevistado a profesionales de la animación se enfadan porque los periodistas califiquen a todos

como “animadores”, cuando hay gran cantidad de cargos y no es lo mismo el que modela, que el que pone las texturas, el que ilumina etc. El uso de numerosos anglicismos y tecnicismos que no son conocidos fuera del sector causa que las informaciones no sean ajustadas, pero tampoco hay un esfuerzo pedagógico en ese sentido. Nunca se puede presuponer que el periodista es un experto en el sector y menos en el caso de un medio generalista.

Por otro lado, por el mismo hecho de que no tiene un recorrido comercial en salas no te llegan a la redacción notas de prensa más allá de su presencia y victoria en festivales, mientras que en el caso de los largometrajes comerciales como es el caso de la saga *Tadeo Jones* te llegan noticias constantemente sobre quién le va a poner la voz a los personajes, quién se encarga de la banda sonora, el diseño de los personajes etc. Hay una información durante el proceso y luego una promoción muy intensa de cara al estreno.

Asimismo, al no tener un rodaje clásico, también se dificulta mucho la posibilidad de que se pueda dar un reportaje sobre el rodaje, como ocurre en la acción real.

**3. ¿A qué factores se debe la representación o la ausencia de noticias relacionadas con el cortometraje de animación independiente en los medios de comunicación?**

La poca presencia de noticias relacionadas con el cortometraje viene dada fundamentalmente por la ausencia de un público mayoritario que vaya a consumirlos en una sala de cine y, por tanto, de lectores. Los medios generalistas solo suelen publicar estrenos que se pueden encontrar en las salas de cine. El problema del corto es que tampoco tiene una ventana de distribución más allá de los festivales y por ello las noticias se quedan confinadas a ellos. Pero esto no es un problema exclusivo del cortometraje de animación independiente, sino del formato corto en general e incluso del género documental en ocasiones. Me remito a la respuesta a la pregunta 1. sobre qué hace un corto noticiable y a la respuesta a la pregunta 2. sobre la ausencia de promoción.

El corto es un formato que se sigue considerando por el gran público una antesala del largo y no un fin en sí mismo. No obstante, hay medios como Cinemanía que tienen una sección que se llama ‘El corto del mes’ y tienen más fácil abordar un corto de

animación independiente porque ya hay una sección que da pie a ello (otra cosa es que decidan o no escoger un corto de animación independiente).

### **3. Como profesional de los medios de comunicación ¿cuál es la manera más efectiva de hacer promoción y difusión de la animación independiente?**

Lo ideal sería que sucediera como en los cortos de Pixar, que se pudieran proyectar antes de una película en salas, de modo que la promoción de la cinta fuera unida a la promoción del corto. Esto supondría que tienen un 'estreno' y da más pie a una cobertura con más frecuencia y periodicidad del formato.

### **4. ¿Qué medios cubrís las noticias relacionadas con animación independiente? ¿Qué rol toma cada uno?**

La revista 'ACADEMIA' y la web de la Academia no cubre sólo animación independiente, sino todo el cine español. En el caso de la revista 'ACADEMIA', su presencia ha venido justificada por la cobertura de los nominados y ganadores a los Premios Goya en la categoría de Mejor Cortometraje de Animación, la presencia en festivales o cuando se han abordado números temáticos sobre la animación española .

El rol de cada medio viene determinado por el *target* o público al que se dirige. En el caso de los medios generalistas, en sus secciones de cine se van a dirigir a un público no especializado, que mayoritariamente busca noticias relacionadas con los premios, festivales, los estrenos y las *celebrities*. En el caso de revistas de cine como Cinemanía o Fotogramas hay una especialización mayor, pero no suelen variar mucho estos cuatro temas. Por otro lado, están los medios como Audiovisual 451 o la revista ACADEMIA están más enfocados a los profesionales de la industria cinematográfica, aunque también puedan ser consumidos por el público en general, aunque no es lo que suele suceder. En el caso de medios especializados en animación, como puede ser Cartoon Brew, sucede paradójicamente que cubre todos los tipos de animación, pero no suele tener un público más allá de los profesionales del sector de la animación.

**6. ¿Has tenido dificultades para cubrir noticias (o publicarlas) relacionadas con el cine de animación independiente en España y Francia? En caso afirmativo ¿Podrías explicarlo?**

En mi caso no he tenido problemas porque todas las publicaciones han venido determinadas por la cobertura en festivales y mercados de animación como 3DWire, Animayo y Cartoon Movie y las categorías de animación en los Premios Goya o los especiales de animación antes mencionados. Pero sí que es habitual en grandes medios, sobre todo en el caso de las críticas, que se privilegien los largometrajes que tienen estreno en salas.

**9. ¿Ves diferencias en el tratamiento de la comunicación (en cuanto a valor, promoción, impacto mediático, *clipping* de prensa, *photocall*) de los cortometrajes de animación con respecto a otras categorías cinematográficas en los premios Goya? Si es así, ¿cuáles son?**

En los Premios Goya todos los nominados hacen *photocall*, independientemente de lo mediáticos que sean. Por supuesto los nominados a mejor cortometraje de animación también lo hacen. Es cada medio de comunicación el que elige a qué categorías quiere destacar o cuáles invisibiliza. Por ejemplo, en el caso del último ganador del Goya Woody & Woody, ha tenido una gran cobertura en los medios de las Islas Baleares de dónde son su director y su guionista. Han cubierto su nominación, su victoria, la fiesta que les hicieron las autoridades baleares, presentaciones de la película etc.

**10. Asimismo, explícanos las estrategias comunicativas desarrolladas en la prensa cinematográfica en los festivales generalistas con sección en animación como Anima't (Sitges) o Animazine (Málaga) y en los especializados (Animac, Animayo, 3D Wire, etc) ¿Indicarías diferencias y semblanzas en cuanto al contenido de sus mensajes y la promoción de las obras en estos circuitos (*press junket, pitchings, resultados en prensa, etc.*)?**

En el caso de Anima't o Animazine que son secciones de festivales no especializados en animación no suelen llegarnos notas de prensa del apartado de animación porque las informaciones se suelen centrar en la sección oficial de la competición o en los rostros que acuden al festival, premios honoríficos etc. No obstante, sí se destaca la animación cuando esta participa en secciones oficiales. Por ejemplo, en el próximo Festival de Málaga *Memorias de un hombre en pijama* competirá en la sección oficial y ha sido una de las cintas destacadas en las primeras notas de prensa.

En el caso de Animayo y 3D Wire al estar especializados en animación obviamente sí que nos llegan notas de prensa, casi siempre en torno a toda la animación española presente o si hay un hilo conductor del festival. Al tratarse de eventos tan pequeños con poca presencia de la prensa –muchas veces local y regional al estar localizada fuera de Madrid- no suele haber unos junkets establecidos para prensa, sino que si te interesa entrevistar a alguien de las películas lo hablas con el responsable de prensa del festival y él te pone en contacto. Por otro lado, al predominar el caso de las conferencias y masterclass en el caso de Animayo y de los pitchings de proyectos en 3D Wire se dificulta la cobertura mediática, ya que no son ruedas de prensa al uso de películas terminadas que se presentan, sino que son proyectos que no se sabe cuándo se terminarán o charlas más enfocadas al público estudiante o a los inversores económicos que a la prensa.

**11. Háblanos de los materiales de prensa necesarios para vuestra labor (dossier, imágenes, cartel, teaser, video, programas de mano, etc.) ¿De qué manera os ayudan para ilustrar la información periodística, particularmente, para promocionar cortometrajes de animación?**

Del mismo modo que en una película de acción real. Fundamental las imágenes, que visualmente sean atractivas, tanto las fotografías y cartel como si hay un teaser o tráiler,

los datos técnicos referidos a la técnica, el equipo y hacer comprensible el proceso en la nota de prensa o el *dossier* de prensa. Me remito a la respuesta a la pregunta 2.

**12. Según tu experiencia ¿El cortometraje de animación independiente se encuentra suficientemente representado en el marco de la promoción y distribución cinematográfica?**

Respecto a la distribución, como he mencionado anteriormente, no suele tener distribución comercial fuera de festivales)

**13. ¿Crees que existe una suficiente especialización en la prensa con respecto a la animación independiente en España y Francia? ¿Qué semejanzas y diferencias ves en la comunicación? ¿Existe prensa especializada en cine de animación en España y Francia respectivamente?**

No hay una especialización en España por parte de los periodistas y, cuando la hay, está más enfocada a publicaciones académicas y endogámicas de animación que a un medio destinado al gran público. La ‘especialización’ es fruto de una afición personal a la animación del propio periodista o la afición de alguien del sector de animación al periodismo. No existe un máster de crítica cinematográfica ni de periodismo cultural dedicado exclusivamente a la animación.

**14. Para finalizar, ¿quisieras añadir algo más?**

No creo que el problema sea que no existen medios especializados en animación o periodistas especializados en ello. Si lo que se busca es llegar a un público amplio de la sociedad, el objetivo deberían ser los medios, blogs y secciones de los medios generalistas dedicados al cine, ya que los medios especializados en animación se quedan probablemente en una audiencia más reducida y endogámica, es decir, en los profesionales del mismo sector. Creo que lo primero que debéis clarificar es a qué públicos queréis llevar el corto de animación independiente y desarrollar la estrategia comunicativa en torno a esto. En 3DWire o en Animayo acaban acudiendo periodistas que se dedican a videojuegos, cómic o a información más de industria que un periodista cultural que cubre habitualmente cine en un medio generalista.



La invitación a periodistas que se dedican a cine por parte de eventos exclusivos de animación para que los cubran, y sobre todo la búsqueda de un hecho que haga los cortometrajes de animación destacables en las notas de prensa es esencial para captar la atención de los periodistas. Por otro lado, como los procesos de producción en animación son tan largos, esto hace que solo sean interesantes mediáticamente cuando se anuncia el proyecto y cuando se va a estrenar. Es difícil que sea interesante su cobertura en un *pitching* cuando es un proyecto en desarrollo que está buscando financiación, distribución etc.

**SPONHOLTZ**, Elaine. Investigadora.

De la entrevista mantenida vía correo electrónico el 31 de Julio de 2017.

**1. After the digital (r)evolution and access to new viewing platforms, how has the role and impact of animation festivals changed in recent years?**

I think the networking and social aspects of gatherings like festivals have perhaps become even more important than ever given the impact of technology in breaking down opportunities for face-to-face conversations and shifting the audience's experience toward viewing films as a solitary experience.

**2. How important is the popularization of the artistic animation through the festivals and the links of influence between animators of different generations after the viewing of the short films exhibited?**

I am just beginning to study this function of festivals, but as a researcher of media history I have come to believe that overviews, such as lines of influence, are made more evident through viewing the new works of animation presented each year at festivals.

**3. It is precisely in the festivals where the quantity and variety of techniques and styles represented are reflected. To what extent are fashions or influences of other authors in what animation is concerned? What themes and technical issues have obsessed animation creators in recent years?**

I am not sure if by "other authors" you mean creators working in media other than animation, or if you are asking about influence between animators. There is quite an established relationship between comics and animation, for example, going back to the founding animation pioneers like Emile Cohl and Winsor McCay. However, no matter what the technical issues an individual animator faces, the storytelling is the most powerful key to audience immersion and enjoyment I think. Generally, animators struggle to combine the best of artwork made with a human touch with the more distancing effect of technology.

**4. To what extent is it important to have the involvement of different agents such as film libraries or the Public Administration, dedicated to cultural promotion**

**abroad, to be able to pull in front of the animation festivals? What's important to you about supporting these communities of animation filmmakers through specialized festivals?**

In my view, different agents are important because they may have very different goals than those of commercial interests, which are reflected in the choice of projects they fund, as well as in which films they show. They may be more accepting of work that is still in process, or perhaps less polished, or which has a purpose driven by the desire to document something from a culture's heritage. Artists must have a chance to evolve, and by supporting animators through their evolution and then helping to promote their work abroad, this kind of funding is a good investment. Support for building creative industries is no less an investment in infrastructure (a word being used often these days in the U.S.) than rebuilding bridges and highways is.

**5. The festivals specialized in animation create spaces of visibility and diffusion for an artistic discipline that could not find room in the commercial rooms. To what extent do festivals still weigh above the new viewing platforms?**

Well, an award from an established and respected animation festival can boost an animator's career in a way that most newer platforms cannot. Top awards for works of animation are also an avenue for competing the the Oscars in the U.S.

**6.What are the challenges of organizing festivals specialized in animation as opposed to generalist or real-action festivals? Apart from the programming, which are the main differences between animation and generalist festivals?**

I am not sure I have the background to answer this, however, one difference is that entities such as cities may be more willing to support animation festivals as they are family friendly. Viewing animated films has a wide appeal and does not require specialized knowledge of film.

**7.What is the benefit of the festivals and shows of animation about the international community? Explain.**

Although I have not yet had the opportunity to attend many festivals abroad while I have been completing a doctorate on animation, I think one of the main benefits is that many viewers, who would be interested in seeing films from other countries, would not have access if it weren't for festivals. Like other creators today, animators must negotiate a media landscape that includes the threat of having their painstaking work digitally copied if it appears online. By participating in festivals they can have their work shown and also protect it in order to make a living from their efforts.

**8. What makes animation festivals distinct from others? What distinguishes the different editorial lines? And what binds these different focuses? What are the gaps you want the festivals to fill?**

Animation has the ability to create worlds that don't exist, without the expense of live action films manipulated through special effects. It can address both the seen and the unseen in unique ways, and has focused on unconscious and associative lines of thought and non-linear narratives from the beginning of the medium. I grew up watching a television program in Miami on PBS, the Public Broadcasting System, which was based on international animation festivals. I would like to see festivals cooperate with PBS and other networks again, as well as the new streaming platforms (Netflix, Amazon) are investing heavily in new content.

**9. What changes do you hope to see in the animation festivals going forward?**

I would like to see more creativity in categorization, which some festivals are beginning to experiment with, as well as strengthening the rapport with academic researchers.

**10. In your view, how would you characterize the mission of animation festivals and the role that it serves within the worldwide animation community?**

Some words that come to mind are nature of talent, mentorship, promotion.

**MIÑAMBRES**, Iván. Productor de UniKo.

De la entrevista mantenida vía teléfono el 25 de octubre de 2017.

## **1. ¿Cómo evaluaría el panorama de producción de cortometrajes de animación en estos años en España y, particularmente, en Euskadi?**

Actualmente ha habido un crecimiento exponencial de proyectos. En la última edición del 3DWire quedé impresionado con la calidad de la sección nacional. Comentando con compañeros del sector de otros países, coincidíamos que era difícil hacer una selección de cortometrajes tan diferentes y a la vez tan potentes en un solo año en un país. Cada vez me encuentro mayor presencia, mejor distribución y mejor producción de los cortometrajes tanto españoles como vascos. Creo que hay una mayor profesionalización y una apuesta por sumar creadores-productores. Eso se nota en la calidad final de los proyectos.

En Euskadi, nombres como Bego Vicario, Aitor Oñaderra, Isabel Herguera, Izibene Oñederra, Kote Camacho... son indispensables.

## **Adriana Navarro: hace mención a la calidad de la escena nacional ¿qué podría decir?**

Nosotros estábamos acostumbrados a saber lo que producimos a nivel nacional y muchas veces no somos conscientes de lo que realmente proyectamos. Y hablando con gente de Francia, de Sudamérica y tal, Precisamente, Nicolás Schmerkin me decía: “es que en Francia no hay este año 12 cortos de esta calidad producidos, pero ni de lejos”. Aparte de que te puedan gustar o no las historias, o de lo que hablan, la temática y tal. Estamos hablando ya de nivel de producción y, la verdad, es que toda la gente se ha ido con esa sensación de “¡qué nivelón está adquiriendo la animación en España!” y habrá sido bueno, qué onda, que me sorprendió. Me parece que [estoy] muy contento al respecto porque diga algo que no estás aquí solo si no que ya hay un tejido de gente, que ya ve el futuro de esto como una profesión, ya en mayúsculas.

## **2. ¿Qué tipo de tendencias (líneas narrativas, temáticas y formales) destacaría en el cortometraje de animación vasco?**

Tengo la impresión que en Euskadi se opta mayormente por una animación más experimental, más de raíz, más estética... cercana a la cultura y al idioma. Aunque trabajos como los de Aitor Oñaderra, Gregorio Muro, Pedro Rivero, o actualmente Javier Prieto optan por narrativas más formales. Creo que está bien que existan diferentes visiones tanto estéticas como narrativas. Cuanto mayor sea el ecosistema creativo, mayor capacidad de éxito del sector.

**Adriana Navarro: ¿Puede exponer su concepto de éxito, circunscrito al cortometraje? Porque cuando hablamos de éxito a veces se habla de la fama, el dinero, la proyección. ¿A qué se refiere cuando dice: “Mayor capacidad de éxito del sector”?**

Quería decir que cuantas más opciones específicas y realizadores con visión diferente haya, al final, es éxito. Me refiero a que pueda salir del territorio vasco. O decir, si hacemos algo experimental, el circuito va a ser experimental. Si hacemos algo más “convencional” pues se van a acceder a otros mercados. Entonces, cuanto más diverso sea el contenido que siempre salga del territorio, pues mayor visibilidad internacional, mayor difusión, mayor distribución tendrá ¿no? Hablaba de éxito a la capacidad de verse fuera.

**Adriana Navarro: De acuerdo. O sea, que llevarlo al campo de la coproducción sería la tendencia que se está viendo en los cortometrajes de animación últimamente...**

Eso es, eso es.

**Adriana Navarro: Entonces, ya no es regional sino internacional.**

Yo iba a hacer la postproducción de “La crisis carnívora”, que fue la primera película de animación flash y me gustó el mundillo y fue como “bueno, vamos a seguir por aquí”. Pero hoy en día creo que esa casualidad fue un acierto absoluto porque es el contenido que más capacidad de distribución y de ventas internacional tiene. O sea, hacer una película de ficción que tenga las mismas ventas de una película de animación requiere que hagas una película de ficción con muchos medios, con una temática ultra global, con actores ultrarreconocidos. Las de animación, que te permitan hablar desde prismas tan diferentes hacen mucho más fácil su distribución.

**Adriana Navarro: En relación con lo que dice de diferencias de la difusión de corto de acción real y corto de animación y el nivel de proyección o el recorrido más largo que suele tener este género, este formato ¿Qué desventajas tienen los cortos de animación con respecto a la acción real en el sentido de que no hay una cara detrás, unos actores, unas actrices?**

Ahí hablaba más, no en la parte del corto, si no en general en la parte del cine. De sí, por ejemplo, cuando hablaba de lo del Goya de Alberto Vázquez que habiendo ganado... si un director de ficción que va y gana o cualquier personaje mediático hubiera logrado ganar con corto y con largo hubiera sido como un éxito absoluto. Claro, en este caso, la animación lo que tiene es que no tenemos personajes mediáticos. Esa parte no existe. Y esa magia del cine de venderse como proceso. Los ídolos y demás, pues no está, entonces, es un hándicap importante para llegar a un público, o a una prensa más generalista. Por eso decía, no tanto en el mundo corto sino en el cine en general.

**1. En su opinión, ¿Euskadi considera el cortometraje de animación independiente como parte de su patrimonio cultural? ¿Por qué?**

Personalmente opino que en Euskadi se cuida más que en otros territorios el corto. Existe Kimuak como catálogo de difusión del cortometraje vasco desde hace muchísimos años (fue pionero en su momento), hay subvenciones a la producción de cortometrajes desde Gobierno Vasco, ETB, la televisión autonómica, compra habitualmente cortometrajes...etc.

Creo que es importante cuidar a los creadores y las productoras de cortometrajes por varios motivos. En primer lugar, cuentan historias de manera muy libre y probando nuevas narrativas, algo que siempre viene bien para progresar como cultura y como industria. En segundo lugar, suelen ser proyectos que si triunfan tienen muchísima visión internacional. Y por último, son el futuro cercano del cine del territorio. Es necesario impulsar la creación en este punto para crecer como país.

**Adriana Navarro: ¿Cuánto paga ahora la Televisión Vasca por minutaje?**

Unos 100 euros por minuto.

**Adriana Navarro: ¿Tanto en acción real como en animación?**

Sí. Los cortos, son 100 euros.

**Adriana Navarro: ¿Cuál es su opinión en cuanto a que se pague lo mismo en animación y en acción real, sabiendo que, por ejemplo, los tiempos de producción son diferentes?**

Actualmente cuando presentas algo guay, por ejemplo, el modelo de presupuesto es apto para ficción. O sea, no tienes uno para presupuesto de animación, e incluso en Televisión Española no tienen un modelo de procesos de animación. Entonces, se está trabajando para que desde esos canales se den cuenta de que el proceso no es el mismo, los tiempos no son los mismos. Por ejemplo, en el Gobierno Vasco, si tú haces una subvención de cortometraje tienes un año desde que se resuelve y hay muchas películas de animación que no son fáciles de hacer en ese tiempo pues, al final, el proceso técnico requiere otros tiempos. Entonces, se está insistiendo, se está hablando para que en televisiones e instituciones, etcétera pues tengan en cuenta que no es lo mismo tanto en tiempos y como en costos. Pero eso es un trabajo a largo plazo, a largo plazo. Sí que es verdad que se está haciendo algo, pero, bueno, esos son los primeros pasos. Tienes un año desde que se resuelve.

**2. ¿Puede describir los nuevos métodos de producción que utiliza en la actualidad a la hora de llevar a cabo cortometrajes de animación y su distribución desde una perspectiva más global? ¿Cómo trabajaba hace unos años?**

Sí. Es que antes simplemente... o sea, hoy en día, con un *click*, se envía a un festival y te cuesta un euro o un crédito o nada, es decir, el costo es mínimo. En cuanto a la distribución, los avances tecnológicos han facilitado muchísimo dicho trabajo en los últimos años. Comenzamos con "Birdboy", nuestro primer cortometraje producido, enviando bobinas de 35 mm. Y actualmente utilizamos casi el 100% de las ocasiones, plataformas de envío e inscripciones a festivales *online*. Me acuerdo que con "Birdboy" tuvimos que ir al correo original de cada festival, la típica hoja de "remitente, envío, país, tal". Lo vas a enviar a 12 festivales, rellena 12 fichas a mano, envías las y tal. Yo creo que ha sido un avance espectacular para que puedas distribuir tu contenido fuera. Pero yo creo que eso ha pasado con el diseño gráfico y con todo. Al final, el Internet hace



que tengas una ventana en cualquier parte mundo. Y es superefectivo para los creadores y para los que nos dedicamos a crear contenido. Creo que enviar una peli, por ejemplo, que tenga cerca de 150-200 selecciones con los cortometrajes que hacemos y hacer, simplemente, esos envíos, anteriormente era impensable ¿No? Es decir, sencillamente era algo completamente ilógico. Así que aumentarán exponencialmente los trabajos que vamos a tener fuera. En producción, nosotros trabajamos casi forma íntegra vía *online*. Podemos decir que Dropbox es nuestro mejor amigo. Los animadores, fondistas, iluminadores/as, operadores de postproducción, técnicos de sonido...etc. Cada un@ estamos en un lugar y compartimos materiales mediante un *work-flow* estandarizado, pero todo a través de la nube. Es diferente cuando producimos un largometraje. En este caso el flujo de archivos es mucho mayor y es necesario tener un equipo centralizado y que comparta espacio para trabajar de forma más rápida y eficaz. En cuanto a la distribución, los avances tecnológicos han facilitado muchísimo dicho trabajo en los últimos años. Comenzamos con “Birdboy”, nuestro primer cortometraje producido, enviando bobinas de 35 mm. Y actualmente utilizamos casi el 100% de las ocasiones, plataformas de envío e inscripciones a festivales *online*.

Cuando manejas varias producciones, este método de inscripciones a través de plataformas es mucho más eficaz. Se han reducido los tiempos al mínimo. Antes teníamos que llevar cada envío a un festival a Correos, rellenar el formulario de envío certificado a mano...etc. Ahora con un solo click podemos inscribir a un festival todas nuestras producciones. Además, últimamente y debido a nuestra trayectoria, vamos de la mano de una distribuidora profesional. Recientemente hemos trabajado con compañías como Auteur de Minuit o Banatu Filmak, que hacen que este proceso sea más cuidado y con una mayor estrategia internacional para asegurar el éxito del proyecto. De esta manera reflexionamos dónde queremos estrenar, qué festivales priorizar. Cuando empezamos tanto “Birdboy” como “Sangre” como “Viaje a pies” lo distribuimos nosotros. Y “Decorado” fue el primero que tuvimos en distribución ajena. Distribuyendo a nivel independiente sí que te hace reflexionar sobre las estrategias, sobre si lo quieres hacer o no, y en las grandes distribuidoras tienen un mayor conocimiento con personas, de contactos, recepciones de festivales. Claro, porque tú dices: “Bueno lo voy a presentar a tal festival” pues ahí sale la sección completa en la que puedas tener más posibilidades, entonces hace que esa reflexión que tiene un distribuidora profesional de corto [...] se te hace mucho más efectivo a la

hora de planear una estrategia, pero, lógicamente, las distribuidoras se llevan una parte de esa distribución y esas ventas. Yo siempre digo, si tú eres capaz de vender un corto con una distribuidora en 50 televisiones y te llevas un 70%, por ejemplo, respecto a que te has vendido en cinco tú mismo y te llevas un 100 por 100, entonces, aunque tenga un menor porcentaje comercial tienes una mayor entrada en muchos sitios así que. Estoy hablando ya no desde una profesionalización, pero sí desde proyectos muy arropados, muy trabajados, es decir, entiendo que [para] alguien que haga un corto en su época inicial sea difícil acceder a una distribuidora, porque requiere de nuevos gastos inicial que no sabe si se pueden recuperar. Pero sabiendo que es un proyecto que tienes los indicios de poder funcionar bien, yo sí creo que una distribuidora, en este caso, te ayuda a ir de más.

**Adriana Navarro: Por lo que dice, apuesta más por distribuidoras privadas que por programas de cortos como, por ejemplo, Kimuak o...**

Sí, sí. Creo que, por ejemplo, con Kimuak lo intentamos con “Birdboy” y con “Sangre de Unicornio” y no fue posible. Y luego con “Decorado” pues en este proceso que te comentaba de haber conocido a Nicolás y tal, justo llegó el momento de presentarla a Kimuak y decidimos no hacerlo porque queríamos que los programas, en este caso, Kimuak, que significa brotes, creemos que es precisamente para la gente que está brotando dentro del sector y darles ese impulso. Quizás, alguien que está empezando en decidir hacer ese gasto inicial en distribuciones para eso precisamente está Kimuak y, en este caso, “Decorado” ya era un proyecto que ya estaba financiado, que había posibilidades de meterlo en distribución, que teníamos una distribuidora como socio en una producción. Entonces era absurdo, aun teniendo posibilidades de meterlo en Kimuak. Creo que Kimuak puede servir para otra cosa.

**Adriana Navarro: Se podría decir que conforme va evolucionando la trayectoria de un realizador vaya viendo diferentes tipos de las distribuidoras.**

Sí. Yo, por ejemplo, soy muy crítico con que Kimuak apoye directores o directoras reconocidos porque creo que no ha nacido Kimuak para ellos ¿No? Es decir, precisamente yo creo el nombre y dice eso, que algo está germinando, que está naciendo. Pues no, no puede ser un director o directora reconocido. Aunque siga haciendo cortos y aunque el formato corto no es para gente que este empezando, si no

que puede ser un director que tiene un recorrido, que ha hecho sus cosas, que ha hecho muchos cortos, pero yo creo que Kimuak, como cualquier catálogo público, debería ser para para visibilizar proyectos de calidad, verse alrededor del mundo, pero de gente que esté empezando.

**5. ¿Qué dificultades ha encontrado para producir sus cortometrajes? ¿Podría explicar el proceso de producción de cada uno de ellos?**

La verdad es que uno de nuestros puntos fuertes es el haber encontrado un equipo artístico cohesionado y con experiencia. Actualmente, los procesos de trabajo son muy cómodos y estamos en un momento profesional muy bonito. Todos nos respetamos, sabemos cuál es nuestra parcela y remamos en la misma dirección. El principal hándicap es la dificultad para levantar la financiación de proyectos de animación y, sobre todo, de temática “adulta”; no dirigidos a público infantil. Aun así, nuestro recorrido y experiencia profesional ha hecho que nos especialicemos en este nicho de mercado y tengamos un conocimiento amplio de la red de distribución, festivales, cadenas de televisión...etc. y que cada vez confíen más en nuestro criterio a pesar de la temática de los *films*. Aun así, cada proyecto es una pequeña maratón que conlleva una gran satisfacción cuando lo finalizamos y llegamos a la meta.

**6. ¿Qué ventajas e inconvenientes señalaría en estos dos tipos de producción: independiente vs comercial?**

Principalmente, la capacidad de acceso a la financiación. Un proyecto independiente lastra una serie de condicionantes que hacen que la inversión sea más compleja. Actualmente estamos produciendo “UNICORN WARS”, el segundo largometraje de Alberto Vázquez, y a pesar de haber tenido 3 premios Goya, un premio Platino, más de 160 premios internacionales...etc. cuesta mucho que confíen en un proyecto que se sale de las temáticas y narrativas convencionales. Los inversores van a lo seguro. Si es “comercial”, aunque la calidad artística y técnica sea mucho menor que una propuesta “independiente”, la balanza lo equilibra automáticamente.

**Adriana Navarro: ¿Cree que, de alguna forma, la crisis económica...?**

Sí. Totalmente, totalmente. Cuando tú ya tienes los medios y la posibilidad de hacer la financiación, tienes el permiso de tener más equipos, tener más tiempo y tener más recursos, pues no puedo decir que sea fácil porque hay que hacerlo, pero tienes como mayor tranquilidad en ese aspecto. Cuando eso no existe, tienes que intentar optimizar a nivel creativo para que esas historias se puedan contar de una manera más, no sé si fácil, pero diferente para que sea efectivo y factible en esos términos. Y creo que la crisis si algo ha tenido ha sido que hemos tenido que buscar alternativas de narrar diferentes que, aunque no sean convencionales, pueden ser igualmente atractivas y factibles con los medios que había anteriormente.

**Adriana Navarro: ¿Es esta inestabilidad la que hace que salgamos de nuestra zona de confort o...?**

Sí. Totalmente. Es más, ahora que podemos acceder a otro tipo de financiaciones, yo lo que le incito al equipo es [que] no por tener más medios económicos tenemos que pasarnos a hacer algo que sea más convencional a nivel estético. Es decir, lo positivo que hemos tenido ha sido buscar estética diferente, buscar una técnica reconocible y eso es lo que ha gustado al público. Entonces, no por tener más medios tenemos que ser más preciosistas en el acabado o en el "Look and feel" al final. Si no tener esa esencia y poder aprovechar esa diferenciación para tener más tiempo para hacerlo, para pensarlo y para desarrollarlo. Creo que también cuando, por ejemplo, hay una película muy famosa aquí en el país Vasco que es *Loreak* que hace un par de años estuvo en los Goya y es una película que existe con muy pocos medios. Y es unos directores (ininteligible) que se llama *Handia*, ahora que lo han hecho con mucha financiación, o sea una película vasca más cara de la historia y un poco lo que comentaba la gente pues *era ¡hop! Con Loreak, con muy poquito* hablaban de mucho y aquí era con muchos medios pues igual lo que hablan es de menos ¿no? y [...] si ahora podemos acceder a mayor financiación o a mayores proyectos de mayor envergadura o vamos a meter en esencia y vamos a hablar de lo que hablamos y a hacerlo de la manera típica en la que lo hacemos porque yo creo que esa es la mejor manera de producción que hay.

**Adriana Navarro: O sea, que puede ser una tónica general: cuanto más medios se tienen se suele tender a una homogeneización estilística...**

Sí. Totalmente.

**7. En estos últimos años, ¿la situación del cortometraje de animación independiente en España ha cambiado en lo que respecta a: a) atención del público, b) difusión, c) apoyo institucional o privado?**

Creo que se han dado pequeños pasos en cuanto a la difusión y apoyo institucional... Hay cada vez más iniciativas donde el corto está presente. Aun así se le sigue valorando como un formato menor, cuando es simplemente un formato más breve, pero no por ello menor. Precisamente, esa brevedad creo que es muy compatible con el consumo actual de contenidos por la audiencia, cada vez más breves, inmediatos y directos. Si se le dedicase el mimo adecuado en las diferentes ventanas de difusión, creo que el corto sería uno de los contenidos más consumidos a futuro. Me gustaría destacar que la AIC (Asociación Industria del Cortometraje), a la cual pertenecemos, trabaja arduamente para poner al cortometraje español en el lugar que se merece, trabajando mano a mano con instituciones, festivales y demás agentes... pero aún queda muchísimo camino por recorrer.

**Adriana Navarro: Cuando usted afirma que estamos ahora cada vez más habituados a consumir formatos más cortos, ¿estaría apuntando a que esta puede ser la nueva época dorada del cortometraje?**

Sí. Nunca he entendido muy bien por qué, por qué las teles, Internet, etc. se cierran tanto a ese formato. Yo creo que es porque tienen interiorizado que el formato corto es un formato de herejía. Menor, pero no menor en cuanto a duración si no en cuanto a, no a calidad sino a apreciación. Es decir, que es como: “¡Bah! Eso es un corto” ¿No? Y, ciertamente, creo que cumple todas las características para que sea un formato de éxito. Veamos los *tweets*: cuanto menos escribas y más claro, mejor. Cuanto menos tiempo inviertas en ver un corto, mejor es. Un corto es precisamente eso. Yo tengo muchos amigos entre los 25, 30 años que dicen: “¡Bah! Es que yo tengo una peli, no es que me aburro porque es muy larga, pero lo que sí es que no estoy muy convencido de verla porque tengo que invertir mucho tiempo”. Se podría decir, simplemente, que si le dedico una hora y media a algo de mi vida es como una total idiotez. Pero lo digo por la inmediatez ¿No? Que estamos acostumbrados a que todo es rápido, de que todo es ¡ya!,

de todo y tal. Debidamente, el formato corto creo que es lo más perfecto posible para eso. Pero es, no entiendo muy bien por qué, no se apuesta por ello. Quizás me equivoco, pero creo que sería algo que puede tener éxito.

**8. Una pregunta concreta, ¿En qué momento o fase entró en coproducción con Auteur de Minuit para el filme *Decorado*? ¿Cómo surge la idea de colaborar con esta productora francesa y por qué decidieron llevar juntos este cortometraje?**

Auteur de Minuit entró una vez habíamos completado la financiación en España y queríamos hacer crecer algo más el proyecto. Ellos habían distribuido *Sangre de Unicornio*, el anterior cortometraje de Alberto Vázquez, y se interesaron por lo que estábamos haciendo. La idea, que les apasionó desde un primer momento, sirvió para ayudarnos a completar financiación y para, posteriormente, distribuir el filme. Conocerles ha sido un gran descubrimiento. Nos complementamos muy bien y tenemos una visión muy parecida del negocio y de la parte artística de los proyectos. Algo esencial para llevar a buen puerto las coproducciones internacionales.

**Adriana Navarro: De acuerdo. O sea, que llevarlo al campo de la coproducción sería la tendencia que se está viendo en los cortometrajes de animación últimamente...**

Eso es, eso es.

**Adriana Navarro: Entonces, ya no es regional sino internacional.**

Yo iba a hacer la postproducción de “La crisis carnívora”, que fue la primera película de animación flash y me gustó el mundillo y fue como “bueno, vamos a seguir por aquí”. Pero hoy en día creo que esa casualidad fue un acierto absoluto porque es el contenido que más capacidad de distribución y de ventas internacional tiene. O sea, hacer una película de ficción que tenga las mismas ventas de una película de animación requiere que hagas una película de ficción con muchos medios, con una temática ultra global, con actores ultrarreconocidos. Las de animación, que te permitan hablar desde prismas tan diferentes hacen mucho más fácil su distribución.

**9. A partir de su experiencia, con respecto a las productoras de animación nacionales que producen cortometrajes, ¿ve diferencias en el modo de trabajar con las productoras francesas?**

En cuanto al aspecto técnico o creativo no. En cuanto a los medios, tiempos e inversión, muchísimo. Estamos poco valorados en ese aspecto. En muchas ocasiones suplimos la falta de inversión tirando de creatividad, ganas y riñón.

**10. Además de una buena base técnica y artística, ¿la rentabilidad debe ser un criterio a exigir a los realizadores independientes de animación?**

Obviamente es casi imposible hacerte rico con un cortometraje. Aun así, es complejo, pero si puede ser un proyecto que retorne la inversión y produzca beneficio. Creo que a parte de la libertad técnica y artística, productores y realizadores tenemos que trabajar juntos para hacer contenidos que puedan ser lo más rentables posibles. Este será el único modo para poder seguir haciendo contenidos, continuar viviendo del audiovisual y creando industria.

**11. ¿Cree que actualmente los cortometrajes de animación vascos se realizan teniendo en cuenta la convocatoria de las ayudas de producción? ¿Es habitual que los cortometrajistas vascos de animación produzcan y financien sus propios trabajos? ¿Por qué?**

Las ayudas a producción de Gobierno Vasco son muy importantes para completar la financiación de los cortometrajes producidos en el territorio, pero no podemos basarnos únicamente en esa fuente, sino completarla con coproductores de otros territorios, televisiones, inversiones privadas...etc. Por ejemplo, "CONTACT", el último cortometraje producido por UniKo, no tiene ayuda a producción de Gobierno Vasco y se llevó a cabo en unas buenas condiciones.

**12. ¿Qué finalidad puede tener el apoyo a la producción de cortometrajes de animación cuando se restringe, al menos en España, su presencia en los lugares tradicionales de exhibición: salas de cine y televisión?**

Como indicaba anteriormente, es una cuestión de apoyo a la creación cultural, al tejido industrial creativo.

**13. Según el estudio del Observatorio Europeo del Audiovisual *Focus on Animation*, España es el quinto productor mundial de la animación, basándose en datos de programación televisiva y largometrajes. ¿Ocurre lo mismo en el caso del cortometraje? Si es así, ¿de qué cifras estaríamos hablando?**

Desconozco estas cifras... quizá en el Libro Blanco de la Animación puedan dar datos más objetivos. Aun así, mi percepción es que el cortometraje de animación español cada vez tiene mayor calidad artística, acabado técnico y presencia internacional.

**14. La productora Chelo Loureiro, comentó en su discurso de los Goya 2017 al recibir el galardón a Mejor Cortometraje de Animación: "Solamente hay que dedicárselo a Alberto Vázquez que es un monstruo, un monstruo de la animación. La animación, señores, es cine y simplemente quiero recordar a los colegas periodistas que si un director de ficción hubiese estado nominado el mismo año a un corto y a un largo, estaría en todas las portadas. Alberto Vázquez merecería lo mismo. Por Alberto".**

**Según vemos en prensa el cortometraje de animación español mantiene una escasa relevancia en el conjunto de la cinematografía española. ¿A qué factores se debe esta circunstancia?**

Gran frase la de Chelo... una buena socia en este camino. Hablamos de animación, y en este caso, como ya dije, no tenemos grandes actores/actrices como estrellas mediáticas que salgan en las portadas. Esto hace que el trabajo en sí no se visibilice en la prensa generalista, y por lo tanto, pase desapercibido para un alto porcentaje de la población.



**15. Por su parte, en una entrada de su muro de Facebook escribió:**

**“Por menos de lo que cuesta una barra de pan, podéis ver “Decorado” en Filmin. Para que luego digáis que la cultura es cara ;P”, y que cada vez estaba más convencido de que “el futuro del cine está fuera de las salas”. ¿A qué cree que se debe esta reticencia a pagar por ver un cortometraje de animación en España?**

Cuando tú siembras en un campo siempre el mismo cultivo, la tierra se acostumbra y es difícil plantar a futuro cualquier otro tipo de producto. Con la cultura en España pasa un poco lo mismo, es educacional. Desde la base tenemos que propiciar otro tipo de “cultivos” para que las próximas generaciones no tengan interiorizados conceptos como que el cine es caro y un gin-tonic no.

**Adriana Navarro: Y lo que usted decía que el futuro del cine, o de la animación, estaba fuera de las salas**

Es algo que creo que está superclaro y que al igual que cuando antes se comentaba que estaba haciendo un trabajo por intentar que la animación tenga un espacio dentro de los diferentes canales de televisión, dentro del tema digital. Yo creo que de alguna otra manera, he creado la reflexión como sector respecto a esto. Porque por ejemplo, hay una cosa que me parece completamente ilógica que es que si no está en las salas, está en una plataforma como Netflix, Filmin, HBO y tal, no puedes acceder a ICAA. No digo que ya sea un producto de Netflix propio con (ininteligible) Entonces, cuando ya nos giramos la cara a ese tipo de plataformas, que creo que son el futuro absolutamente, sobre todo cuando la gente joven que consume el 90% de ese tipo de dispositivos, entonces, marcar una frontera tan clara entre “si esto no es así, no puedes acceder a esto”, me parece un error ¿No? Y yo creo que por ahí van los tiros. Es decir, tenemos que entender que la forma de consumir ha cambiado, igual que lo ha hecho la forma de comunicarnos. Nadie sabía que el Messenger iba a desaparecer y que usaríamos WhatsApp y tal, uno diría “¡Qué raro!” pero ahora nos parece igual, es decir, tú puedes seguir utilizando un *chat* tal, pero bueno hay otras alternativas que están ahí, que no debemos menospreciarlas y que también hay productos que no son exclusivamente para ellos, es decir, (ininteligible) de márketing, de (ininteligible) y tal completa el cortometraje. Pues es que no tiene sentido hacer exclusivos en salas.

**16. En una entrevista, Alberto Vázquez decía que sus películas de animación eran « low cost » ¿Qué presupuestos se han manejado en *Birdboy*, *Sangre de Unicornio* y *Decorado*, respectivamente? (Alberto me ha comentado que aproximadamente 35.000 €, pero quisiera corroborar este dato)**

Casi todos los proyectos que hemos producidos están en una horquilla cercana a los 40.000 €. Entre todo el presupuesto estaba entre los 35 y los 45, que tenía una media de 40 mil. Levantar en España algo que supere esas cifras es complicado actualmente. Por eso intentamos en próximos proyectos aliarnos con otros países para poder hacer crecer nuestras producciones.

**17. De los premios que ha recibido en festivales, ¿ha podido obtener beneficios económicos? Alberto nos ha señalado “que con *Birdboy* igual ganamos 16.000 euros ó 17.000 euros, y con *Sangre de Unicornio*, 9.000. Me gustaría corroborar estos datos y saber los de “*Decorado*”.**

Lo tiene allá mi compañera de producción. Lo tiene todo desglosado, luego te lo mando después.

**18. Cada vez vemos más cortometrajes de animación de nuevos realizadores y cortometrajes de estudiantes. ¿Podrían representar los cortometrajes de escuela una seria competencia en relación con los cortometrajes considerados « profesionales »?**

La estandarización de la tecnología ha hecho que l@s jóvenes sean nativ@s digitales y tengan un conocimiento mucho más amplio de la técnica. Esto hace que se produzcan contenidos con un gran acabado. Pero en mi opinión tenemos que tener cuidado con esto ya que no podemos basarnos sólo en *films* muy bien finalizados técnicamente, sino tenemos que buscar historias potentes, con trasfondo, que hablen de temáticas globales... y esto, en muchas ocasiones no se da en cortometrajes de estudiantes que, en sus primeros trabajos, lo que buscan, principalmente, es poner en valor sus capacidades técnicas y hacer cortometrajes que pongan en valor su “reel”. Aun así, hay piezas de estudiantes que sí encuentran este nexo entre una gran historia y gran acabado técnico y estamos deseando que sigan produciendo contenidos porque serán grandes directores o directoras en un futuro.

**Adriana Navarro: Cuando habla de los estudiantes, dice que parecía que están más ocupados en hacer su reel, obtener capacidades técnicas más que profundizar o tener la suficiente madurez para contar una historia con...**

Totalmente. Hoy en día, hay muy pocas cosas de las que dices: “Oye, qué flojito está esto a nivel técnico”, pero sí que hay mucho que dices: “¡Joder! Me parece un hemorroide”. Es decir “Vale. Me has contado, me has hecho un alarde de tus capacidades técnicas y tal”, pero a nivel de historia hay muchos que dejan de desear porque nadie saca esa capacidad de reflexionar y tal. Pero yo creo que siempre pasa que hay unos primeros trabajos de cualquier artista, en cualquier modo de expresión, siempre empiezas asegurándote de que esa técnica la tienes bien utilizada y luego hay gente, como puede ser Alberto Vázquez, que ha puesto un trabajo muy suyo y la gente, en la calle se acercan y le felicitan porque, porque [sus obras] tienen un nivel superior que ya no es, solamente, la técnica si no lo que tiene que contar. Yo sigo diciendo que las escuelas, por ejemplo, DigiPen que es una escuela de animación por aquí y tal. Y cuando hay festivales y asisten los estudiantes y tal, siempre insisto en que cuando hacen algo no sea solo perfección y pureza, sino en que esa técnica avale lo que quieres contar. Es decir, algo puede tener fallos y ese fallo hace más grande tu historia.

**Adriana Navarro: Cuando va a dar clases en las escuelas, ¿ya ve ciertos trabajos que apuntan a que nos encontramos ante un futuro director o directora?**

Sí. Yo, el otro día, estuve buscando gente en DigiPen, precisamente y hay gente que va a entrar a la escuela. Me estuvieron enseñando trabajos que habían hecho para quedar en la escuela y yo creo que, incluso de ahí, ya se ve quién, si no tiene la técnica perfecta para animar, puede tener esa magia. Digamos que hay una cantidad de talento de donde poder reclutar.

**Adriana Navarro: ¿Para usted, en la década 2008-2018, cuál sería el factor o la tendencia que considera más importante y representativa con respecto al corto de animación español?**

Yo creo que dos cosas: una, la libertad creativa. Es decir, en este país se ha permitido que la gente pueda apostar verdaderamente por lo que quiere hacer y de la forma que quiera hacer. Y por otro lado, el tema de la democratización de la tecnología, que eso es positivo porque está abierta la posibilidad de que mucha gente sea autodidacta, se forme y tal, pero hay que tener cuidado que no solamente fomentemos buenos técnicos, que está bien, [...] pero si buscamos buenos realizadores y buenos directores y directoras tenemos que ir más allá de la mera técnica y que puede ser peligroso el quedarnos solamente en hacer técnica. Esas dos cositas yo creo que deben ser.

**Adriana Navarro: Vayamos con la alfabetización audiovisual. Decía usted que nos falta o pueden faltar cultura o ese caldo de cultivo para que la gente pueda sensibilizarse con la animación.**

Precisamente a eso es a lo que me refiero. Es decir, si tú muestras eso a alguien... Yo conozco muy poca gente que haya disfrutado viendo eso, pero cuando hablamos en términos globales, me acuerdo de un artículo en El País que era brutal porque, precisamente, ponía ese ejemplo del campo de cultivo. [Alberto Vázquez] Decía que él era gallego y que cuando tú siempre siembras patata, patata, patata y de repente siembras otra cosa y la tierra se había hecho [a la patata]. Entonces, que eso no quiere decir que a la gente no le guste comer otra cosa que no sean patatas, pero cuando tú comes eso mucho tiempo, entonces te estás malacostumbrando. Tanto en escuelas, como en las carteleras, en las televisiones siempre ponen el mismo tipo de tal, pues bueno, eso hace que no estandaricemos todos un poco. También, por ejemplo, el tema de la alfabetización digital. A esto que podemos acceder a Vimeo, a ver más contenido, a tener mayor cultura visual, audiovisual, entera. Pero sí que es verdad que, por ejemplo, en las escuelas tenemos que entrar como sea, aunque he visto que están haciendo un programa, "Habla en corto", para poder mostrar cortos en Secundaria ¿No? Y poder hacer divulgación del cortometraje y tal. Sí bueno, lo que tú dices, creo que puede ser un buen canal.

**19. En su opinión, ¿España considera el cortometraje de animación independiente como parte de su patrimonio cultural? ¿Por qué?**

No creo que se le dé la importancia que se merece ni que se le ponga en valor como patrimonio cultural.

**20. Para finalizar, ¿alguna cosa que quisiera añadir?**

¡¡VIVA LA ANIMACIÓN!!

**ARENSBURG**, Guadalupe. Directora de adquisiciones de *Movistar +*

De la entrevista mantenida vía correo electrónico el 27 de diciembre de 2017.

**1. ¿Cuál es el número de cortometrajes de animación nacionales que reciben anualmente tanto para precompra como para compra?**

Recibimos muchos cortometrajes nacionales, pero también vemos muchos otros en festivales. Actualmente podemos visionar entre 70-100 cortometrajes españoles de animación al año. Algunas de nuestras últimas adquisiciones:

“El invernadero” (Ramón Alós)

“Afterwork” (Luis Usón)

“Beti Bezperako Koplak (Colectivo Ageda Kopla Taldea)

“Cavalls morts” (Marc Riba, Anna Solanas)

“Knockstrike” (Genís Rigol, Pau Anglada y Marc Torices)

“Kutxa Beltza” (Isabel Herguera)

“The Stunt Manual” (Ben Fernández)

“Woody & Woody” (Jaume Carrió)

“Vs. Santa” (Raúl Colomer, Aitor Herrero)

Con respecto a las coproducciones, damos 6 premios “Proyectos Corto” al año, por una cuantía de 9.000 euros cada una. Estas ayudas son compatibles con otras subvenciones y se adelanta en concepto de compra anticipada de los derechos de emisión televisivos. En contrapartida, Movistar+ obtiene los derechos de emisión por un período de dos años, siendo el primero en exclusividad. Además obtiene la garantía de que Movistar+ constará en créditos como patrocinador de cada proyecto. En 1997 y 1998 se dieron 10 proyectos por año. En 1999 y en el 2000 se apoyaron 15 proyectos por año. En el 2001 fueron ocho los afortunados y en el 2002 siete. Desde 2003 venimos dando 6 proyectos cada año. En total se han apoyado alrededor de 150 proyectos. La convocatoria del concurso Proyecto Corto permanece abierta durante todo el año para dos de los seis proyectos, lo que significa que a medida que vamos recibiendo proyectos los vamos analizando, y cuando hay uno que nos convence se lo comunicamos al productor y al director. Les pedimos otros trabajos que hayan realizado y constatamos en la medida de lo posible que el proyecto tiene una evidente viabilidad,

es decir, que más allá de nuestra ayuda, exista un verdadero interés por llevarlo a cabo, ya que evidentemente con 9.000 € no es posible afrontar la producción final de un cortometraje y mucho menos si es de animación. Los otros 4 proyectos restantes se dan en una fecha determinada, dentro del marco de diferentes festivales: El de Medina del Campo en Abril, el Cinema Jove de Valencia en Junio, el 3D Wire en Octubre para proyectos de animación y el Festival de Cine de Gijón en noviembre. En estas convocatorias el corto debe estar terminado para ser estrenado en la siguiente edición del festival (excepto 3D Wire que damos 2 años).

En total, analizamos alrededor de 30-40 proyectos de animación al año. Algunas de nuestras últimas coproducciones de animación:

“Blue & Malone, casos imposibles” (Abraham López Guerrero)

“La noche” (Martín Romero)

“Soy una tumba” (Khris Cembe)

“Contact” (Alessandro Novelli)

“Morning Cowboy” (Fernando Pomares)

“The Neverending Wall” (Silvia Carpizo)

¿La cantidad es similar o ha evolucionado con el tiempo?

La cantidad ha aumentado muchísimo con el tiempo, sobre todo a partir de 2012. Hasta ese momento, recibíamos la mitad de cortos nacionales (alrededor de 50) y coproducíamos 1 proyecto de animación al año. Desde 2013, solemos coproducir 3 de animación y 3 de imagen real.

**2. Hasta muy recientemente, los directores han sido (y siguen siendo) los que se preocupan del aspecto de la distribución de sus películas, ¿cómo llevan a cabo las negociaciones con los realizadores, productores y distribuidoras? ¿Hay diferencias a la hora de pactar un acuerdo para la adquisición de la obra?**

Por suerte podemos cerrar contratos de adquisición tanto con productores, distribuidores o directores, y no existen diferencias entre unos u otros. Los contratos se pueden realizar a nombre de una empresa pero también a nombre de una persona física, aunque no tenga una empresa. Hoy en día existen productoras y distribuidoras especializadas en cortos, pero en 1990, cuando empezamos a comprar cortos, eran generalmente los directores los que producían y distribuían sus cortos, por lo que este

sistema nos permitía negociar directamente con ellos. La búsqueda de los cortos la realizamos generalmente en festivales; viajamos a los más importantes de cortos: Clermont Ferrand, Annecy, Vila do Conde, Aix en Provence..., donde hay mercados y ahí hacemos selección. Hoy es muy fácil también pedir links de los cortos que compiten en los festivales más relevantes. Aunque tenemos una línea editorial marcada: cortometrajes recientes (de los dos últimos años), de menos de 15-20 minutos, no compramos generalmente ni corto documental ni temática social, la comedia y el entretenimiento son siempre bienvenidos, ... pero lo más importante para nosotros es detectar los mejores cortos que se producen a nivel mundial. Todos los cortos que adquirimos han tenido una sólida trayectoria en festivales, esto es lo que mejor justifica la compra de un corto que se sale de la línea editorial. Es cierto que en la selección de cortometrajes siempre entra en juego una parte de subjetividad, uno como comprador se guía por varios parámetros, la línea que te marca el canal, la experiencia previa, lo que tiene aceptación de público y crítica, pero siempre hay una parte que no se puede enmarcar, que tiene que ver con uno mismo. Sin embargo, todos los años hay cortos que destacan en festivales de los cinco continentes, que gustan a audiencias de todas las edades y nacionalidades. Esos cortos intentamos que estén en nuestra programación.

Una vez que detectamos estos cortos, mandamos al poseedor de los derechos una oferta de compra y posteriormente un contrato. Pagamos 150 euros el minuto y pedimos la exclusividad y el estreno en televisión (no se puede pasar por otra tele). Esto se refiere a TV, no a festivales, que siempre es una buena promoción para nosotros. Adquirimos los derechos de los cortos internacionales durante un año y los españoles 6 meses, y pedimos pases ilimitados.

### **3. ¿Cuáles son las claves para que el proyecto de un cortometraje de animación tenga viabilidad y se convierta en una realidad?**

Lo primero, una buena historia, capaz de poder llegar a cualquier espectador en cualquier parte del mundo. En animación, por supuesto, buscamos proyectos innovadores a nivel estético y narrativo e historias que junto con sus temáticas tengan impacto gráfico en la audiencia. También es importante la trayectoria profesional del realizador y de la productora que lo presenta, además de las fuentes adicionales de financiación que garanticen la realización del proyecto. Lamentablemente, al dar solo



seis ayudas al año, nuestro interés está muy centrado en que todos los proyectos en los que ponemos el nombre de Movistar+ circulen por festivales y se vean, por lo que no tenemos demasiado margen para arriesgarnos. Hasta el año 2001 dábamos entre 10 y 15 ayudas anuales, lo que nos permitía conceder 2 ó 3 ayudas a directores que no habían realizado nada anteriormente o apostar por gente desconocida, pero lamentablemente esto no es así hoy en día y los proyectos que apoyamos están muy avalados en todos sus aspectos.

#### **4.¿Cómo perciben la situación de la animación española, no en cuanto a talento, sino a la creación de una industria capaz de generar obras de calidad?**

A pesar de las enormes dificultades con las que se enfrenta la industria de la animación en España, cada vez se producen más obras y de mayor calidad. Con mucho esfuerzo y pocos medios, pero siempre compensado con un enorme talento. Desde mi punto de vista, tan importante es el director como el productor, y en España cada vez tenemos más productores especializados en animación que contribuyen a la viabilidad y calidad de los proyectos. La situación de antes, por la que los directores tenían que asumir el papel de productores, perjudicaba mucho el resultado final de los cortos, pues es evidente que un director de animación no tiene entre sus prioridades dedicarse a las labores de producción. También es evidente que un proyecto de animación sin un buen productor que lo sostenga, con lo largos que son los tiempos en animación, seguramente no va a estar abocado al éxito, y si lo está, es muy probable que se trate de algo sencillo y sin ambiciones. Las distribuidoras también están jugando un papel muy importante, introduciendo cada vez más en sus catálogos obras de animación, conociendo el mercado para ofrecernos los mejores cortos a los compradores.

**Clermont-Ferrand** en 2009 usted afirmaba lo siguiente: “en España no hay muchas películas animadas: los pocos cineastas que trabajan en ella no pueden competir con la calidad de las producciones francesas e inglesas.” En el encuentro ENNIC en 2014 comentó: “Hace 15 años, cuando íbamos a Clermont-Ferrand nadie te preguntaba por los cortos españoles, muchísimo menos cuando íbamos al festival de Annecy, no había cortos españoles en competición, no había un interés por el cortometraje español.” ¿Podría señalar los cambios que se están produciendo en relación al interés del cortometraje de animación español fuera de nuestras fronteras?

Para mí, un indicador fundamental del estado de la industria de nuestro país, es el interés que suscita a nivel internacional. Hace algunos años, no solían preguntarme por cortometrajes españoles cuando viajaba a los festivales. Hoy en día, tanto compradores de televisiones de todo el mundo, como productores o distribuidores se toman un tiempo para hablar conmigo sobre la industria de la animación en España. Conocen los cortos, porque los han visto en festivales y han ganado premios, están al tanto del trabajo de los directores, esperando que terminen su siguiente trabajo, tienen interés en coproducir, me piden nombres, de directores, de proyectos, de productoras españolas con las que coproducir... La realidad de la industria hoy me ha hecho convertirme en una embajadora del cortometraje español allá donde viajo, y es sin duda muy gratificante ver el interés que hay por lo que se hace en España. El caso del corto “Decorado” es un ejemplo de hacia dónde se dirige la animación. Se trata de una coproducción entre España y Francia, con ayuda económica de un canal de televisión español, Movistar+, y uno francés, Canal+. Cada vez más se busca el talento español para coproducir desde Europa.

**6. ¿Cómo colaboran con las empresas distribuidoras, que actualmente les ayudan a “filtrar” los cortometrajes que estarían buscando?**

Estamos en contacto continuo con distribuidoras de todo el mundo, cada vez hay más. Varias veces durante el año nos mandan selección de cortos de su catálogo, que tenemos por supuesto la obligación de visionar y llevar al día. Saben lo que buscamos, y se centran en los cortos que encajan en nuestra línea editorial. En ese sentido nos son de una gran ayuda, porque conocemos a la persona que hay detrás, su gusto cinematográfico y su experiencia. Me sirve mucho hablar de cortos con los

distribuidores, porque al igual que yo viajan mucho y ven muchos cortos, nuestro trabajo es bastante parecido. Por ese motivo es importante también encontrarnos, lo hacemos varias veces al año en distintos festivales y nos ponemos al día de lo que hemos visto o tenemos que ver. Hace 15 años, cuando empezaron a surgir las distribuidoras en España, pensaba que nadie mejor que el director para cuidar y mover su corto. Sin embargo, la magnífica labor que las distribuidoras con las que trabajamos llevan a cabo, me hace estar segura de que es el mejor contexto para dejar la obra una vez realizada.

**7. ¿Qué motivaría a un público por pagar por ver un corto teniendo en cuenta la cantidad de contenido gratuito que se puede ver en la red?**

En una sociedad de lo inmediato como la nuestra, donde por desgracia prima el consumir tanto como se pueda en el menor tiempo posible, el cortometraje como formato encaja muy bien. Hoy a la gente le cuesta esperar, hay que negar la espera, todo lo que se dilata molesta, y la gente busca formatos cortos que le permitan llenar el vacío de la espera. Lo que diferencia a un buen corto de otro tipo de contenido disponible en la red es que el corto es sin duda un formato muy amable, cuando es bueno y funciona, por supuesto. Si es bueno todo encaja, nada sobra, y al estar concentrado en el tiempo resulta rotundo, es difícil olvidarlo. En Movistar+ se emiten cortos desde la creación del canal no porque generen audiencias, evidentemente, sino porque la poca audiencia es muy fiel. Quien descubre buenos cortos, quiere más, y busca dónde poder acceder a ellos.

**8. ¿Qué haría a un cortometraje de animación merecedor de ganar premios en festivales y que guste a las audiencias y a jurados en todo el mundo?**

Las historias son miradas sobre el mundo; cuando estas miradas son auténticas, únicas, originales, particulares, entonces gustan, dejan una huella, que es lo que ocurre con las cosas importantes y trascendentes. Cuando hay un autor detrás con una mirada propia y diferente, el corto va a quedar en nuestro corazón y nuestra memoria, va a nutrir nuestro espíritu, que es lo que le pedimos al arte, y nos va a reconciliar con la vida. Desde mi punto de vista, son éstos los cortos merecedores de ganar premios.

**10. Tras la revolución digital y el acceso a nuevas plataformas ¿cómo ha cambiado el rol y el impacto de la televisión de pago en los últimos años?**

**Asimismo, ¿cómo ha evolucionado la situación del cortometraje de animación independiente español en lo que respecta a: a) la atención del público, b) la difusión c) el soporte institucional y privado?**

Lamentablemente ni el apoyo institucional al cortometraje en España ni los canales de difusión han evolucionado mucho durante los últimos años, lo que revierte directamente en la atención del público. Las audiencias sabemos que se crean a través de la educación, y hoy no se educa a los niños en el corto, en imágenes alternativas al cine comercial. Existen otros vínculos entre las imágenes y las palabras que las que nos propone el cine comercial, otros relatos y discursos que pueden promover diálogos, discusiones y visiones subjetivas sobre la cultura audiovisual. Los cortos en muchos casos muestran imágenes e historias diferentes, y es necesario explorar otra forma de educar la mirada. Porque, como dice François Jost: “si es la mirada la que hace ‘existir’ las imágenes que vemos, educar esa forma de mirar no debiera ser una tarea frente a la cual pasemos sin reflexión”. Es necesario que el espectador adquiriera conciencia de la riqueza que presenta el panorama del cortometraje en la actualidad, pero para eso es necesario que estén presentes en las pantallas, no sólo de festivales o circuitos minoritarios, sino en salas comerciales y televisiones. Y esto no puede ocurrir sin el apoyo de las instituciones.

**CARPIZO**, Silvia. Realizadora.

De la entrevista personal mantenida el 11 de octubre de 2017.<sup>322</sup>

Ha pasado todos los filtros realmente. Entonces, al principio, tú empiezas un proyecto, tú no sabes cuánto va a crecer ese proyecto [...] el apoyo de la facultad de la Universidad es muy importante [...] me han cedido el espacio, me ha cedido los ordenadores [...] yo no pago ni luz, ni Internet ¿tú sabes a mí el dineral y el gasto que me hubiera supuesto?

[...] mi madre ha sido productora [...] yo tengo puesto [como residencia] fiscal la casa de mi madre, mi madre me ha adelantado un montón de dinero, [...] la tengo que poner como colaboradora. Yo he pagado todo lo de autónoma que son como unos tres mil €, luego he pagado todos gastos de producción que son como unos dos mil €, que si tarjetas, que si carteles, fotocopias, cosas [...] eso lo he tenido que pagar yo... Bueno, lo ha pagado mi madre. Yo, con el dinero que me pagaron de dirección y guion (ídem).

---

<sup>322</sup> Tan solo se reproduce un brevísimo extracto de la misma, dado que el resto de la entrevista se considera confidencial.

**MBOTTI MALOLO**, Jean-Charles. Realizador.

De la entrevista mantenida vía correo electrónico el 12 de abril de 2016.

**1. Vous avez financé vos court métrages d'animation, *Le Sens de Toucher*, grâce à différents soutiens: Folimage Studio, La Fabrique Production, Nadasdy Film y la participation de Arte, CNC, Région Rhône Alpes, Région Languedoc Roussillon, Procirep/Angoa, Alcimé, Fondation Beaumarchais. Pourriez-vous expliquer en quoi consistent les différents processus de financement de ces courts métrages ?**

Tous ces soutiens ont été nécessaires car c'est un film qui demandait beaucoup de temps de fabrication, du à ses divers enjeux techniques. Arte a été le premier partenaire à nous soutenir. C'était un pré-achat d'un montant de 15 000 euros. Le film a reçu cette aide grâce au concours de projet du festival d'Annecy en 2011. C'est le moment où mon projet a eu le plus de visibilité, et a permis à la plupart des acteurs cités plus haut de nous apporter ces financements. Une fois qu'Arte a choisi de diffuser le film, je me suis engagé à prendre Folimage comme producteur principal, à condition que La Fabrique Production puisse entrer en tant que co-producteur dans le montage financier. C'était une condition très simple puisque les deux studios s'entendent très bien depuis de longues années, mais n'avaient pas encore collaboré sur un projet commun. La Fabrique Production est un endroit particulier pour moi. J'y ai fait mes premiers pas, donc c'était tout naturel de continuer avec eux - Xavier Julliot en particulier - qui m'a offert mon premier poste de décorateur en 2008. Il m'a fait confiance alors que je n'étais pas expérimenté, je lui dois beaucoup. Folimage et La Fabrique ont demandé respectivement les aides régionales, elles servent souvent à étoffer les budgets qui sont un peu court. On cumule plusieurs producteurs afin de pouvoir associer ces aides régionales, qui ne peuvent être dépensées en salaires que si les techniciens sont domiciliés dans la région en question. Il devait y avoir 30 000 euros pour Rhône Alpes et 10 000 pour le Languedoc. Le CNC correspond à l'aide principale. Sans elle nous n'aurions pas pu prétendre à faire un film avec ce niveau d'exigence. Je ne me souviens plus du chiffrage, mais je pense que cela avoisine 70 000 euros. La Fondation Beaumarchais est une bourse à l'auteur. C'est à dire qu'elles servent la plus part du temps à vivre pendant les longs mois de préparation. J'ai du avoir 3000 euros, ce n'est pas énorme mais cet argent était

bienvenu, le film a été long à mettre en place. Procirep / Ango et Alcimé sont des petites aides qui permettent, en les cumulant, de rallonger le budget de quelques milliers d'euros, je n'ai plus les chiffres à disposition. Enfin, Nadasdy Film - producteur Suisse - est venu se greffer au montage financier pour nous donner un coup de main à la fin du film, au moment où il nous manquait un bon mois de travail pour boucler le compositing, et les étapes de post prod. Sans son intervention, le film n'aurait pas pu être terminé comme il l'est aujourd'hui.

**2. Selon l'interview en Format Court vous disiez: "La providence m'a permis de faire mon film. Quand je m'y suis attelé, j'avais envie de m'attaquer à quelque chose de difficile, avec de nombreux enjeux!" Quelles difficultés avez vous éventuellement rencontré pour le produire?**

Lorsque je dis que « j'avais envie de m'attaquer à quelque chose de difficile » je fais référence à l'écriture dramaturgique, et à la mise en place d'éléments scénaristiques avec lesquels je n'avais jamais travaillé. Mon film de fin d'étude n'est pas un film « écrit » par exemple ... Il n'y a pas d'histoire à proprement parlé. Je ne voulais pas me rendre la tâche difficile volontairement, j'ai essayé de suivre mon instinct et d'aller vers ce qui m'attirait le plus à cette période. Mais beaucoup d'obstacles se dressaient devant moi, à cause des simples thèmes et propos que j'avais envie d'aborder. La langue des signes en animation, dans un univers chorégraphique sans sous titres, mis en musique par Camille ... Ca faisait beaucoup de choses à gérer, plus que ce à quoi j'avais pu penser en me disant que je voulais du challenge. Je n'avais pas écrit auparavant, si ce n'est mon film de fin d'études, donc je voulais essayer de comprendre les systèmes d'écriture que j'étudiais en parallèle de mon travail de décorateur à l'époque. C'est un travail de longue haleine, j'imagine qu'il me faudra encore plusieurs films pour mieux maîtriser les enjeux narratifs. En ce qui concerne la production à proprement parler, le premier enjeu est tout d'abord financier. C'est un film qui est complexe à fabriquer, donc toutes les étapes de travail ajoutaient pas mal de chiffres au total. Rien ne laissait paraître que nous allions réussir à fabriquer ce film et obtenir ce rendu. Il a fallu ruser, et surtout travailler dur pour palier au manque de finances. A la lecture du premier dossier, Folimage m'a conseillé de ne pas dépasser 8 minutes, parce qu'il ne pouvait pas être financé au delà. Nous nous sommes rendu compte que faire entrer cette histoire en moins de dix minutes était quasiment impossible, donc les premiers animatiques duraient plutôt 11 ou 12 minutes. L'animation définitive et le montage nous ont vite mené

à 14. Mais nous avons tenu bon !

**3. Vous aviez travaillé en long métrages comme « Kérity et la Maison des Contes, et, néanmoins, vous appréciez/ revendiquez le statut d'animateur- réalisateur. Quels avantages et désavantages associez vous à ces deux types de production ?**

L'avantage dans le fait d'être technicien sur une production - court ou long d'ailleurs - c'est le fait de ne pas avoir de responsabilité qui aille plus loin que le plan ou la séquence qu'on vous confie. C'est très agréable de pouvoir se concentrer uniquement sur des aspects esthétiques puisque le narratif est géré en amont dans le scénario et le storyboard. Etre réalisateur c'est complétement l'inverse. On a tous les avantages que le poste de technicien n'a pas, celui de décider de la façon dont on va raconter les choses. Les avantages de l'un sont les inconvénients de l'autre. En tant que réalisateur, les erreurs se payent plus chères, le temps de travail et les réflexions interminables en sont certains des prix. Avec ça, on a moins de recul, et on fait des choix peut être plus consensuels sans s'en rendre compte. Aujourd'hui je vois très bien de quelle façon j'aurais pu modifier mon scénario ou ma mise en scène pour éviter certaines maladresses.

**4. Vous vous définissez comme illustrateur-réalisateur indépendant. Cependant, vous travailliez avec des sociétés comme Folimage, et producteurs comme Dominique Templier et Jérémy Murlan, tous responsables de votre production et diffusion de votre film *Le Sens de Toucher*. Où est-ce que réside votre indépendance comme auteur d'animation ?**

Je crois que l'idée d'indépendance vient du point de départ. Si je réalise un film que j'ai écrit, et qu'on forme une équipe de production, de fabrication et distribution avec une stratégie propre au projet à chaque étape, alors j'ai l'impression d'être indépendant. En opposition à un réalisateur à qui l'on ne proposerait de réaliser que des projets de commandes avec une direction artistique imposée, par exemple. Mais à bien y réfléchir, la question me fait prendre conscience du fait que je ne le suis peut être pas du tout au final. A mon tour de poser une question, y a t-il une définition « d'indépendant », et si oui laquelle ?

**5. Quels formats utilisiez-vous pour promouvoir votre film (DVD Folimage Tout Court, VOD, etc ? Parlez-nous de ces supports, physiques ou en ligne.**



Je me suis très peu occupé de faire un travail promotionnel de ce type. J'ai le sentiment que les DVD sont compliqués à vendre aujourd'hui, et la VOD vient d'arriver, donc c'est un peu tôt pour le dire. En revanche j'ai créé un site internet pour présenter le film et le travail qu'il y'a pu avoir pendant cette année et demi. J'ai relayé la sorti du DVD via ce site, et des mails groupés, mais ce n'était pas mon but premier. J'ai plus cherché à aiguillé les éventuels spectateurs vers les salles de cinéma et les festivals qui programmaient mon film. Aujourd'hui, avec l'arrivée de la VOD, je ne sais encore quelle stratégie adopter, parce que j'ai l'impression que les gens s'essouffent, et ceux qui ont pu s'y intéresser doivent surement en avoir marre de voir des liens promotionnels circuler encore deux ans après. Je ne suis pas vraiment sûr de ça, mais si je devais le faire à nouveau, je serais un peu plus prudent. La page Facebook que nous avons mis en ligne sert de relais aujourd'hui, c'est un bon juste milieu je crois.

**6. Par quel type de contenu (réseaux sociaux, forums, blog, web) entendez-vous promouvoir la diffusion de votre travail? De quel manière les utilisiez- vous?**

Je peux ajouter que mon intérêt pour les réseaux sociaux est tout récent, donc je ne suis pas très actif, ou en tous cas très stratège. Il faudrait surement être plus régulier, mais pour le moment j'essaie de donner les informations liées à l'actualité récente du film, puis éventuellement revenir sur des anecdotes qui ont jalonné son parcours.

**8. Pour quel type de public va dirigé ton film *Le Sens de Toucher*? Pourquoi?**

Je me suis rendu compte que le film marche bien auprès de publics très différents, c'est vraiment surprenant. Je ne l'ai pas écrit en ayant une cible précise en tête, donc je suis très content qu'il puisse ne pas en trouver une à l'arrivée. Je l'ai présenté à des séances pour tous petits, à des adultes, ou des lycéens etc ... Le dénominateur commun c'est peut être la relation à l'autre, l'Amour avec un grand « a », dans laquelle beaucoup peuvent se retrouver, amis ou amants.

**9. Actuellement vivez-vous financièrement (in)dépendant grâce à vos courts métrages d'auteur? Expliquez-nous votre situation.**

Non je ne vis pas uniquement du métier d'auteur de films mais j'essaie de ne pas sortir de mon champs de compétence. J'exerce encore en temps qu'animateur ou décorateur pour d'autres productions, afin d'alimenter mes heures qui me permettent de cotiser au régime de l'intermittence. Sans ce système, il serait très difficile pour moi de réussir à

écrire. Par ailleurs je trouve ça très paradoxal par ce que j'aimerais sortir de ce système si j'en avais la possibilité. Chercher un appart, une assurance ou ce genre démarches, deviennent très compliquées lorsque l'on présente des fiches de salaires accompagnées d'AEM (documents relatif à Pôle Emploi).

**10. Vous étiez sélectionnée aux Césars 2015, Prix ARTE France, Prix Jamel Bebbouze et CNC, Animatou et Grand Prix en Stuttgart (ITFS), Qu'est-ce que a supposé ces reconnaissances pour vous dans le secteur de l'animation et dans quel sens ont-ils pu vous aider à promouvoir votre oeuvre? Avec le montant de ces prix avez-vous pu mener à bien la production/obtenir de bénéfices?**

Je ne sais pas vraiment pourquoi un film reçoit tel prix au lieu d'un autre... Mais je suis très content d'en avoir reçu avec *Le Sens du Toucher*. C'est quelque chose de rassurant en premier lieu, parce qu'on se dit que tout ce travail n'a pas été effectué pour rien, ou encore dans une mauvaise direction. C'est très paradoxal parce qu'un prix ne signifie pas que tout est bon, ou juste. C'est simplement l'avis d'un jury partial qui a voté avec son émotion du moment... Comme les festivals sont pour la plupart compétitifs, remporter un grand prix en début de « carrière » permet en général d'accéder à beaucoup d'autres festivals qui vont avoir envie de présenter le film à leur tour. J'ai eu la chance d'aller à Annecy - cela devait être le deuxième festival auquel il était sélectionné - et je pense que ça m'a ouvert quelques portes, ne serait ce que pour avoir une sorte de crédibilité lorsque l'on parle avec quelqu'un du milieu. En tous cas avoir des prix m'a permis de rencontrer beaucoup de gens très intéressants, et d'avoir des retours très instructifs. En ce qui concerne les dotations financières, les prix m'ont servi à vivre pendant les périodes où je n'avais malheureusement plus d'allocations Pôle Emploi. Depuis que je travaille, j'ai perdu plusieurs fois mes droits à ces allocations, donc j'essaie d'économiser de manière à éviter de devoir prendre un petit boulot pour payer mon loyer. Les prix m'ont été très utiles dans ces moments là.

**11. Le Prix Format Court a consisté à l'achat et diffusion de votre court métrage *Le Sens de Toucher* ainsi comme la création d'un DCP. En plus, le *Bourse des***

***Festivals* sera attribuée à votre futur projet *Please, Please, Please* avec 15.000 euros offert par Rhône-Alpes Cinéma et le CNC. Pourriez-vous décrire ce procès de vente de votre court métrage *Le Sens de Toucher* et le financement de ce nouveau projet?**

Le prix Format Court est intéressant car il permet d'effectuer une projection dans Paris, dans la très belle salle des Ursulines, et de discuter avec le public à la fin de la soirée. C'est plutôt une diffusion et non un achat, parce que le film est loué pour la soirée. La bourse des festivals consiste à aider un projet de film à la lecture du dossier, par un comité d'expert du cinéma. 15 000 euros sont attribués au film choisi, si je ne dis pas de bêtises, le CNC investi 5000 et un producteur associé au festival double la mise. Il me semble que cette aide doit être utilisée dans les deux ans qui suivent sont attribution.

Nous arriverons bientôt à ces deux ans, et je commence PPP dans quelques jours.

**12. Vous finissiez votre film *Mon Coeur est un Métronome* en 2007 et en 2009 vous commencerez votre deuxième court métrage dont la date de finalisation est en 2014. En sachant que l'animation porte un longue procès quels autres facteurs affectent ou influent pour avoir une espace elargi entre la finalisation d'un film et le début d'un autre? Quelle formule es-t-elle pertinente pour que les réalisateurs indépendants d'animation peuvent-ils avoir une continuité régulière dans la production de leurs courts métrages d'auteur?**

Je pense qu'il n'y a pas de règles. Nous avons eu l'aide du CNC pour PPP en décembre 2014, soit quelques mois après la fin du Sens Du Toucher. Les aléas de production ont fait que le film n'entrera en production qu'en mai 2016. Aujourd'hui je fais en sorte d'avoir toujours un coup d'avance. Si j'ai un projet qui se lance, j'essaie d'en avoir un autre prêt à être lancé, le but étant de pouvoir jongler et ne pas se retrouver sans rien. Cela ne met pas forcément à l'abri, puisque le second projet peut également rencontrer des difficultés, mais c'est ce que je conseillerais à quelqu'un qui souhaite avoir une continuité dans leur métier d'auteur.

**13. Pour ARTE *Karambolage* vous avez réalisé le court métrage de commande *Le Boubou* (2009) et votre projet *Le Paon* été né dans l'atelier MacLaren de la National Film Board de Canada. Pourriez-vous expliquer ces expériences qu'est-ce que**

### **vous ont apporté à votre parcours?**

Le Boubou est le premier film que j'ai fait après le diplôme. C'était un très bon exercice parce que tout était complètement cadré. Maja Retig l'assistante de Claire Doutriaux (directrice de Karambolage), m'a proposé de rejoindre l'équipe de l'émission après avoir vu Le Coeur est un Métronome. Elle recherchait des auteurs qui pourraient parler des populations immigrées en France ou en Allemagne.

J'avais donc un thème, l'Afrique, auquel on a attribué une auteur littéraire, une voix off et un timing. Tout était balisé, le risque était bien moindre. La réalisation était surtout un enjeu esthétique et de mise en scène. C'était très agréable. Le Paon a vu le jour lors du premier Marathon sur tablettes numérique, pendant le festival d'un jour 2014, à Valence. C'était un atelier d'une semaine, encore une fois très cadré, où l'on nous a demandé de tirer au sors une musique (de Christophe Heral) ainsi qu'un nom d'animal. C'était un exercice très rafraichissant que je n'ai pas prit au sérieux, et c'était très important pour moi. J'avais besoin de ça en sortant du Sens du Toucher, pour me réconcilier avec un travail simple et efficace. J'ai surtout prit conscience du fait qu'il y'a plusieurs façons de réaliser un film, et qu'avoir un process rébarbatif ne signifie pas forcément faire un film intéressant.

### **14. Dans une interview vous réfléchissez sur le domaine des États-Unis dans le milieu animé « la force de la France est d'avoir des sujets ; aux Etats-Unis, c'est un entonnoir technique » Quelles sont les techniques innovatrices que vous produisez en France?**

Je crois que j'ai parlé un peu vite ... C'est le soucis des interview. Je ne suis pas tout à fait d'accord avec ce que j'ai dit, et si je devais relire ce que je suis en train d'écrire, il est probable que je modifie plus de la moitié. Je crois que certains films sont prit dans cet engrenage technique et finissent par se ressembler, mais je crois également que certains films sont tellement bien écrit que ça serait injuste de ne pas corriger cette phrase maladroite. Pixar arrive à faire le grand écart entre Cars (1,2,3 ... 8, 12) et Inside Out qui est l'un des long métrage d'anim américain (et pas seulement) qui m'a le plus touché ces derniers temps. Je ne crois pas que les techniques françaises soient forcément innovantes. Pour reprendre l'idée « d'indépendance » dont je parlais plus haut, je dirais qu'on est indépendant lorsqu'il n'y a pas de cahier des charges. Là où beaucoup de films américains vont réussir à entrer dans un processus digne de Ford,

aucun des films français ne respectent le même pipeline de fabrication. C'est sûrement un problème d'ailleurs, parce qu'il faut tout réinventer, des formations jusqu'aux outils, mais c'est un autre débat. Le point positif là

dedans, c'est qu'il y'a une richesse monumentale qui ressort de toute cette liberté. Adama de Simon Rouby pour ne citer que ce film, est un exemple de sensibilité artistique et d'une philosophie de vie redoutable, où comment est ce que l'on peut produire un film à moindre cout en restant esthétique et compétitif. Malheureusement très peu de gens se sont déplacés, comme pour tous les récents films français d'ailleurs. Donc je ne me permettrai pas de parler à nouveau d'entonnoir quand ces films font se déplacer des centaines de milliers de spectateurs. Ils ont une force que nous n'avons pas, et elle ne réside peut être pas uniquement dans la promotion.

**15. Le court métrage *Le Sens de Toucher* est une amplification du même sujet en *Le Coeur est un Métronome*, où vous montrez une grand sensibilité pour le danse. Jusqu'à quel point votre première court métrage a supposé un avant et un après dans vos projets à l'avenir?**

Oui c'est juste. Je crois que *Le Sens du Toucher* m'a permis de dire ce que je n'avais pas fini d'exprimer avec *Le Coeur est un Métronome*. Mais je ne sais pas si il y aura un avant ou un après, peut être que tout ne sera qu'une grande continuité, si je réussi à faire des films longtemps. Ecrire me permet de révéler beaucoup de choses qui sont sûrement évidentes pour les autres, mais que je ne vois pas forcément en moi. Donc je me rends compte en avançant que certains sujets reviennent malgré moi, quoi qu'il arrive, et ça me plait de ne pas forcément lutter pour l'instant.

**16. Voulez-vous ajouter quelque chose pour finir?**

Merci de me faire participer à ce questionnaire et de porter de l'intérêt à mon travail. J'espère répondre correctement aux questions. Il y'a sûrement encore beaucoup de fautes, j'ai relu en diagonale, mais il est tard.

Bon courage pour la conférence, et pour le mémoire, Jc

**NOESSER**, Cécile. Coordinadora del AFCA.

De la entrevista personal mantenida el 22 de mayo de 2016.

## 1. Comment êtes-vous devenue Coordinatrice de l'AFCA et quelles sont les qualités nécessaires?

**Cécile Noesser:** Alors, c'est un peu une histoire de hasard de parcours, puisque j'ai fait un ciné master de Sociologie et j'avais décidé de faire une recherche sur la politique cinématographique en France, parce que j'avais envie de continuer sur ce sujet que j'avais déjà commencé à groser au Master et ça c'est la première chose. La deuxième chose c'est que j'ai cherché une structure qui m'accuillera en commençant un chiffre, parce que je voulais absolument continuer...enfin...faire une recherche qui puisse être intégrée dans une structure professionnelle et j'avais envie d'être à la fois un pied dans la recherche et un pied dans le monde professionnel. Et donc, j'ai cherché une structure d'accueil plutôt dans le cinéma de prise de vue réelle puisque ce que je connaissais et orienté dans un moment donné vers la AFCA en disant: "Écoute, tu devras aller les voir, c'est une association qui a plein de développement, a plein de restructuration, donc ça peut-être t'intéresserait".

Et effectivement quand je suis allée les voir, ils sont tout compris l'enjeu de cette possibilité et donc j'ai commencé à l'AFCA, alors que moi-même je ne connaissais pas de tout le cinéma d'animation avant d'arriver à l'AFCA. Donc ça était une découverte totale. À l'époque il me semblait que c'est un peu comme découvrir la musique avant 16 ans, enfin, c'est un peu du même ordre. C'est-à-dire que j'ai dégusté un d'art totale, que je connaissais à peine. Voilà, donc que j'ai adapté mon sujet de thèse et j'ai décidé d'être fuguer les politiques culturelles du cinéma en France, adapté au cinéma d'animation. Et finalement ça était vraiment passionnant parce que c'est arroser le terrain, c'est une histoire assez circonscrite en fait, et ça me permet finalement d'écrire cette histoire, cette transformation dans le champ de l'après-guerre et aujourd'hui dans un secteur où en fait il n'y a quasiment rien. Et si je parle de ça c'est que le secteur de la recherche et le secteur professionnel autour du cinéma d'animation est une histoire que quand même est très liée. Puisque le cinéma d'animation est encore, aujourd'hui très lacunaire à tous les niveaux: au niveau de la recherche universitaire, aussi au niveau de la critique, c'est de la presse journalistique et ça c'est de conséquences sur le champ professionnel de l'animation en tant telle, et ça je me suis rendu compte que petit à petit en travaillant à l'AFCA. Voilà, c'est coordonner une espèce de contexte.

## **2. Pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste cette Association ?**

**Cécile Noesser:** Oui, alors, c'est une association qui est assez unique. Elle a été créée au début des années soixante-dix, enfin, une bande militante, passionnée du cinéma d'animation et finalement elle a une bonne occasion ramsembleuse, culturelle elle a une vocation de plate-forme en fait, du cinéma d'animation puisque c'est l'unique association qui représente au niveau national les enjeux de l'animation. Donc, un peu partout en France sur le territoire beaucoup d'associations, de structures qui travaillent autour du cinéma d'animation, mais l'AFCA elle mandataire pour le CNC pour promouvoir l'animation, et donc elle est aussi financé à quatre-vingt-dix par cent par le CNC. Donc ça un peu commencé avoir un envie de concentrer du CNC pour le cinéma d'animation. Ensuite ils faut qu'on dit la promotion du cinéma d'animation en termes qui évolue forcément au cours du période. Donc, aujourd'hui, nous c'est qu'en entendons par là c'est le mettre en valeur, à travers de différents actions diffusion, on organise un festival, on organise la Fête du Cinéma d'Animation, aussi les actions, comment dire, de structuration du secteur et de mise en réseau. Donc, par exemple c'est qu'on appelle l'Observatoire dont je suis également responsable, c'est l'Observatoire du pratique et la création contemporaine, donc cette ferme vieille des enjeux du secteur, de questions qui sont soulevées, par ici par là, et chaque fois de répondre avec de propositions qui ça peut être structuration en réseau, organisation en jour de professionnels, les rencontres...Chaque fois les rencontres sont très différents, un centre de ressources qui a une vocation d'accompagnement de projets de professionnels, les conseils et de programmation, par exemple par toutes les programmations culturelles français, notamment, les bibliothèques, les associations, la structure qui organise des évènements...Il ont besoin en général, disons, qui centrent dans l'animation de conseils, de guides, etc. Et puis une partie de ressources et notamment à travers de La Lettre de l'AFCA qui est l'unique média papier sur le cinéma d'animation. (...) En balayant toutes ces actions, on a un peu une idée de qu'est-ce que doit faire l'AFCA, c'est-à-dire, à la fois, nourrir le meilleur du cinéma d'animation et en même temps être vraiment à l'écoute de la profession et des gens qui construisent le secteur en fait.

## **3. Votre travail consiste à accompagner des professionnels de l'animation, programmation et promotion du film d'animation. Quelles stratégies ou initiatives utilisez-vous pour donner de la visibilité aux court-métrages d'animation ? (Festival National de Bruz (AFCA), rencontres, etc?)**

**Cécile Noesser:** Alors, pour donner une visibilité au court-métrage? (...) Alors, comment répondre? C'est un sujet un peu complexe parce que le cinéma d'animation c'est une matière compliqué en soi, c'est un art que c'est considérée comme un art pour l'enfance, ou alors pour la télé, donc qui souffrent dans la difficulté de légitimité. Et nous, notre objective c'est de montrer que c'est un art à part entière et qui n'est pas seulement destination la jeunesse. Donc, il faut aller contre certains nombre des préjugés, des idées de reçus, de manière de voir et de recevoir l'animation. Ç veut dire que par exemple dans un lieu comme les festivals, c'est vraiment un endroit où on va travailler "l'idée du cinéma d'animation" toutes les manières possibles qui se rapprochent le plus possible du cinéma, donc faire de projections de qualité, les éditorialiser, les thématiquer, les présenter, les inscrire avant une histoire, les inscrire dans un contexte et favoriser à tout moment les rencontres avec les réalisateurs, les auteurs, tout les nombres des équipes du film. C'est ça un aspect et puis il y a tout l'aspect aussi l'éducation à l'image qui est pratique autour du cinéma d'animation, donc c'est la partie de découvert. Ensuite, beaucoup de courts-métrages...si tu rajoutes cinéma d'animation et court-métrage tu as de domaines qui sont très très difficile à faire part de nombre de gens, parce qu'on travaille vraiment sur le métier qui n'est pas évident. Mais il faut faire un travail de fourmi, de fond...à la fois montrer que c'est accessible et montrer que c'est accessible dans le sense du cherche du court-métrage, c'est parfois la avant-garde, c'est un cinéma exigeant, etc, mais accessible à tous et en même temps l'autre préjugé qu'est diamétralement opposé qui est le cinéma d'enfant pour la télévision. On a peut pri une de permanence de ces deux préjugés, et il faut arriver à en sortir alors, c'est un peu contradictoire.

#### **4. Expliquez-moi le programme spécial d'animation pour la jeunesse.**

**Cécile Noesser:** (...) C'est un programme qu'on avait crée pour les tous les petit spectateurs justement, pour le coup, c'est un programme qu'on avait crée en partenariat avec plusieurs associations franciliens, de l'Île de France, et le but c'était de proposer un programme de bon niveau pour les tous les petit spectateurs à partir de trois ans. Parce qu'on agit aussi avec de structures d'éducation à l'image, on travaille avec tout



les publics, il compris les tous les petit et du coup pour avoir montré cette programme et s'a appellé La Petit Fabrique, on avait décliné trois années dessous et qui a eu beaucoup de succès parce que en fait c'est un âge qui souvent on (min 10:23) par le cinéma.

**5. Vous avez mentionné que l'AFCA est financé par le CNC, mais pas le 100%. L'autre partie est financé par vous-même?**

**Cécile Noesser:** Un peu, c'est-à-dire, qu'on a de fonds propres qui viennent de nos adhérents et on a aussi d'autres financeurs, les organisme professionnel, par exemple, le SACD, la (min 11:10) ce sont des organismes de répartition de droits, ils sont à fond, en ligne budgétaire qui est dédié à l'action culturel, c'est avec cette ligne budgétaire ils financient certaines associations comme la notre. Et ensuite on a de financement propre à certaines actions. Par exemple le festival on a de financement de la région Bretagne, de la ville, de la métropole, de la draque...donc ça c'est de financement locaux puisque que c'est vraiment lié à la façon d'une festival. Juste pour le festival.

**6. Quelle est l'importance de promouvoir et diffuser les court-métrages d'étudiants avec ceux des réalisateurs professionnels ?**

**Cécile Noesser:** Alors, bon, en France on a un paysage très particulier, c'est qu'en fait on a une très bonne qualité des écoles qui sont réparties sur tout le territoire ey qui proposent en fait une formation extrêmement différente, assez varié d'une à l'autre. Par exemple, le Gobelins, qui est la plus ancienne et la plus prestigieuse, on va dire, c'est une écoles qui forme extrêmement bien la 2D, et qui font de très bons animateurs, mais...qui forment énormément de monde. Il y a de plu en plus étudiants d'animation qui sont inscrits là-bàs. Alors, qui Supinfocom ça va être plus une école de 3D, d'image de synthèse, d'effets spéciaux, etc.

À côté de ça, on a aussi des écoles qui se spécialisent de plus en plus dans la formation de réalisateurs, de gens qui vont être auteurs. Donc là ce sont de petites promotions, comme l'EMCA, surtout la Poudrière à Valence. Et voilà, il y a une espèce de variété de pédagogie, des objectifs, et du coup, de gens qui se sont formés, et du coup, il y a un vrai enjeux pour montrer qu'est-ce que c'est un réseau d'écoles qui est varié, qui est de qualité, et qui est envié un peu partout puisque il y a de studios américaines qui

viendront recruter à des étudiants à la sortie de l'école française et que à certain moment chez Pixar, entier des effectives sont Français. Donc, c'est quand il y a une véritable savoir faire qui se met en place en France.

À côté de ça, on a un réseau de production professionnel de courts-métrages, c'est de plus en plus structuré ces dernières années accompagnées par le CNC avec de maisons de production qui produisent de courts-métrages de manière de plus en plus professionnels, mais dans une économie qui est fragile, qui est difficile et qui faut aussi préserver le plus possible. Donc, nous on veut mettre en valeur deux aspects de la création. Ils trouvent que quand on envie attraper nos films, donc, chaque année dans le festival, on reçoit environ 300 films: la moitié de films d'étudiants, la moitié de films professionnels. Et on fait attention par exemple en compétition à départager les deux sections, contrairement à d'autres festivals qui mélangent tous le status de films, nous on a décidé de partager parce qu'on pense que c'est pas la même économie, c'est n'est pas le même contexte de production et donc il ne faut pas les regarder ni les voir de la même manière, et d'ailleurs ils ne sélectionnent pas de la même manière. Souvent chez les films d'étudiants, on ne cherche pas le film le plus parfait, mais on va chercher de films qui tentent de choses, qu'on considère, au moment de l'école, l'étudiante est là-bàs pour faire le film le plus parfait possible, la "chef-d'oeuvre" mais qu'ils font de tentatives sur tel ou tel l'aspect. On va voir si il a l'objectif ou pas. Voilà.

## **7. « La Fête du Cinéma d'Animation célèbre la richesse du cinéma d'animation. Comment contribue à la promotion des films et des auteurs ?**

**Cécile Noesser:** Alors, la Fête ce n'est pas moi qui m'en occupe, c'est mon collègue Jeanne, mais je peux dire quelque mots sur les principes de la Fête, si tu veux. L'idée c'est que...la Fête c'est vraiment une action de communication et de mise en réseau d'acteurs sur le territoire. Donc, l'AFCA accorde au niveau national, mais toutes les structures qui veulent s'inscrire, s'inscrivent en proposant les évènements qu'ils sont envie de proposer. Ça peut-être un rencontre de projection, un atelier, un expo...n'importe quoi. Et ils ont l'attitude totalement autonome sur qu'ils veulent faire. L'AFCA, elle leur propose de moyens de communication, une coordination nationales,

elle fait de proposition de programme à Clermont pour qui veut y participer, mais qui n'est pas forcément quoi faire...Enfin, elle est là en fait pour donner la petite énergie plus qui va faire que, bein, de manière coordonné, mutualisé, nationale, les évènements auront encore plus de puissance et sera vraiment la Fête du Cinéma d'Animation. Ça veut dire aussi, pour tout le public, en générale, c'est assez grand public, compris par les familles, etc. Voilà. Après on peut dire beaucoup de choses sur la Fête, c'est que ça reflète aussi une vitalité de tissu, de l'action culturelle française. C'est-à-dire qu'à partir de cinéma, des médiathèques, des associations, des petites structures ou des grandes structures, de structures polyvalents, de structures spécialisées...C'est grâce à ce tissu-là que la Fête a une pièce coeur(min 5:33)

### **8. À quoi doit-on la grande qualité et quantité des court-métrages d'animation français ? Pensez-vous que ce modèle est exportable ?**

**Cécile Noesser:** Vaste ta question! Il y a beaucoup de critères je pense qui on fait qu'on arrivait à cette vitalité-là aujourd'hui. Normalement la majeure partie d'être pouvoir les trouver en réalisant ma thèse mais du coup je peux peut-être très rapidement balayer...On peut dire qu'il y a une aspect. Bon, il y a une aspect historique, c'est que (...)

Bon, du coup, je ne veux pas repartir très tôt dans les racines du cinéma d'animation française, mais en général, on dit quand même qu'il y a une très grande importance de plan d'images qu'a été mis en place par Jacques Lang au début des années quatre-vingt et c'est importante, pourquoi? parce que dans ce moment-là on avait l'impression que le dessin animée était un lieu où on pourrait mettre en place la recherche autour des images de synthèse et donc c'est les contexte dans lequel Jacques Lang a décidé que ça devenait une industrie culturelle à part entière, et donc, que de moyens on a été injecté dans ce secteur-là qui, avant ça, était un secteur extrêmement artisanat, avec très peu de moyens qui vivait sur un petit nom de studios, assez fragiles et à partir de là, il y a eu une véritable politique de production de dessins animés majoritairement à destination la télé, c'est vrai, mais parallèlement, du coup, ça a permis aussi de financer de formation, des écoles, donc le savoir-faire a augmenté, la production a augmenté, la visibilité de l'animation française à la télé a augmenté, et sur ce terrain-là, une espèce de tradition française de créativité autour du court-métrage a pu renaître aussi. C'est qu'est importante en France c'est de regarder comment ce sont marié trois formats qui

sont extrêmement différents, à savoir: le dessin animé pour la télé, la série, le long-métrage et le court-métrage. Et je pense que c'est important en France, c'est qu'avoir aidé la production télé, c'est aussi ça qui a aidé à mettre en place l'industrie du long-métrage et à préserver et à remettre en avant la créativité dans le court-métrage. Et les trois sont extrêmement liés en fait et c'est aussi ça que fait qu'on a créé un modèle français assez unique au monde où les trois avancent ensemble, contrairement aux États Unis ou Japon, où c'est vraiment les dessins animés pour la télé et le long-métrage pour le Japon où il y a l'importance. En France on a toujours avancé avec le court-métrage. Voilà.

Ensuite, il y a deux aspects qui sont liés à deux secteurs culturels, le fait qu'il y a aussi l'école de BD et une école d'illustration jeunesse assez forte en France, ça est une autre aspect et le troisième aspect je dirai c'est la politique cinématographique française, c'est-à-dire, cette espèce de cercle vertueux du cinéma, du financement du cinéma grâce à la télé, qui joue aussi pour le cinéma d'animation. Voilà. Donc, à la fois, la structuration d'une industrie, la formation, la politique culturelle cinématographique publique et le fait que de secteurs artistiques annexes sont très importantes, comme la BD et l'illustration qui sont extrêmement liés avec les talents qu'on trouve dans une court-métrage.

(...) Bein, il est exportable à condition de réunir tous qu'on vient de mentionner, mais oui, dans la mesure où...par exemple, le système du CNC, le système de financement du cinéma, c'est une système qui s'est exporté un peu partout dans le monde, qu'était copié parce qu'on s'est aperçu qu'en beaucoup de pays ça fonctionne bien, beaucoup de pays ont imité le CNC. Après il y une contexte assez particulière, qui était celui du début des années quatre-vingt dans le Ministère de la Culture, qu'était assez puissante, bien financé et qui en a généré beaucoup d'argent dans le secteur, notamment dans la création d'école et ça c'est vrai que c'est plutôt difficile à reproduire dans les sense où je ne sais pas si en Europe il y a aujourd'hui de pays qui sont capables de...et qui ont la volonté de financer des écoles, qui disent plus tard, quinze ans plus tard, avant devenir d'excellent niveau parce qu'il y a une aspect temporaire quand même qui est assez importante.

Il faut quand même une volonté gouvernementale extrêmement forte pour pouvoir créer un contexte assez particulier.

**9. Quelle formule est appropriée pour que les réalisateurs d'animation indépendants puissent avoir une continuité dans la production de leurs court-métrages? Ou au contraire, cette intermittence est-elle un problème consubstantiel et inhérent au réalisateur indépendant?**

**Cécile Noesser:** Alors, ta question c'est comment font les studios leurs production ou alors comment font les auteurs? Les réalisateurs? Je crois que je l'avais mentionné l'intermittence (...)

Bein, ça c'est une question assez importante, parce que en fait nous nous rendons compte que le court-métrage c'est vraiment le lieu, la créativité de la liberté des auteurs de films d'animation, hors, c'est extrêmement rare qu'un réalisateur dans une même carrière en face plus de trois, cinq...on le peut compter sur les doigts de la main. La plupart du temps, même quelqu'un qui a fait un très bon film d'étudiant, dans on a vraiment envie de...et qui continue après, il va faire une premier film pro et puis ensuite il disparaît, il part faire leurs carrières dans las séries, dans les long-métrages...Voilà. Donc, pourquoi ça? Bein, d'abord parce que réunir les conditions matérielles de production d'un court-métrage c'est difficile, mais je pense qu'il n'y que ça, enfin, il y a une question à mon avis que c'est difficile à percevoir quand on ne le pas fait soi-même, je crois qu'il y a une épuisement en fait: que faire un court-métrage c'est une affaire de 2, 3 ans et parfois quand on a du mal à reunir le financement ça peut être 4,5...tu vois? Donc, il y a quelque chose de l'ordre de...une ambiance de gagner de sa vie en fait, qu'on engage dans un court-métrage, et du coup, rare c'est les réalisateurs qui ce sont capables et qui ont le moyen d'engager dans leur vie. Voilà, je crois que c'était la raison principale et puis l'idée que le passage du long-métrage n'existe pas, il n'est pas automatique. Donc il n'y pas de notion de carrière, ce n'est pas...je fais: 1,2 ,3 ,4 courts-métrages, ça veut dire qu'après que vais passer au long-métrage, puis je serais considéré comme un auteur, un réalisateur et je peux me projeter comme ça, en étant un auteur. Quand on entre aujourd'hui dans une studio de série ou de long-métrage, moi je peux très bien pointer dix personnes qui je connais parce que je connais leurs films que c'est de réalisateurs et que je trouve qu'ils sont en train de travailler là, en tant que story-boardeurs ou layout-men ou intervaliste, décorateur... Ils ne sont pas forcément de nouveaux projets de court-métrages, c'est juste qu'un jour ils ont été réalisateurs et maintenant peut-être ils ont un métier totalement différent et ça c'est

parce que ce n'est pas un art qui les offriraient une progression en tant qu'auteur en fait. C'est la carrière des réalisateurs n'existent pas. Voilà.

**10. Les court-métrages sont devenu de véritables phénomènes grâce à la qualité de leurs productions. Est-ce que pourraient-ils remplacer les films « professionnels » ? Est-ce que c'est important différencier la catégorie étudiant de la catégorie « professionnel/officiel » dans certains circuits cinématographiques ?**

**Cécile Noesser:** Oui, non, je pense que c'est très importante...bein, j'ai déjà expliqué, tout à l'heure pourquoi, mais du coup je peux juste te donner quelques exemples. C'est que, par exemple, quand on crée un programa de films qui vont circuler dans les salles, etc, en générale, on programme plutôt les films professionnels que les films étudiants, sauf qu'on a une programme de films étudiants pour montrer la vitalité des écoles et qu'on appelle et qu'on communique en tant que tel. Mais sinon on attendait une tendance pour promouvoir les films pro, parce que justement, si on veut promouvoir l'animation il faut passer par la professionnalisation. C'est-à-dire le fait que n'y a que de films d'étudiants, ue n'y a que de films auto-produits, mais aussi de gens que réussisse à travailler en créer, en fait. (...) Nous, en tout cas, nous sommes attachés à cette différence-là et on fait en sorte que le public puisse le distinguer et qui ne le regarde pas de la même manière, que ne les accueille pas de la même manière, etc.

(...) Le truc c'est clairement il y a une espèce de concurrence d'image entre les écoles, donc certaines considèrent qu'un film d'études est très importante, d'autres non. Et ça ne veut pas dire que ce sont de mauvaises écoles. Et au contraire, il y a qui mis, que met la caisse dans les films de fin d'études en désirant faire qui soit en sorte que les films soient les plus abouties possible pour qui circulent en festivals dans le monde entier, qui rapportent de prix et donc, de l'image, quoi, pour l'école. Donc, c'est devenu un enjeu en fait de légitimité pour les écoles et c'est devenu aussi un enjeu pour les étudiants dans la mesure ils étaient leur cartes de visite pour entrer dans le monde professionnel. Après, nous, en tant que festival, on n'aborde pas de tout ces films de la même manière, on les aborde comme de films qui sont de petits oeuvres en soi, quoi. Voilà.

(Dans le sous-sol)

Il y a plusieurs aspects...en fait l'AFCA a été créé au début des années soixante-dix et la toute première idée générale Reynaud et Méliès, était comme une espèce de l'angloie de l'animation, tu vois, l'angloie c'est l'un de tout premières d'avoir décider qui avait un valeur patrimoniale, notamment aux pellicules qui a sauf-gardé un certain nombre de pellicules et puis a créé la cinématographie française et beaucoup de gens dissent que Reynaud et Méliès et pour l'animation c'est que l'angloie était au cinéma.Voilà, parce que, en fait, c'était des premiers collectionneur et donc c'est lui qu'il a ressemblé notamment toute la collection

iconographique de l'AFCA, c'est-à-dire tout ce qu'était dessin, document, et les modes originaux qui ont servi à la fabrication de films et en fait, jusqu'à il y a longtemps que l'ont conservé ici et depuis un an on a fait le dépôt au Musée-Château à Annecy, parce que ici ce n'était pas conservé, on n'a pas les bonnes conditions. Mais, en tout cas, c'est lui qui avait conservé toute cette collection et du coup, le fait qu'elle soit au nouveau au Musée-Château, c'est aussi un retour de la collection de l'AFCA à ces origins puisque en fait le créateur du festival d'Annecy était aussi le créateur de l'AFCA et donc, Raymond Aron organisé le deux en fait, il organisait les festival d'Annecy pendant les années soixante-dix et en même temps il s'occupait des activités de l'AFCA et donc du coup, finalement, c'est la réunification de deux collections qui a un peu les mêmes origins et qui vont pouvoir être conservé dans les bonnes conditions, valorisées dans les expositions, etc. Voilà. C'est plutôt un soulegement qu'on a pu faire ce dépôt et puis aussi on voit toutes les archives de l'AFCA, depuis dès le début, là c'est les archives de la Lettre de l'AFCA, donc qui paraît...on fait au tout début c'était le but ACA l'Association des Amies du Cinéma d'Animation, qu'est un ancêtre de l'AFCA et ensuite, à partir de 1971, voilà, la Lettre est apparu très régulièrement jusqu'à aujourd'hui. Et ça continue d'être le seul média papier qu'est entièrement consacrée à l'animation. Voilà. Et puis, tu vois, là il y a des archives du festival quand il était à (min: 2:34) une région parisienne et c'était lui ensuite seulement qui a démenagé à Hauche, aux Midi-Pirinnées, avant d'arriver en Bretagne, actuellement. Voilà. Et là, tout ce mur-là, c'est le deuxième volée de collection de Raymond-Méliès, qu'on fait classé de documents d'archives de tout sortes, donc là-là il y a s'est classé par réalisateur, c'est pour toutes les réalisateurs français et ici c'est la partie de pays et du coup on peut voir que ça réflète un petit peu la dynamique du cinéma d'animation internationale parce que tout c'est qu'est Europe de l'Est est très développé, le Canada aussi, on n'a pas mal de cartons, les États Unis. En revanche, il y a de zones qui sont très peu représentés, sur la période de collectionner de documents comme l'Asie, l'Amérique du Sud, tu vois? C'est de...il y a moins de

choses. Il y l'Espagne? Voilà, l'Italie et l'Espagne ensemble dans le même carton...ça veut dire que n'y a pas grand chose (rires) Voilà.

Et ici, dans la deuxième partie, dans la deuxième salle, c'est la vidéothèque, donc, pareil quand on regarde les éléments ça raconte une histoire, c'est à partir du festival de Marly on a reçu toutes les films français qu'on été produit par an et donc, forcément, en départ beaucoup caisses en vidéo, ensuite en DVD, et puis, depuis 2012 on reçoit plutôt que de fichiers en numérique et du coup, on les classaient dans une vidéothèque en numérique, alors que ici, c'est la vidéothèque physique. Voilà. Et qui représente comme même, surtout l'animation française, puisqu'on reçoit toutes les films françaises qui sont produits de chaque année pour le festival, pour l'appel des films du festival, mais aussi beaucoup de films étrangères que nous envoie, qu'on ramasse un festival, etc.

**11. Vous avez de conventions avec de festivals, ou le CNC vous envoie les films...Comment ça marche?**

**Cécile Noesser:** Non, pour l'international c'est vraiment un coup par cours, c'est dépend de nos partenaires, des évènements qu'on fait...voilà.



**12. Il y a quelques festivals où vous envoyez les films?**

**Cécile Noesser:** Notre festival, le Festival National du Film d'Animation, en fait, on reçoit les films français parce que c'est une compétition de films français et du coup, c'est de gens qui s'est inscrit sur la plate-forme de l'Agence du Court-Métrage...

**13. Donc, à partir de l'Agence et de Bruz?**

**Cécile Noesser:** Ouais, c'est ça.

**14. Il y a plus endroits où vous pouvez obtenir de films?**

**Cécile Noesser:** Non, on utilise qu'une seule plate-forme, que la plate-forme de l'Agence du Court-métrage et après, on est le seul festival qui propose un appel de films de court-métrages d'animation français donc, ça nous permet d'avoir quand même une vision assez large ce c'est qu'est produit chaque année. Voilà.

**15. Et de réalisateur indépendant que vous envoie ses films...?**

**Cécile Noesser:** Ils doivent tous passer par la plate-forme mais c'est vrai que, bon, une grosse partie de films sont produits par des sociétés de production. En général ce sont des sociétés de prod qui envoient les films, mais, sinon, il y a quand même quelques films autoproduits chaque année, donc, dans ce cas-là, c'est les réalisateurs ils-mêmes qui s'occupent d'envoyer leurs films à des festivals.

Et pour les écoles, c'est très variable, mais la plus importante en générale, il y a quelqu'un qui s'occupe de l'envoi de films aux festivals parce que ça est devenu un enjeu important et c'est un grand boulot. Parfois, même ils externalisent ces services auprès de, bien, de distributeurs, comme par exemple, Autour de Minuit, s'occupe d'envoi de films d'écoles en festivals mais aussi il y a une société de distribution qui s'appelle (min 6:47) CV films et qui distribue le Gobelins, ARTE, voilà, de trois écoles d'animation comme ça. C'est ça pour les écoles qui ont un peu les moyens de payer quelqu'un pour s'occuper de ça.

**16. Pensez- vous que les réalisateurs qui s'auto-produit d'envoyer les films au CNC, bien à l'Agence ou bien à l'AFCA, comme films de patrimoine,etc?**

**Cécile Noesser:** Je pense que ce qui les intéresse c'est surtout les envoyer aux festivals pour pouvoir être vu. Après la question de la conservation je pense que ne pensent pas et de tout façon, même nous, en fait, la manière dont on conserve le film elle n'est pas satisfaisante. Parce que c'est ça le support physique ici, on est dans un environnement, donc ça va, un peu près stable, il ne faut pas trop chaud, mais en réalité, nous on ne sait pas traiter caisses de vidéo et de DVD, on ne sait pas qu'on doit se faire, tout le combien, il faudra faire de copies, et on n'y a pas tous les moyens, de faire cette logistique-là. Donc, oui, on a le fond le plus important d'animation, mais...jusqu'à quand? Je n'en sais rien. Et même, un support numérique, oui, la question de la conservation s'impose. Moi, je ne suis pas spécialiste de la conservation de films, donc, on n'y a pas de politique en fait "pérenne" de conservation en deux stockages. Voilà.

**17. Avez-vous le même contenu que le Musée d'Annecy?**

**Cécile Noesser:** Non, je dirai que c'est assez différent parce que Annecy c'est un festival international et nous c'est un festival français, donc on reçoit que des films français. Alors Annecy ils vont recevoir beaucoup de films français qu'on a reçus, mais ils ne vont pas recevoir tous les films français, parce que, évidemment, ils sont de phénomènes d'auto-censure tous les auteurs français envoient leurs films tellement à Annecy, parce qu'ils savent qu'ils ne seront pas retenus et que de coup seul un certain type de réalisateur envoie leurs films au festival d'Annecy. Donc, un film français je pense qu'on en reçoit plus chaque année qu'à Annecy.

**18. Quels types de réalisateurs peuvent accéder à Annecy: lesquels qui ont un parcours, par exemple?**

**Cécile Noesser:** Pour la sélection à Annecy? Ça c'est le comité de sélection qui décide, donc, je ne pense pas qu'il y a des critères très différents de notre, je pense que chaque année ils essaient de choisir les films qui leur ressemblent les meilleurs.

**19. Et cette partie de réalisateur qui ne veulent participer à Annecy?**

**Cécile Noesser:** Non, je n'ai pas dit qu'ils ne veulent pas, mais je pense juste qu'un festival international il y a une phénomène de tri, qui se fait de manière plus ou moins naturelle. C'est-à-dire, qu'il y a certain nombre de réalisateurs qui pensent que comme leurs films ne seront jamais sélectionnés ils ne prennent pas la peine de les envoyer. Voilà.

Alors qu'un festival qui considèrent plus qu'un petit festival en tout cas un festival qui été fait pour toute la production française là je pense que les gens a une tendance à (...) il y a plus d'espace qu'à 4 programmes de compétition professionnelle, alors qu'à Annecy il y a quelques films françaises qui seront sélectionnés. Ici ça continue la vidéothèque et sinon il y a aussi notre partie qu'on ne peut pas voir par ici, c'est tout le dépôt de films, beaucoup en 16 mm qu'on a déposé les archives français du films, par de raison pareilles de conservation, de stockage, etc, et c'est aussi de films qu'on avait été assemblé par Raymond-Méliès, il faut collecter et donc c'est beaucoup l'animation française et internationale des années 50 au fin des années 70, quoi.

## **20. Comment faites-vous l'ordre de titre? Lequel c'est votre critère?**

**Cécile Noesser:** On le tri par titre plutôt, voilà, c'est tout. On n'a vraiment pas un sein de documentation professionnel, donc on fait ça un peu de manière pragmatique pour se trouver mais c'est aussi le fait que les personnes qui s'occupaient du fond ont changé et du coup, tout en récupérant une mode de fonctionnement que tu continues malgré tout parce qu'il faut bien garder une cohérence du début à la fin.

## **21. Il y a l'archive des images, de documents originaux?**

**Cécile Noesser:** Ouais, alors tout ces documents-là, c'est que j'appelle l'iconographie et ça c'est la partie qui est partie au Musée-Château d'Annecy, parce que c'est extrêmement fragile et qu'on voulait de sûr que ce soit conservés dans de belles conditions. Le Musée-Château, lui a habilité le Musée de France, donc en fait ils sont tenus un certain nombre de critères de conservation extrêmement strictes et l'autre aspect positif c'est que du coup ils ont pu faire un inventeur scientifique de chers documents, de choses qu'on n'avez pas. Un avait un inventeur qui fait d'une manière un peu pragmatique et grâce à cet inventeur que j'aime maintenant je peux répondre à

différentes demandes d'édition, de recherches, de gens qui recherchent des images de tel ou tel film, je peux leur dire, qu'est-ce qu'on a, ou qu'est-ce qu'on n'a pas.

Alors qu'avant, c'est bête à dire mais tout simplement je ne pouvais pas répondre à ces types de questions, parce qu'il faudra refaire tout les cartons, je les sortent...Je ne savais pas quels document étaient en tel carton. (...) Donc, en termes de valorisation c'est vraiment un plus.(...) Si tu veux tu peux prendre de photos mais j'ai peur que ça ne vaut pas grande chose.

**22. Ces 5 dernières années, selon vous, la situation du court-métrage d'animation indépendant français a-t-elle changé en ce qui concerne : a) l'attention du public, b) la diffusion, c) le support institutionnel/ privé ?**

**Cécile Noesser:** Voilà, en trois ans c'est quand même, très difficile de pouvoir juger l'évolution, l'attention du public, donc je ne pourrai pas juger notamment ce qui concerne au court-métrage puisque pour le court-métrage la visibilité a radicalement changé. Elle fonctionne toujours sur trois poles qui sont: la télé, avec des émissions du court-métrages qui sont certains à des-heures plutôt tardives à la nuit, m'empêche que la moindre émissions de télé touchent facilement cent mille personnes, alors qu'un festival comme le notre pendant une semaine touche dix mille personnes. Donc, souvent on attend les gens relativiser de l'importance de la télévision alors que même à de heures extrêmement tardives. Ça reste un support majeure. Donc, la télé, les festivals et ces trois derniers années il n'y a eu pas de changement majeure, ni de côté de diffusion de télé ni côté de festival. En revanche, le troisième pied de la diffusion envers le public c'est comme même internet et je dirai par l'instant c'est très tôt pour faire un diagnostic, mais je ne suis pas sûre que ça était tout changé. Certains ont une disponibilité de films en quantité sur le web, mais ça ne vaut pas dire pour autant que le temps que les gens savent comment se diriger, qui savent où les trouver, comment les regarder, qu'est-ce que ça vaut dire, de regarder tel film ou tel autre. Et nous, par exemple, au festival, mais jamais de réaction du public qui nous dit: "Ah, mais vous montrez ça mais j'ai vu sur internet. Ce sont des choses juste tellement différents et surtout l'accessibilité par le web en réalité ça sera plutôt un instrument de...soit un instrument de travail pour le professionnel, alors, pour nous, pour le court ça change tout, parce que c'est quand même extrêmement pratique parce que effectivement tout les auteurs mettent leurs films sur internet à un moment à un autre et du coup, on ne sait pas comment accéder,

etc...Mais, pour le grand public, à part le gens passionnés qui vont peut-être aller dans de lieux spécifiques, spécialisés pour découvrir les films, maintenant c'est quelque personable sur le web, mais pour le grand public ça ne change pas grand chose. Voilà. Après tout ça c'est vraiment de ressenti d'observatrice extérieur mais on n'a pas fait d'études sur la question.

### **23. À ce que concerne le support institutionnelle/privé?**

**Cécile Noesser:** Alors, pour le court-métrage, non. Je dirai que c'est surtout à partir de début des années 2000 qui a eu pour le court-métrage d'animation de nombreux changement: d'un part parce que, le Collectif de Producteurs de Court-métrages s'était constitué à ce moment-là, au début des années 2000. En fait, c'est qui s'est passé c'est qu'ils étaient au départ représentés par le Syndicat de Professionnels du Film d'Animation (le SPFA) qui lui représente essentiellement les producteurs de long-métrages ou de séries. Et, du coup, ces petits producteurs qui rentraient dans le secteur pour produire de court-métrages d'animation ne se sentaient pas représentés par le SPFA et donc ils sont décidés de s'en retirer pour créer une collectif informelle qu'était une collectif de discussion, d'entre aide, de réflexion et de lobbying auprès du CNC, pour faire reconnaître leurs spécificités et leurs besoins. Et donc du fait le premier cheval de bataille ça a été l fait de faire reconnaître de vie spécifique de l'animation pour remonter en fait les aides qui étaient loué à en contribution, en commission d'aides aux court-métrages et j'en ai plutôt bien réussi. À la fois, sur ce point-là, et aussi sur un autre point, qui était la reconnaissance de métiers de l'animation, c'est-à-dire que les deux vies, en fait, du coup du court-métrage d'animation souvent ça correspond en fait de pouvoir payer les gens qui travaillent dans l'animation. Les deux vies sont composés à 80% de salaires des équipes en fait.

Si bien qu'on arrivé à une situation assez amusante on s'a rendu compte qu'il y a quelques années que finalement dans l'animation il y a avait une situation plutôt virtuose qui était que même dans le court-métrage les équipes étaient relativement mieux payés, les grilles de salaires sont relativement mieux respectés que dans la prise de vue réelle. Voilà. C'est pour de donner un exemple de cercle virtuose qui se mis en place au début des années 2000 entre les producteurs de court-métrage et le CNC sur un dialogue plutôt réussi à ce moment-là.

(....) Le collectif (...) ils sont un sorte de page web qui listent en fait tout les producteurs qui sont, qui font partis de cette collectif, mais ne sont pas véritablement un site: ça reste un équipe de travail informel qui se réunit d'un temps à l'autre. Et ils trouvent que ces derniers années se réunit de moins en moins, pour plusieurs raisons: d'un part, en fait, le groupe originelle, on va dire une dizaine c'est considérablement élargiste, c'est-à-dire, il y a de nouveaux entrants, il y a de nouveaux producteurs de courts-métrages qui vient de la prise de vue réelle ou alors qui débarquent du court-métrage très court. Donc, ils sont plus nombreux, donc, forcément, quand une collectif s'élargit il faut retrouver leur forme en fonctionnement, etc. Et la deuxième raison c'est que ce producteur un peu originel du collectif on a beaucoup permis qui sont mis à produire de la série ou du long-métrage. En fait, ils sont évolué, ils se sont structuré, ils sont évolué pour certains, pas tous, ein?

Mais, du coup, la situation...le paysage n'est pas le même donc, qu'au début des années 2000. Voilà, donc ça c'est d'un côté privé et puis c'est le côté CNC, je dirai que la grande, le grand changement de ces derniers années c'était la création du fond d'Aides à l'Innovation, le FAI, qui avait pour vocation de renouveler les écritures pour la télévision. Et, en fait, très rapidement, ces fonds d'aides s'est ouvert totalement aux court-métrages, de projets assez différents. Ça veut dire quoi? Ça veut dire qu'au final il y a une nouveau guichet d'aides, donc une aide supplémentaire au court-métrage. La soutien, la troisième chose je n'ai pas parlé encore mais qui est très important en France pour l'animation, c'est la structuration en Région. C'est-à-dire que très, en fait...de l'origin de l'animation française se ne structuré pas de manière centralisé comme le cinéma de prise de vue réelle à Paris mas aussi au région, notamment à Valence, avec la création du studio Folimage que c'est une académie historique au début des années 80 qui ensuite à déterminer la création une véritable pôle avec l'école de la Poudrière, avec d'autres studios qui sont installés auteur de Valence. En suite, au début des années 90 la création en pôle d'Angoulême auteur de l'école l'EMCA et la création de toute une filière en fait dédiée à l'animation pour la télévision essentiellement. Il y a une pôle qui existait également à Lille...je te dis ça parce que c'est vraiment un paysage qui a relativement bien descentralisé et en fait, ça se retrouve aux aides au niveau institutionnel, des aides aux projets, puisque, bien sûr, le CNC c'est une aide majeure très importante mais aussi de fonds d'aides à la création qui ont été organisés dans de différents régions. Alors, les plus actives c'est Rhône-Alps, Poitou-Charentes, dans le Nord aussi, Nord-Pas-de-Calais, un peu Bretagne. Et avec tout leur spécificités chaque

une en fait décide de se spécialiser en tel ou tel format ou tel ou tel moment de la création. Ça peut-être l'écriture, la production, le développement...Voilà. C'est qui fait pour les producteurs et les auteurs, en fait, il y a la possibilité de s'adresser à ( min 10:52) assez différentes. Donc, voilà, la question était qu'est-ce qu'a changé ces derniers années? Ces 3 derniers années?

On peut noter comme même la création du RECA, dont on n'avait pas parlé. Donc, là l'idée était un dialogue qui s'était instauré entre les écoles d'animation et le CNC avec à l'origine une étude qui avait été réalisé par René Broca en 2009 sur le paysage des écoles d'animation française. Et donc, il y a avait plusieurs constats, la diversité, le nombre d'écoles existents et un diagnostic en peu alarmant qui était dire avec plus d'un centaine d'information en France il y a une espèce d'élégibilité pour le public, pour les futurs étudiants, pour qu'il s'est extrêmement difficile de choisir une école d'autant plus que cette formation est majoritairement payante donc il y a une véritable enjeu en fait, de transparence pour que les étudiants puissent s'inscrire dans les écoles qui leur correspondent et qui sachent en fait à quoi ils s'engagent quand tirent dans un cours. Et donc, une des réponses qui a été apporté à ça c'est la création du RECA, avec une charte, commun à tous ces écoles de fonctionnement, de sujets de discussion de commande, la mutualisation de certains nombre de moyens et cette espèce de fenêtre de visibilité sur au long tout le début des (min: 12: 45) quinze semaines, (min 12:47) un peu plus de vent mais qui garantie aux futurs étudiants que les écoles du RECA au moins respectent un certain nombre de critères, pédagogiques, de cohérence, de transparence,etc.

Bon, je veux poser un autre élément important par rapport à la visibilité de l'animation auprès du public, au notamment du court-métrage:c'est la création, plutôt la réapparition des Césars de l'animation au sein de la Cérémonie des Césars. D'Onc, ils sont réapparus en 2010, si je ne me trompe pas, alors ça a fait tout un foin parce que en fait, la profession c'est en fait assez clivé sur ce sujet parce qu'a toujours eu deux positions concernant à la représentation de l'animation aux Césars qui a été: le refus du ghetto, les refus dans ces arts spécifiques à l'animation, et dans d'un autre côté, dans de gens qui disez: "Attendez! c'est une fenêtre de visibilité, il faut ne se empere (min 0:54) la situation ensuite a évolué, on verra bien...c'est que ça donnera".

Et c'est finalement cette deuxième voix qui l'a emporté, notamment appuyé par la AFCA, qui considérait que c'était le retour d'une fenêtre supplémentaire pour le court-métrage, bien que à ce-moment-là, de conditions de création du Césars n'était pas forcément très satisfaisante. Notamment, parce qu'ils mélangeaient les long-métrage set les court-métrages dans les mêmes Césars. Et du coup, ça rendaient un peu illisible aux yeux du public ces Césars un peu bizarres: qu'il y a qu'un seul César mais avec deux statuettes deux prix: un pour le court, un pour le long. Voilà. Donc, une situation un peu bâtarde mais au même temps c'est donnait une nouvelle fenêtre de visibilité, puisque auparavant l'animation était récompensée de temps en temps au sein du Césars du court-métrage, c'est-à-dire, qu'en fait quand on regardait le nombre des Oscars, il y avait un ou deux en 15 ans ou 20 ans de je ne sais plus... Par exemple, dans ma thèse il y a une annexe...j'avais recensé ce types de prix, (Min 02:08) donc voilà et je trouve que ces Césars sont arrivés dans un moment où il y a avait une dynamique nouvelle du long-métrage et qui avaient de nouveaux films intéressants qui étaient portés aux yeux du public. Alors, je pense que ce n'est pas à nous dans si l'Académie de Césars en 2010 a décidé qu'il faut révaloriser l'animation. On sent qu'il y a quelque chose qui joue à partir des années 2000 et particulièrement 2010 sur la création de dispositifs d'accompagnement de cette émergence-là. Et les dispositifs dont j'étais parlé, le Césars, le RECA, Le Collectif de Producteurs c'est autant d'éléments qui solidifie en corpus le secteur.

#### **24. Dans quelle manière vous dans l'AFCA, vous faites une sorte de "pression" pour re-crée les Césars?**

**Cécile Noesser:** Ce n'est pas dans cette sense-là. En fait, en général, c'est plutôt les institutions, les structures qui viennent nous voir et là la concurrence c'est qui s'est passé c'est l'Académie des Césars était en discussion avec la profession, il y avait de clivage au sein de la profession, c'est-à-dire, de producteurs, en fait, un truc que n'était pas d'accord, mais les réalisateurs n'étaient d'accord non plus, et donc, dans ce cas-là, les Césars vont vers l'AFCA qui leur permet d'avoir une position en retrait sur tombant neutre où le dialogue peut se refaire et peut sortir une position commune pour l'ensemble du milieu. Dans ce cas-là l'AFCA leur sert bien de tiers, quoi. De mise en relation.



C'est pareil pour le RECA, en fait. C'est les écoles et le CNC étaient en discussion. Les écoles entre elles n'arrivaient pas à produire un modèle sur lequel elles avaient tout s'accorder pour créer le RECA. Et donc, à ce moment-là, on a fait appel à l'AFCA, pour que nous leur propose un modèle administratif, technique, de fonctionnement sur lequel elles se sont accordées pour mettre en place leur réseau.

**25. La France est le troisième producteur mondial de l'animation et le premier dans le classement européen, en se basant sur les données de programmation télévisées et longs métrages. Est-ce la même chose dans le cas du court-métrage ? Et, si oui, quels sont les chiffres ?**

**Cécile Noesser:** Ah... (rises) Alors, les chiffres du court-métrage, bein, je peux vous les donner parce que grâce au Festival en fait, on pense qu'on a quasiment tout les court-métrages produits chaque année...français. Donc, a priori, nous recevons cent vingt film professionnels et 150 étudiants chaque année. C'est la moyenne. 120 pro et 150 étudiant.

Ça c'est pour les chiffres. Il n'y a pas depuis que j'arrive à l'AFCA et qu'on installait le festival à Bruz il n'y a pas d'évolution massive. Ça reste plutôt stable sur ce forfait qu'est haut, quand même. En revanche, comme de coup j'avais regardé l'évolution du nombre de court-métrages qui arrivaient au festival depuis le début, clairement il y a une évolution massive avec au début des années 80..Il y a avait une vide créative à ce moment-là, et un re-boom qu'a été pris au début des années deux mille. Et qui c'est encore aceleré, c'est-à-dire que nous on n'a pas senti, en fait, que n'a pas eu un festival pendant 3 ans, 2006 et 2009 et quand on remis en place le festival on avait décidé qu'on a le rendre annuel alors qu'avant été tout les deux ans et on se rendu compte qu'on avait beaucoup plus de films qu'avant et comme pouvaient avoir un festival annuel plutôt que tout les deux. Voilà. Là se correspond vraiment à une montée en puissance en fait du court-métrage français.

**26. Le fait que Bruz soit un festival annuel, accélère en quelque manière la production de court-métrages ?**

**Cécile Noesser:** Non, on n'est pas d'effets sur la production, simplement c'est une observatoire. Et en fait, nous nous rendons compte qu'on n'aurait pas pu faire comme avant un festival tout les deux ans, ça n'aurait pas suffit, ça n'aurait pas reçu trop de films si on avait reçu (min: 07:21)

Et donc le choix de rendre le festival annuel, ça permettrait de suivre l'accélération de la production. Voilà. C'est à ce sense-là.

## **27. Voulez-vous ajouter quelque chose?**

**Cécile Noesser:** Oui, tu disais le court-métrage par rapport au long, à la série, etc. Si on a la troisième productrice mondiale c'est à cause de séries. C'est ça qui créent en fait le volumen de production pour le coup lequel on a l'honneur et on a environ de 300 heures produites chaque année en France et c'est ça que fait le troisième producteur mondiale. Par contre, moi je pensais, je ne suis pas la seule que serie. long-métrage et court-métrage sont extrêmement liés et que ça n'est pas harzar si le fait d'avoir structuré une filière, une industrie culturelle, de sociétés de production qui étaient capables de produire de séries pour la télévision, à partir des début 80 a permit petit à petit la formation d'un créativité au niveau du court-métrage, qui a réussi à ne se pas énouer au début des années 2000. Et que sur ce terrain-là, à la fois de savoir faire, de sociétés de production qui sont professionnels et d'auteurs qui sont reconnus, on commençait à relancer dans le long-métrage, ce sont des éléments qui nourrissent les uns les autres, en fait.

## **28. Pensez-vous qu'il existe un ou plusieurs modèles économiques prédominants du court-métrage d'animation indépendant en France? Connaissez-vous d'autres modèles alternatifs dans d'autres pays?**

**Cécile Noesser:** Dans les autres pays, je ne connais pas trop, pour moi c'est toujours un peu un mystère, de savoir comment ils font pour... Alors, oui, il y a de pays, il y a de fonds d'aide à la création, mais, bon il y a de régions entières, par exemple, aux États-Unis les court-métrages indépendants est très peu répondu parce qu'en fait il y a très peu d'aide à la création tout simplement.

En France il y a UN modèle dominant qui est un modèle mixte, c'est-à-dire, entre le privé, avec les sociétés de production, le public, avec le CNC et les aides régionales, voilà, toutes les aides institutionnelles. Voilà, donc c'est un modèle qu'est entre le privé

et le public et les gens qui réussissent à produire les films sur la durée, etc, en général passe par ces modèles-là.

Ensuite, il existe quand même de modèles de production qui restent sur, on va dire, sur le nouveaux marchands, par exemple, les associations et il y a des auteurs qui se structurent en association pour produire de films qui n'ont pas forcément de public, et puis d'un autre modèle de l'autoproduction, quoi. Mais ça reste quand même marginal par rapport au reste. C'est-à-dire, l'animation c'est quand même un coût temporaire, financière, humaine, que c'est très importante, et c'est très difficile produire sans argent.

**29. Pensez vous, que l'autoproduction, effectivement marginal, sera le modèle dominant à ce qui concerne le court-métrage indépendant?**

**Cécile Noesser:** Non, pas de tout, dans la majeure partie de court-métrages sont financés, d'abord ils sont portés par une société de production et cette société de production va trouver des aides et de financement soit au CNC, soit en Région, soit de pre de télévision.

**30. Et le pourcentage de films auto-produits vs films financés?**

**Cécile Noesser:** Je vais dire quelque chose totalement à la luche, mais je dirai qu'il a un 10% d'autoproduction. À mon avis ça dépasse pas, et je me base uniquement sur que nous on reçoit au Festival.

**31. Quelle finalité pourrait avoir le soutien à la production des court-métrages d'animation dans le cadre d'une absence de projection dans les lieux traditionnels de consommation (salles de cinéma et télévision)?**

**Cécile Noesser:** D'une part je peux que d'être d'accord avec toi, puisque comme j'ai fait partie de gens qui travaille à côté de diffusion, effectivement on a toujours envie d'être mieux financé. Voilà, puisque une association comme la notre, le Festival on le fait vivre avec de financement qui c'est assez faible par rapport à tous qu'on fait, donc, je peux que d'être d'accord avec toi, mais, au même temps, il faut relativiser ça, parce que de la même manière en France on a une situation quand même plutôt non viable, du côté de la diffusion. C'est-à-dire qu'il y a quand même un réseau, rien du côté de

festival en fait on est plutôt bien (min 01:39) c'est-à-dire qu'il y a Annecy, dans les plus grands et de plus anciennes festivals, il y a "nous" mais il y a aussi une miryade de petits festivals qui sont locaux, et qui font un travail remarquable de diffusion. Voilà. Donc, ça c'est une chose, et, du côté de cinéma, bon, je pense que l'Agence du Court-métrage a dû t'en parler au large et au travers, mais il y a ce dispositif qu'on appelle le RADI, et qui permet à des salles d'art et d'essai dont d'entrer à court-métrages en avant-programme et il y a quand même de nombreuses salles qui sont concernées par les dispositifs.

Le troisième aspect, ce dont je te parlais tout à l'heure qui sont les émissions du court-métrages à la télé. Alors, c'est pareil, tout le monde se plaint se soir visible mais comme je te disais, ça reste comme même une fenêtre intéressante. Voilà, donc on devrait voir plus de court-métrages, on devrait avoir plus de moyens, mais bon tout a relativisé sur la situation française par rapport à d'autres pays, quoi.

**32. La France est considérée comme une « véritable culture de l'image ». À votre avis, la France estime-t-elle le court-métrage d'animation indépendant comme un patrimoine culturel? Pourquoi?**

**Cécile Noesser:** Je dirais pas ça, je ne utiliserais le terme "patrimoine", mais par contre tu as raison quand tu parle de culture visuelle. Je crois qu'on avait déjà parlé la dernière fois, le fait que différentes cultures visuelles "se nourrissent" celle de la BD, celle de l'illustration-jeunesse, celle de Beaux-Arts, celle du cinéma. Mais du coup, je ne parlerai pas de culture patrimoniale, mais plutôt d'un scène artistique qu'est assez vive, quoi. Assez dynamique.

**33. L'État considère important l'animation elle-même pour la conserver? S'estime-t-elle comme les autres arts?**

**Cécile Noesser:** Non, je ne dirais pas ça. Je dirais que contrairement à la bande dessinée, par exemple, l'animation est encore en voies de légitimation, en tant qu'art à

part entière. On ne connaît pas encore de grandes expositions dédiées à l'animation française, c'est qu'ils comme même un comble, alors qu'un pays que l'emporte au niveau international, l'exposition c'est toujours un signal toujours, un symbol fort dans l'évolution d'un art. Donc, pas de légitimation, autant que ART et pas d'autonomisation par rapport aux affaires de l'enfance et de la télévision, qui sont en fait comme deux poids qui pesent sur le cinéma d'animation et qui l'empêchent de considérer comme un art à part entière. Autant que les gens ont une vision sur l'animation que entièrement viesé par le dessin animé pour la télé je crois qu'on restera au stade de la bande dessinée avant des années 70 ou la gens considéré que la BD c'était les espiro pour les petits, en fait. C'est une situation qu'on peut (min 05:51) auparavant.

Après on n'est pas loin, il y a beaucoup de signaux qui montrent qu'ils sont en train d'évouler dans la mentalité, auprès des institutions, etc. J'ai avait une idée en tête que j'ai perdu...oui, par exemple la culture d'animation des jeunes change de génération en génération. Et autant, nos parents, par exemple, avaient une culture qu'était contonné au Walt Disney qui vogaient petits, autant 30 ans plus tard il y a avait une vraie diversification, il y a avait toute la vague japonaise avec la starification de Miyazaki, qui devenait un idol en France, mais aussi des autres japonais un peu moins connus et à la suite de ça, une génération qui en ayant vu de Disney mais en ayant vu aussi de films de Miyazaki ou d'autres films japonais part à la recherche d'une autre forme d'animation sur Internet. Ça c'est un vrai nouveauté de la sensibilité du public vis-à-vis l'animation. C'est-à-dire, ceux pour qui s'intéresse, pour les gens qui cherchent, il y a quelque chose à trouver. Et petit à petit évidemment c'est un Min (07:14) foustre de la société.

### **34.C'est vrai qu'on voit de films américains, japonais mais pas de film français...**

**Cécile Noesser:** Parce qu'en fait on a aussi produit très peu de long-métrages...il y a quand même qu'a marqué l'enfance de beaucoup de jeune, c'est pour ça que Le Roi et l'Oiseau, mais aussi il a fallu attendre 30 ans avant Kirikou, donc que...

### **35. Pourriez-vous m'expliquer en quoi consiste la définition « La Touche Française »?Connaissez-vous quelque chose de similaire dans d'autres pays ou bien y a-t-il une tendance à l'homogénéisation dans la production de l'animation?**

**Cécile Noesser:** Bon, la French Touch c'est un terme un peu publicitaire, de communication en fait, qui a été utilisé dans différent secteurs artistiques du côté de la

musique electro, du côté du jeu-vidéo. En fait, dès qu'un secteur en France qu'est un peu une pointe que marche bien, on parle de French Touch. Donc, est-ce qu'on a eu une animation...? moi, je suis la première à dire "oui", après le terme French Touch est un peu cloisonné, mais moi je parle plutôt d'un modèle français, en fait, est-ce que ne seulement on peut reconnaître une manière de faire, une manière de raconter spécifique mais il y a aussi un modèle de produire et de savoir faire qui sont spécifiquement français ou européen de manière générale. (...) Ça passe par beaucoup d'aspects que j'avais, que j'ai cité, à savoir, dans ce système de structuration de société de production, en peu partout sur le territoire, de sociétés d'auteur, Aleiche (min 09:30) qui a profitait de talents qui se forment dans les écoles, qui elle-même s'en nourrit par l'école de la bande dessinée, par l'école de l'illustration française et par une école du cinéma d'animation français qui fleurit depuis Émile Cohl, depuis Émile Renaud, Paul Grimault, etc... Par système productif j'entend tout ça ensemble en fait, tout cette chaîne.

### **36. Les auteurs vont aux studios des États Unis ou bien restent en France?**

**Cécile Noesser:** Oui, oui, ben, effectivement il y a beaucoup d'étudiants français qui partent aux États Unis. Je ne dirais pas que ce sont les meilleurs talents mais c'est tous qui est labelisé "savoir-faire français" notamment, 2D qui sortent de Gobelins parce que les Gobelins fait la grande de 2D, donc (min 10:41) ils sont très cortisais à Supinfocom aussi pour la 3D et donc ils partent soit États-Unis soit beaucoup au Canada et à Londres aussi pour les studios de pub, de films institutionnelles, et ça varie en fonction des périodes et des années. Mais après tous les affaires professionnels les gens partent et puis reviennent et surtout tout le monde ne partent pas. La France a vraiment a partie émergée de (min 11:12) l'île vierge. Il y a beaucoup de gens qui restent, qui essaie de travailler en France. Mais c'est sûr qu'on produit assez pour que de gens partent France (min 11:24) , c'est-à-dire la Région génère une somme chiffres mais il semble que les écoles du RECA mettent sur le marché chaque année 105 étudiants, ce qu'est énorme sur en basant qui fait en Île-de-France, 2000 intermittents, quoi. Donc, il y a une force de renouvellement qui arrive chaque année finalement l'immigration il est nécessaire parce qu'elle est inéluctable dans ce cadre d'accord. Sur le marché français qui va absorber tout les jeunes diplômés chaque année.

### **37. À votre avis, qu'est ce que c'est le savoir-faire français?**

**Cécile Noesser:** C'est une bonne question (rires) Ben, il y a de savoir faire technique, le fait que...comment peux-je répondre à ça? Oui, techniquement il y a beaucoup d'endroits dans laquelle la France a été en pointe de réussir à former de gens, c'est soit la 2D, chez les Gobelins, la 3D à Supinfocom...ça c'est des aspects techniques sur la qualité de formation qui sont accessible aux étudiants. Ensuite, la savoir-faire française ce n'est pas que technique, à priori c'est une manière de savoir...c'est une manière de raconter les histoires, de proposer des univers graphiques et narratifs spécifiques, divers les uns entre les autres. On ne peut pas par exemple, un film japonais ou un film américain ils sont assez facilement reconnaissables en générale. On peut dire par exemple: " Voilà un film japonais, voilà un film américaine" Alors que les films européens, entre eux c'est difficile de les discerner à l'intérieur de la France on ne pourrait pas dire: "Tiens, celui-ci c'est spécifiquement l'école de Valence, celui-ci c'est typiquement l'école d'Angoulême...ce n'est pas possible, quoi. Donc, une variété et puis la capacité aussi je dirais à adapter le modèle productif avec le projet créative. C'est-à-dire, on ne peut pas systématiquement plaquer de modèles, de processus de production standard à tous les projets quelque qu'ils soient, mais on va en permanence adapter au projet. Voilà. Je dirais que ça...on ne parle pas beaucoup mais je trouve que c'est à vrai constant dans les projets dont j'entends parler à tous les niveaux au moment du "pitch" du développement de la production. Les gens ils sont une invention perpétuelle des outils à nous adapter.

### **38. Vous dites que on ne peut pas distinguer les différents styles entre régions européens ou des les écoles d'animation...?**

Oui c'est marron, c'est peut-être parce que j'ai l'esprit tordue, enfin...mais j'ai l'impression qu'on peut reconnaître l'animation tchèque, effectivement ou en tout cas de l'Europe de l'Est à certains époques, portugaise aussi, il y a (min 02:58) une pâte qu'on reconnais...mais pour la France...je pense que c'est plus difficile comme même, je ne pense pas qu'on se peut tromper à tout les coûts, en fait. Mais bon, peut-être c'est une déformation professionnelle parce que j'ai (min 03:19) dedans et du coup j'ai l'impression que c'est...je vois plus les complexités que les trucs dont (min 03:26) a

ensemble. Pour exemple l'Estonie, je trouve qu'il y a une Estonie, une pâte qu'est très clair. On reconnaît un film estonien à 100 kilomètres, quoi. Son humeur, sa pathétique graphique... Il me semble que c'est... Il y a une école estonienne, qui est une école artistique, alors que je ne dirais pas qu'il y a une école artistique française, en fait. Je dirai qu'il y a un modèle français que ne se traduise pas par un modèle artistique, cohérent, global. D'une part par

**39. Et comment c'est possible ça, "cohérent global" malgré toutes les écoles, malgré toutes les aides, malgré tous les intermittents d'animation indépendante... ?**

**Cécile Noesser:** Moi je crois que justement puisque le modèle français tend au fait d'avoir construit de structures extrêmement diverses, disséminées sur tout le territoire, porté par de gens, des équipes différents et dans le projet autant commandes, le respect et même le credo de la variété, de la diversité. Un auteur égal un film. Et je pense qu'en France il y a une politique des auteurs, pas seulement dans les animateurs, le cinéma de manière générale, et probablement, ailleurs, qui fait que tout découle de ça en fait, en tout cas, jusqu'à récemment (min 05:10)

**40. Pour paraphraser le titre du collage de l'artiste britannique Richard Hamilton, *Qu'est-ce qui rend notre cinéma français d'animation d'aujourd'hui si différent, si attrayant ?***

**Cécile Noesser:** Ben, je rebondirais là dessus sur la politique des auteurs, sur le fait que chaque fois qu'on rencontre un film, on rencontre un projet artistique différent au langage narratif et plastique. Voilà.

**41. Imaginez que vous êtes un scénariste et vous devez créer un personnage qui n'est lié à aucune censure interne ou externe. Ce personnage doit donner son avis sur le court-métrage indépendant espagnol. Que dirait ce personnage ?**



**Cécile Noesser:** Ben, moi je ne connais pas bien l'animation espagnole. J'ai découvert un auteur grâce au festival d'Annecy que c'est Alberto Vázquez, voilà, qui je trouve assez fascinant. En fait, j'ai revu plusieurs fois son film Sangre de Unicornio, c'est ça? Voilà, et Birdboy. Ce n'est pas un univers que m'attire, où que je trouve très facile ou très aimable. Ce n'est pas un univers aimable... de tout. Mais je le trouve fascinant et là il va proposer un long-métrage en compétition cette année. J'ai vraiment hâte de le voir. Mais je dois vouer, je n'ai pas une vision tellement plus large de l'animation espagnole. Et je sais typiquement que lui, son long-métrage il l'a fait tout seul, avec très peu d'aide sur un budget vraiment ridicule, donc j'ai re-invité (min07:33)

**42. Qu'est-ce que ça veut dire que le réalisateur de film d'animation anime telle leur position dans un monde économique à l'inverse?**

**Cécile Noesser:** Ça c'est tout simplement un repris d'un concept de Pierre Bordeau, "le monde économique à l'inverse" en fait c'est le principe qui permet aux auteurs d'accepter le système économique dans lequel ils rentrent quand ils produisent de création dans un secteur extrêmement fragile et précaire économiquement. Les auteurs pendant un certain temps acceptent en fait que plus un oeuvre à pour eu la valeur artistique et moins le côté financièrement. Donc, en France, par exemple, la série est au top au niveau du financement économique. En revanche, au niveau de la légitimité artistique elle n'est pas bien côté du tout et pour le court-métrage, ça sera l'inverse. Donc, du coup les auteurs ils acceptent quand ils vendent vers leurs courts-métrages de rentrer dans un monde économique à l'inverse où la valeur symbolique est inverse ce monde personnel à la valeur économique de leurs films.

**43. Ça veut dire que les animateurs indépendants doivent accepter ce système économique dont ils sont adressés?**

**Cécile Noesser:** C'est-à-dire qu'en général ils acceptent pendant un période donné mais c'est aussi ce qu'il fait que durée dans ce milieu-là extrêmement difficile ce dont on parlé la dernière fois c'est une de raison pour lesquelles en France on n'a pas de carrière dans le court-métrage d'animation en France. C'est-à-dire que le monde économique c'est inversé, il n'est pas possible sur (min 09:53) le monter en fait.

**44. Donc, court-métrage ça veut dire aussi courte carrière?**

**Cécile Noesser:** Voilà. C'est vraiment le sens.

**45. Voudriez-vous ajouter quelque chose pour finir?**

**Cécile Noesser:** Mais non, je trouve que les questions elles sont embrasées bien, large palette...de la situation française. Je pense qu'elles sont bien aussi parce qu'elles permettent d'aborder les producteurs, les réalisateurs, les institutions, le télé et le paysage de la diffusion et l'action culturelle en France qui a un grand bâillon à part entière, et en fait, que le modèle français on est obligé de comprendre toutes les chaînes, pour comprendre le cinéma et en particulier, le cinéma d'animation.

**46. Dans quels points vous (AFCA) travaillez pour améliorer la situation des auteurs d'animation indépendant?**

**Cécile Noesser:** Nous, en fait, on travaille beaucoup sur la partie que j'appelle de "légitimation". C'est-à-dire, de faire comprendre qu'on fait un art à part entière, avec des auteurs et que même si sont des auteurs invisibles, que personne ne connaît pas, parce qu'ils font 1 ou 2 courts-métrages ou alors une pilote de série ou alors qu'ils sont été décorateur sur tel court-métrage ou story-bordeaur sur tel autre court-métrage, nous en fait par notre travail de mise en valeur, d'éditorialisation, d'édition d'images, de texte et d'autres projections accompagnées...En fait, ce tout le travail que petit à petit, crée la sensation d'avoir affaires, des auteurs et de paysage créative qui a le valeur. Vous voyez, on dirait qu'on crée...pas de valeur parce que n'existe pas, mais on fait un sorte que cette création soit valorisée en étant que telle. C'est beaucoup là dessus qu'on travaille et l'autre volé très important c'est tous qu'est lors de la mise en réseau, de l'accompagnement...c'est que je te disais toute à l'heure quand on était un interlocuteur auquel qu'on s'appelle, on ne se plus à qui faire appelle en fait et c'est un rol que c'est très important pour cette association et pour le secteur.

## FORMULARIO GOOGLE

1 ¿Considera el cortometraje de animación como un formato profesional?

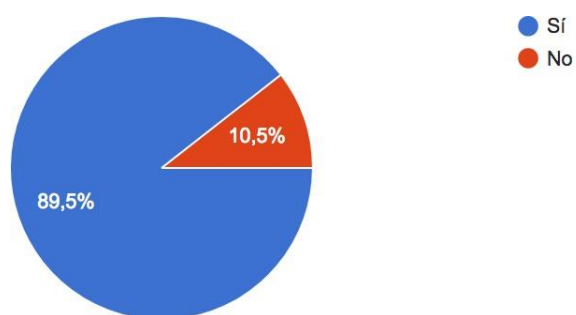


Gráfico 28.

Razone su respuesta

- Algunos realizadores consiguen vivir de este medio, o bien lo utilizan para darse a conocer como realizadores de formatos más comerciales (p.e. spots).
- Debería ser un formato del que puedan vivir profesionales de la animación.
- Apenas conozco gente que viva exclusivamente de sus cortometrajes (solo a Pablo Llorens).
- He respondido sí, pero la respuesta correcta sería depende, ya que hay cortos profesionales y cortos que no lo son.
- Sin duda, es un formato profesional del nivel muy alto.
- Es una película como cualquier otra.
- ¡Claro! Las historias pueden ser contadas en largo o en corto y de manera ficcionada, animada o documentada. Cualquier formato es válido y debe ser respetado como producto profesional.
- Si es profesional, pero no tiene esa valoración en el medio. Es erróneo. Al final puede derivar a un consumo res, hoy no se da, por eso no es industrial tal como tal.
- Necesita de personal especializado para llevar a cabo los procesos de creación de la misma.
- La calidad de una obra audiovisual no se debería juzgar por su duración. ¿Son los spot publicitarios profesionales? ¿Y los videoclips? El cortometraje es un formato de producción audiovisual en sí mismo, la profesionalidad dependerá de la calidad
- Ni sí, ni no. Depende es la respuesta correcta. Un cortometraje de animación es profesional cuando se invierte dinero real y/o recursos en él, tanto para las contrataciones, como el desarrollo como la tecnología detrás del mismo, y puede

ser la apuesta de un director, de una empresa o incluso un encargo comercial o de una organización con fines sociales. Un cortometraje realizado por estudiantes sería el ejemplo opuesto, es un trabajo de formación, pero no es profesional o industrial y no produce beneficios o retorno más allá de los individuales de sus propios participantes, generalmente completar su formación e iniciar su reel para la búsqueda posterior de trabajo.

- Si lo considero del documental y la ficción no tiene sentido no hacerlo con animación.
- Permite ganarse la vida, y está reconocido profesionalmente en ayudas sectoriales y el ministerio de cultura.
- COMO CUALQUIER OTRA SOLUCIÓN.
- No importa la técnica si hay calidad y si las personas implicadas cobran dignamente por su trabajo.
- Requiere la destreza y conocimientos de cualquier otro profesional del cine. Forma parte de la industria.
- Considero al cortometraje como la esencia más pura del cine, por su duración y por su poco beneficio.
- Se trata de un formato más que utiliza herramientas profesionales para contar historias. La animación es tanto o más versátil que la imagen real.
- Es una puerta de entrada a la producción enmarcada para muchos estudiantes, y el formato preferido para algunos directores a lo largo de sus carreras
- Es trabajo.
- Si se produce con medios, entonces se convierte en profesional y puede servir como demoreel para los artistas.
- Es industria: tiene festivales, público, apoyos.

- ¿Por qué no ha de serlo?
- Muchos autores y directores pueden hacer carrera solo haciendo cortometrajes y sin querer pasarse al largometraje.
- Es un género en sí mismo definido por la duración. Tiene su circuito de distribución y distribución, sus propios modos de financiación.
- Soy productora de cortometrajes y vivo de ello.
- La técnica no es un factor de profesionalismo. Solo los medios disponibles para el director definen el estado profesional o no de una película.
- El cortometraje es una película y un acto de creación de un artista. No importa el tipo, el formato y la duración. Hay financiación, ayudas a la producción, productores, productores pagados, distribución en festivales, televisión y web.
- En animación, el cortometraje es a menudo la forma más apropiada de un proyecto artístico, excepcionalmente un pasaje para hacer un largometraje. La mayoría de las películas son financiadas, producidas, a menudo incluso coproducidas y con equipos asalariados.

**2. En relación a los cortometrajes de animación realizados por estudiantes, ¿en qué momento estas obras se vuelven profesionales?**

- En el momento en que son trabajos de calidad, que pueden equipararse a los que son generados fuera de escuela.
- No todos los cortos de estudiantes pueden pasar por "profesionales". Deberían formar parte de un programa dirigido a la profesionalización del alumno, y alcanzar la excelencia en su realización.
- Cuando tienen un retorno económico o de prestigio.

- Cuando el nivel de calidad alcanza el nivel mínimo exigido profesionalmente.
- Al final del curso, con la ayuda de los tutores.
- En el momento en el que se paga al equipo que lo realiza y se cobra por ello.
- En el momento en el que el cortometraje de animación entra en juego el dinero: cuando el equipo cobra por su trabajo y cuando se recupera algo de la inversión. Toda profesión implica una actividad económica. Y para profesionalizar, hay que legalizar.
- No pueden, son experiencias. El conseguir un premio de renombre no es suficiente, se requiere de un músculo financiero empresarial.
- En el momento de que pasan a trabajarse con las obligaciones que establece la industria y se les da de alta por su trabajo y cobran por ello.
- En algunos festivales, los cortos de estudiante son aquellos que han sido producidos en el marco de un plan de estudios.
- Como ya he comentado, si el propósito de estas obras es formativo, no son obras profesionales, serían lo más opuesto a ello.
- En el momento en que no están producidos por una escuela.
- En el momento en que se juntan talento, material y dedicación. Aunque para ser "profesional", estrictamente hablando, el equipo debería cobrar.
- En el momento en que una productora paga al equipo por hacerlas.
- Bajo mi punto de vista un cortometraje es profesional cuando sus autores ya no están bajo el amparo de ninguna escuela, sin el asesoramiento de docentes, dedicando jornadas laborales para llevarlo a cabo y asumiendo los costes de la producción

- En la actualidad creo que no existe la distinción entre profesional y amateur
- Cuando tienen una técnica genuina. Y consiguen entrar en un mercado o están a la altura del mismo.
- Ya lo son, en cierto modo, ya que la práctica de hacer un CM tiene como objetivo hacerlos conscientes y conscientes de las condiciones de producción de una película. Pero es probablemente su difusión en festivales y / o televisión, incluso la intervención de un productor profesional, lo que marca una verdadera entrada en el medio.
- Es difícil decirlo, ya que muchos festivales rechazan los cortometrajes estudiantiles, pero la proyección de una entidad que no sea un festival estudiantil da acceso a un reconocimiento real y, por lo tanto, a la profesionalización de los artistas, ya que la película realizada pudo ingresar en un circuito de difusión profesionalizado.
- ¿Cuándo se muestran, imagino? En un entorno profesional, sea el que sea.
- Nunca si se hacen en el contexto de estudios y una escuela.
- Aparece en el currículum, por lo que puede considerarse una experiencia profesional.
- Estas no son películas profesionales, sino películas de graduación realizadas en un contexto muy específico. Los estudiantes son supervisados de manera muy precisa, a veces también son "ejercicios".
- Un cortometraje profesional es un cortometraje hecho fuera de la escuela, sin acompañamiento pedagógico y sin que la escuela tenga ningún derecho sobre él. Si un estudiante hace una película en paralelo con sus estudios, con un productor, esta película será una película profesional, pero las películas hechas como parte de sus estudios, como un ejercicio o para obtener un diploma siguen siendo películas de estudiantes.



- Una película de graduación puede considerarse profesional. anteriormente, este no sería el caso. Los problemas de producción no son los mismos.
- Una película estudiantil sigue siendo una película estudiantil. Una película profesional es realizada por un director y técnicos pagados por eso. No se trata de un juicio cualitativo, es solo una cuestión de estatus.
- Las películas de los estudiantes son películas hechas en las escuelas e incluso si se transmiten en festivales, televisión o en la web, esto sigue siendo películas hechas de manera no profesional.
- Cuando una parte importante de la película está terminada por un productor, con un equipo.

**3. En el caso de competir en la misma categoría en un festival, ¿podrían los cortometrajes de graduación o Máster representar una seria competencia con respecto a los filmes "profesionales"?**

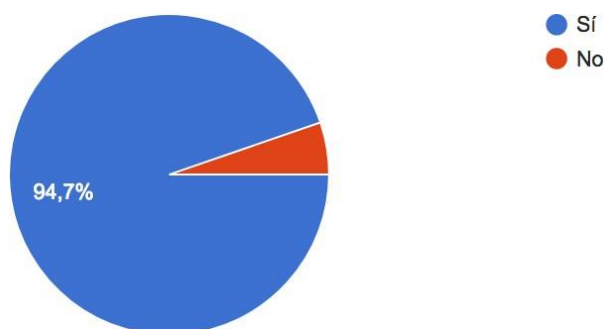


Gráfico 29.

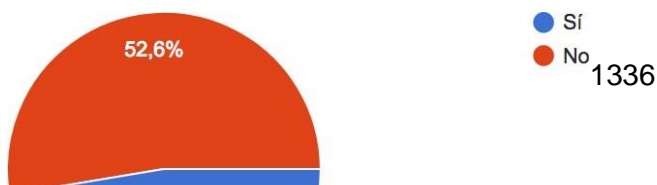
**Razone la respuesta anterior.**

- El número de cortos de estudiante es cada vez mayor, y en ellos suelen trabajar varios alumnos, a veces incluso docenas de ellos, y durante tiempo de producción amplios, de forma que su calidad es competitiva.
- De hecho lo hacen, basta ver el último premio Goya.
- Sí. A mi modo de ver sucede con las escuelas francesas.
- Algunos cortos de estudiantes tienen igual o más nivel que los creados por profesionales. Depende mucho de los medios que tenga la escuela, el nivel de exigencia, el interés y el grado de implicación de los alumnos y los docentes.
- En mi Festival Cortoons hay dos categorías separadas, pero podrían ser una seria competencia
- La idea y el guion pueden ser mejores que en una película profesional.
- ¡Claro! Los estudiantes tienen todas las posibilidades para contar buenas historias en cortometrajes de animación. Ser un profesional no te garantiza mejores productos.
- El principio básico es de competencia desleal, por ejemplo un estudiante ni paga las licencias, un profesional miles de euros.
- En ocasiones estos films mezclan experiencia y equipo de personas trabajando por el mismo fin, y si son cosas pequeñas se puede lograr toda la calidad ya que se trabaja durante periodos largos
- Todo depende de la calidad del proyecto, la madurez del concepto...Profesional no siempre es sinónimo de calidad
- Deberían ser categorías diferentes y así es en los festivales más importantes del sector, como Annecy, la cita mundial por excelencia.
- Si tienen la calidad suficiente como se ha demostrado en ocasiones, sí.

- Estadísticamente, muchas autoras sólo producen un corto en su trayectoria profesional, y es el de graduación pq es difícil conseguir los medios para seguir produciendo (aunque sea posible). Por tanto, hay muchas piezas de estudiantes en el mercado. También es cierto que las piezas 'de graduación' no pasan tantos filtros como los cortos 'profesionales', que han de buscar financiación ya sea pública o privada
- NO VEO PEGA ALGUNA.
- En contadas ocasiones, pero puede ser.
- Puede encontrarse un cineasta con más talento entre los estudiantes, y de hecho el festival puede descubrirlo.
- Por mi experiencia la gran mayoría de cortos de estudiantes estan hiper-tutorizados y prácticamente llevados por los profesores convirtiendo los cortos en una obra profesional a gusto del profesorado, dirigido por el profesorado y usando a los alumnos como mano de obra gratis.
- En la actualidad creo que no existe la distinción entre profesional y amateur, es un concepto de una época que ya está superada.
- Cada vez sucede más.
- La calidad de una película no está determinada por su origen de producción.
- Es un vivero de ideas.
- Todo depende, si este cortometraje es animado o no, si lo es, hay pocas posibilidades de competir con películas que tienen medios reales, en el caso de las películas de acción real, con un 5D , una buena luz y buen actor, se puede competir con cualquier otro cortometraje.
- No hay hacer una jerarquía en este nivel.

- La calidad y el sistema de fabricación / financiación no tienen nada que ver.
- Un cortometraje no tiene que competir en la misma sección.
- Nuevamente, el formato de las películas no son los mismos, los temas no son los mismos y, a menudo, es más fácil enfocarse en una película que será más corta y más "fácil" de entender.
- Algunas películas de estudiantes tienen una calidad profesional (calidad de imágenes, profundidad del tema, punto de vista).
- El hecho de que una película sea hecha por estudiantes no significa que no será de buena calidad, este año en el Oscar hubo dos cortometrajes de animación francesa, ¡uno fue profesional y el otro estudiante!
- Muchas películas de fin de estudios son de calidad equivalente a las películas profesionales. Un jurado o una audiencia juzga lo artístico, la narración, la emoción, no los medios disponibles para el director.
- Una vez más, no estamos hablando de calidad sino de producción. La producción de una película estudiantil y una película profesional no es comparable. Una película estudiantil se hace en una economía con poca presión durante un período de la vida donde hay poca carga como estudiante. Una película profesional debe respetar el presupuesto asignado a la película, no hay duda de que los técnicos trabajan gratis en la película. Hay una ley laboral, que debe ser respetada.
- Todo depende de la calidad de las películas y del talento de los directores.
- Al final, los niveles de calidad de las películas escolares y profesionales son muy bajos.

**4. ¿Participa como docente en algún programa de estudios donde se produzcan cortos?**



Gráfica 30.

## 7.3 Listado de cortometrajes animados en festivales específicos 2008-2018

Animakom FEST				
Año	Sección / Categoría	Título	Autores	Nº cortos
2017	Sección Oficial	<i>Dayless</i>	Gerardo De la Fuente	4
		<i>Made in Spain</i>	Coke Riobóo	
		<i>Decorado</i>	Alberto Vázquez	
		<i>Nunca pasa nada</i>	Javi Prieto	
	Panorama	<i>Beti Bezperako Koplak</i>	Ageda Koplal Taldea	1
	Mujeres Realizadoras	<i>Amore d'Inverno</i>	Isabel Herguera	3
		<i>Jane, Tarzan ez zen honen guay</i>	Begoña Vicario	
		<i>La niña que notaba algo raro</i>	Concha Alonso Valdivieso	
	Escuelas	<i>El ángulo recto no existe</i>	Jon Zurimendi	3
<i>Arpegio</i>		Asier Astorga, Xabier España, Danel Iriarte, Íñigo Ortega, Pablo Pérez, Adriana Urigüen		
<i>La grieta</i>		Lula Gómez, Jordi Piulachs		
2018	Sección Oficial	<i>Contact</i>	Alessandro Novelli	5
		<i>Woody &amp; Woody</i>	Jaume Carrió	
		<i>Viacruxis</i>	Ignasi López	
		<i>Bendito Machine VI Carry On</i>	Jossie Malis	
		<i>Cockroaches</i>	Anna Solanas, Marc Riba	
	Mujeres Realizadoras	<i>Memory of the Land</i>	Samira Badran	2
		<i>Areka</i>	Atxur Animazio Taldea	
	Escuelas	<i>A Day in the Park</i>	Diego Porral	2
		<i>From the Same Thread</i>	Antonia Piña, Lorène Friesenbichler, Richa Dhayarkar, Phaedra Derizioti	

Tabla 44. Listado de cortometrajes animados en Animakom FEST. Elaboración propia.

3D Wire Mercado Internacional de Animación, Videojuegos y New Media				
Año	Sección / Categoría	Título	Autores	Nº cortos
		<i>La niña que tenía una sola oreja</i>	Álvaro León	50
		<i>Alma</i>	Rodrigo Blaas	
		<i>Bean Society</i>	Jotoni Pérez	

2010	<i>Carne de mi carne</i>	Patricia Asenso, Patricia Gil
	<i>Como el sol</i>	Álvaro León Rodríguez
	<i>Déjàvus</i>	Tono Galán Fuentes
	<i>Después</i>	David Fernández Santos
	<i>Doomed</i>	Guillermo García Carsí
	<i>Dreaming a Whole Life</i>	Francisco Javier Ara Santos
	<i>El extraño caso</i>	Javier Martínez
	<i>El fantástico mundo de</i> <i>Fantástico Morales</i>	Jossie Malis
	<i>El Inventor</i>	Pedro Pablo Salazar de la Llave
	<i>El Mayordomo</i>	Juan Arribas Torrego
	<i>El Pollo</i>	Santi Amézqueta
	<i>El sueño del relojero</i>	Ricardo Blanco
	<i>El títere</i>	Carlos Fierro
	<i>El ultimátum evolutivo</i>	Pablo Llorens
	<i>El vespre</i>	Joan Martín Jiménez
	<i>Gartxot</i>	Asisko Urmeneta
	<i>Homeland</i>	Juan de Dios Marfil
	<i>La Caixa Mágica</i>	Daniel Torres, Jaime Ballada
	<i>La cigarra y la hormiga</i>	Pablo Oliveira Arranz
	<i>La confesión de Saduj</i>	Juan José Surace
	<i>La flor carnívora</i>	María Lorenzo
	<i>La sombra del bambú</i>	Francisco Antonio Peinado Gaitán
	<i>Les bessones del carrer de</i> <i>Ponent</i>	Anna Solanas, Marc Riba
	<i>Love</i>	Cristina García
	<i>Manos jugando con el espacio</i>	Julián Alkorta
	<i>Margarita</i>	Álex Cervantes
	<i>Mi casa es un infierno</i>	Diego Méndez
	<i>Mis discos de Jeanette</i>	Jordal Le Fou
	<i>Mi vida en tus manos</i>	Nuno Beato
	<i>Musu bat</i>	Galder Arriaga
	<i>Náufrago</i>	Juan Manuel Monesterio Benítez
	<i>Nocta</i>	Iván Díaz
	<i>Nouturnio de Celanova</i>	Raúl García
	<i>¿Por qué las babosas no toman</i> <i>sal?</i>	José Corral
	<i>Resiliente</i>	Paco Ortiz
	<i>Revolución</i>	Galder Arriaga
	<i>Robot</i>	Asís Merino, Manuel Molina
	<i>Stop explotación infantil</i>	David Linares, Diego Méndez
	<i>Tasis</i>	José Atienza
	<i>La increíble historia de mi</i> <i>bisabuela Olive</i>	Alberto Rodríguez
	<i>La dama y la muerte</i>	Javier Recio
<i>La vida secreta de Suckers</i>	Juan Manuel Sánchez Cervantes	
<i>La torre del tiempo</i>	José Luis Quirós	

		<i>Un buen bistec</i>	Pablo Oliveira	
		<i>Canción bajo el agua</i>	Jordal Le Fou	
		<i>Vicenta</i>	Sam Ortí	
		<i>Zapping</i>	Avelino Lombardero Argui	
2011		<i>Akerbeltz, las brujas y el inquisidor</i>	César Urbina	45
		<i>Ámár</i>	Isabel Herguera	
		<i>El árbol Umdoni</i>	César Desmond Fernández	
		<i>Birdboy</i>	Pedro Rivero, Alberto Vázquez	
		<i>La bruxa</i>	Pedro Solís	
		<i>El club del bromista</i>	Luis Usón	
		<i>La competitiva</i>	Hernán Cieza, Adriana Delfino	
		<i>Corazón Encharcado</i>	Aitor Herrero	
		<i>Coronación</i>	Luis Pelayo Junquera	
		<i>La cosa en la esquina</i>	Zoe Berriatúa	
		<i>Daisy Cutter</i>	Enrique García	
		<i>Deadline</i>	José Rodríguez	
		<i>Desanimado</i>	Emilio Martí	
		<i>Dirty Friday</i>	Tenesor Cruz, Adrián M. Delgado	
		<i>Dogballs</i>	Ernesto Felipe Díaz, Hugo Llanas Lumbierres	
		<i>Emotistory. Una historia para los chavales</i>	Antonio Palacio	
		<i>Eso te pasa por barroco</i>	Pablo Serrano Rosillo	
		<i>Freilach</i>	Fass Castro	
		<i>Friendsheep</i>	Carlos Escutia	
		<i>Fumar, Matar, Morir</i>	Pedro Jiménez, Luis M. Segura	
		<i>Grand Prix</i>	Anna Solanas, Marc Riba	
		<i>Hermanos</i>	Mario Ayala Cabello	
		<i>Historia d'Este</i>	Pascual Pérez	
		<i>Humor Gráfico</i>	María Pagès	
		<i>Jealously</i>	Sami Natsheh, Arly Jones, Jesús Rivera	
		<i>Kami</i>	Aina Oliver Solà	
		<i>Libidinis</i>	Mercedes Peris	
		<i>Made in Spain</i>	Enrique Nieto Nadal	
		<i>Ondar Ahoak</i>	Ángel Andarondo	
		<i>Pandemonium</i>	Enrique Nieto Nadal	
		<i>Pictorial</i>	Enrique Nieto Nadal	
		<i>¿Por qué desaparecieron los dinosaurios?</i>	Esaú Dharma, Mar Delgado	
		<i>Puñetera &amp; Pelotero</i>	Marcos Busatori	
		<i>Raiki Boy, El Origen</i>	Cesc Grané	
		<i>El regalo de Blanca</i>	Ernesto Lovera Pascual,	



			Ester Salguero Amaya	
		<i>Río arriba</i>	Jorge M. Rodrigo	
		<i>Ruedas, tiritas y piruletas</i>	María Medel	
		<i>Siberia</i>	Dani Moreno	
		<i>Siurells</i>	Alfonso Martínez Sánchez	
		<i>Solved</i>	Eric Venti	
		<i>El soldadito de plomo</i>	Virginia Curiá, Tomás Conde	
		<i>Todo controlado</i>	Antonio Martín Puentes	
		<i>Tu alma es un paisaje</i>	Vicky Calavia	
		<i>El viaje de María</i>	Miguel Gallardo	
		<i>Yaku</i>	Nacho Pesquera, Nacho Subirats	
2012		<i>¿Dónde quedó la belleza?</i>	Enrique Cerrejón	51
		<i>Basajaun y las Lindes de los Bosques</i>	Sergio Murillo	
		<i>Las batallitas del abuelo</i>	Néstor Fernández	
		<i>Bendito Machine IV</i>	Jossie Malis	
		<i>Bitseller</i>	Juanma Sánchez Cervantes	
		<i>Blue &amp; Malone, Detectives Imaginarios</i>	Abraham López Guerrero	
		<i>Ça ça Mirlaquerr</i>	Nacho Rodríguez	
		<i>Cara de luna</i>	Enrique Diego, Rocío Galea, Daniel Hernández, Carlos Nicoll	
		<i>La carta</i>	Tamara Hernández Ledesma	
		<i>Circus</i>	Toni García	
		<i>Clicks</i>	Manuel Sirgo González	
		<i>La cosa que más duele en el mundo</i>	Luis Téllez	
		<i>Culpable hasta la muerte</i>	Marcos Busatori Montesinos	
		<i>Despejado</i>	JOTONI	
		<i>Do not fall in New York City</i>	Luis Pelayo Junquera	
		<i>Dos Tristes Tres</i>	Antonio Quiroga	
		<i>Elbion</i>	María Buitrago, Jorge Luis Chumpitaz, Iván Carmona	
		<i>Ella</i>	Juan Montes de Oca	
		<i>En tierra de sueños</i>	Ezequiel Degastaldi	
		<i>The end</i>	Alejandro Cervantes, Diana Rodríguez	
		<i>Escrúpulos</i>	Iván Díaz Barriuso	
		<i>Esuki, the Little Yaqui</i>	Luis Pelayo Junquera	
		<i>Fuga</i>	Juan Antonio Espigares	
		<i>El gato baila con su sombra</i>	María Lorenzo	

		<i>Halloween</i>	Mónica Demes	
		<i>Humo</i>	Rouzbeh Solhjoui	
		<i>Leo Creciente</i>	Rubén Mateo Romero	
		<i>Liber</i>	Jessica Ruiz	
		<i>Literalmente</i>	Néstor Fernández	
		<i>Lorchos e Fanecas</i>	Lucas Ricoy Castro	
		<i>Migrópolis</i>	Carolina Villarraga Prieto	
		<i>Molecular Zombi</i>	Pablo Llorens	
		<i>Morti</i>	Carlos Fernández Fernández	
		<i>Náufragos</i>	Mario Rico	
		<i>A Paedophile</i>	Nacho Rodríguez	
		<i>Palito</i>	Néstor Fernández	
		<i>Pallina</i>	Annachiara Povoleri	
		<i>Penumbra 3D: El desafortunado reencuentro de Larry y Bird</i>	Gonzalo Bendala	
		<i>Pequeña gran aventura</i>	Juan Carlos Abrales	
		<i>Piedra, palo y paja</i>	Claudi Sorribas	
		<i>O Sapateiro</i>	David Doutel, Vasco Sá	
		<i>A Shadow of Blue</i>	Carlos Lascano	
		<i>Los siete cabritos</i>	Ismael Mon, Ze Carlos Pinto, Borja Guerrero	
		<i>Sinsis</i>	Carmen Lloret	
		<i>Surya Namaskara</i>	Isabel Medarde, Sergio González	
		<i>Úfur</i>	Héctor Zafra	
		<i>El vendedor de Humo</i>	Jaime Maestro	
		<i>Vuelta al sueño: un cuento cruel</i>	Andrés Vidal	
		<i>O Xigante</i>	Julio Vanzeler, Luis Da Matta Almeida	
		<i>X-Ray Pianist</i>	Rafael David Presa Ijeño	
		<i>Zeinek Gehiago Iraun</i>	Gregorio Muro	
2013		<i>Alfred y Anna</i>	Juanma Suárez	43
		<i>Alienation</i>	Silvia Carpizo	
		<i>Anita</i>	Carlos Carmona Benítez	
		<i>Aqua</i>	Tomás Conde, Virginia Curiá	
		<i>Astigmatismo</i>	Nicolai Troshinsky	
		<i>Avec le temps</i>	Iván Díaz Barriuso	
		<i>Bajo la almohada</i>	Isabel Herguera	
		<i>Beerbug</i>	Ander Mendia	
		<i>Boina</i>	Juan Pajares	
		<i>Candyhearts</i>	Joan Martín	
		<i>Canis</i>	Anna Solanas, Marc Riba	
		<i>Cargol</i>	Tamara Hernández Ledesma	
		<i>El castigo</i>	Nelson Fernandes	

		<i>Conejo frustrado: en casa no se juega al balón</i>	Víctor Gómez Martínez	
		<i>Creamen</i>	Esther Casas	
		<i>The day I killed my best friend</i>	Antonio J. Busto	
		<i>Dreamless</i>	Daniel Del Valle	
		<i>Dummies</i>	Daniel P. Álava	
		<i>Eideann</i>	Álvaro Granados	
		<i>Entre Navidades</i>	Juan Carlos Pena	
		<i>A fora</i>	Marc Capdevila	
		<i>Gernika</i>	Ángel Sandimas	
		<i>Jaime El Barbudo</i>	Sami Natsheh, Arly Jones	
		<i>El ladrón de caras</i>	Jaime Maestro	
		<i>La mano de Nefertiti</i>	Guillermo García Carsí	
		<i>Martina</i>	Urko Mauduit	
		<i>Maruxiña, meu amor</i>	Jorge Costas	
		<i>Miserere</i>	Mario Serrano	
		<i>Parque Rosedal</i>	Clara Vallvé, Núria Baldrich	
		<i>Percusión</i>	Teresa Tomá	
		<i>Project K-9</i>	Francisco J. Cabrera	
		<i>La reconquista Ubbadat-Al-Arab</i>	Carlos Peña	
		<i>Romance del prisionero</i>	Arantxa Morán Rodríguez	
		<i>Room XXIII</i>	Evaristo Benítez	
		<i>Round Round Song</i>	Danila Kostí	
		<i>El ruido del mundo</i>	Coke Riobóo	
		<i>Rupturas deliciosas</i>	Frank Morales, Amanda Gil	
		<i>Sangre de Unicornio</i>	Alberto Vázquez	
		<i>A story about robots</i>	Alfonso Fulgencio, José Luis Farias	
		<i>El inolvidable pianista</i>	Josep Antoni Ribas Rosselló	
		<i>Tot Allò que existeix a l'Univers</i>	Lluís Nadal	
		<i>Vía Tango</i>	Adriana Navarro	
		<i>La vida en la cima</i>	Javier Ojeda	
2014		<i>300,000 Dollars</i>	Mario Serrano	59
		<i>A cero</i>	Mina Trapp	
		<i>Amor</i>	Fausto Galindo Matas	
		<i>Aventuras en Funland</i>	Pedro Arahuetes	
		<i>Bendito Machine V. Pull The Trigger</i>	Jossie Malis	
		<i>Bloquejats Apilats</i>	Anna Solanas, Marc Riba	
		<i>Brotrioskas</i>	David Chumilla	
		<i>El Capitán de la Rosa</i>	Juan Montes de Oca	
		<i>Un Céntimo de Scrooge</i>	Josep Calle	
		<i>Click</i>	Irene Iborra	
		<i>El Color de Leo</i>	Zarah Knebel	
		<i>Cousas de Meigas</i>	Iván Fernández	
		<i>Cuerdas</i>	Pedro Solís	

	<i>Chesster</i>	José María Peña
	<i>Demodemonsters</i>	Abraham López Guerrero
	<i>Desde la ventana</i>	Andrea Sánchez
	<i>Desportistas</i>	Iván Ramírez, Juan Carlos Arniz, Ana Rodríguez
	<i>Dolly Doctor</i>	José Manuel García Álvarez
	<i>El Edén de Kiko</i>	Paco Gisbert, Ramón Alós, Paqui Ramírez
	<i>Elvis, El Pingüino</i>	Germán Rodríguez
	<i>Evolución</i>	Marcos Andavert
	<i>Foamy</i>	Eduard Puertas Anfruns
	<i>Gea</i>	Jaime Maestro
	<i>La Gota</i>	Josep Calle
	<i>Heart Level</i>	Julen Urrutia
	<i>Hi! I'm New</i>	Mario Serrano
	<i>Hiline</i>	Marcos Andavert
	<i>Hotzanak, for your own safety</i>	Izibene Oñederra
	<i>El idealista y la corista</i>	Miguel Ángel Salinas Gilabert
	<i>Idiots</i>	(BLR)
	<i>Juan y la Nube</i>	Giovanni Maccelli
	<i>Katakroken</i>	Jaime Maestro, Aitor Herrero
	<i>Level Arecaceae</i>	Amagoia Agirre
	<i>A Lifestory</i>	Nacho Rodríguez
	<i>Luthier</i>	Simon Jacobs
	<i>La Mancha</i>	Javier Abad
	<i>Manuel De Faros</i>	Ricardo Blanco
	<i>Mario Animum, el primer monologuista en 3D</i>	Roger Giménez
	<i>Miedo</i>	José María Peña
	<i>Misgiving</i>	Amaya Mendizábal
	<i>Mos N' Tros</i>	Emilio Gallego, Jesús Gallego
	<i>Nivel 1457 El Último</i>	Xabier Urrutia Pérez
	<i>Onemoretime</i>	José González
	<i>Órbitas</i>	Jaime Maestro
	<i>Origami</i>	David Pavón
	<i>La Pista</i>	David Cantera de la Huerta
	<i>El Príncipe y el Dragón</i>	Álex Navarro
	<i>Prisma K.O</i>	Alexandra Torres, Aitzol Bilbao, Jonathan Dos Santos
	<i>El señor del abrigo interminable</i>	Victoria Sahores Ripoll
	<i>Sextation</i>	Pablo Heydt
	<i>La sombra del Hombre Lobo</i>	Emilio Gallego, Jesús Gallego

		<i>Sr. Barrientos, Fuera de Juego</i>	Kike Florido	
		<i>El sueño del maestro de ajedrez</i>	Jorge M. Rodrigo	
		<i>Supermeat Boy</i>	Julián Zurdo	
		<i>Tengo miedo</i>	Laura Ginés	
		<i>Transformable</i>	Yesenia Acosta	
		<i>Transition</i>	Marcos Andavert	
		<i>El viejo Emil</i>	Javier Ferrer	
		<i>Zepo</i>	César Díaz Meléndez	
2015		<i>Alike</i>	Daniel Martínez Lara, Rafa Cano Méndez	48
		<i>Amazing things you did not know about snails</i>	Víctor Collado	
		<i>Amigos (Viaje al interior del cuerpo humano)</i>	Mariano Hernández Rodilana	
		<i>Amor de mono</i>	Paulo Mosca	
		<i>An Angel's Tale</i>	Sara Boix Grau	
		<i>Aromas</i>	Sara G.F. Muriel	
		<i>Bailarás en el Infierno</i>	SAM	
		<i>Calabata y el secreto del Mantel</i>	Grojo	
		<i>Cómo hacer un arma real</i>	Pablo Morales de los Ríos	
		<i>El Criptozoólogo</i>	Vicente Mallols	
		<i>Cuida el agua</i>	Tomás Conde, Virginia Curiá	
		<i>Dawn</i>	Mario Rico	
		<i>Demá ho acabo</i>	Joanna Zorio Roca	
		<i>Don Miguel</i>	Kote Camacho	
		<i>Evolution</i>	Antonio Busto, Blanca Font	
		<i>Fantoons: Chasing Mr Big</i>	Nacho Rodríguez, David Calcano	
		<i>Una gallina</i>	Alejandra Arboleda	
		<i>Ghostly</i>	Eric Monteagudo, Orió Peñalver	
		<i>El último vuelo de Hubert Le Blon</i>	Koldo Almandoz	
		<i>Inquilinos</i>	Daniel Amar, Carlota Aparisi	
		<i>J1</i>	Álex Zacarés Barberá	
		<i>Juez Dredd: Superfiend</i>	Luis Pelayo, Enol Junquera	
		<i>Lentejas</i>	Laura Campo de Luna	
		<i>Lila</i>	Carlos Lascano	
		<i>A lonely sun story</i>	Juan Manuel Suárez García, Enrique Fernández Guzmán	
		<i>El lugar adecuado</i>	Fernando Franco, Begoña Aristegui	
		<i>Maisha</i>	Lula Gómez, Jordi Piulachs	
	<i>Moana</i>	Yolanda Yácer		
	<i>Moondog</i>	Javier Araujo		

		<i>Nada es lo que parece, nada es lo que padece</i>	Blanca Bonet	
		<i>La nit del oceà</i>	María Lorenzo Hernández	
		<i>Oa</i>	Jaime Maestro	
		<i>Play Eeee-Yow Emotional Links</i>	Antonio Busto, Blanca Font	
		<i>Por las ramas</i>	Adrián Piqueras	
		<i>Portrait of a Wind-up Maker</i>	Darío Pérez Moreno	
		<i>Princesa china</i>	Tomás Bases	
		<i>The Right Way</i>	Emilio Yebra	
		<i>Rupestre</i>	Enrique Diego	
		<i>Sailor's Grave</i>	Varios Autores	
		<i>El sitio de mi recreo "Un homenaje a Antonio Vega"</i>	Carlos Navarro García	
		<i>Small Window Luluc</i>	Nacho Rodríguez	
		<i>Smaug Vuelve a casa</i>	Sergio González, Isabel Medarde	
		<i>So Long and Thanks</i>	Jorge de Guillae	
		<i>Sumer</i>	Álvaro García	
		<i>Tempo Inverso</i>	Gregorio Muro, Mikel Muro	
		<i>Viaje a Pies</i>	Khris Cembe	
2016		<i>¡Ni controles ni que te controlen!</i>	Izaskun Landaida	81
		<i>¡Punch!</i>	Emilio Yebra	
		<i>A la dérive</i>	Cyprien Clément- Delmas	
		<i>Abiadura</i>	Sonia Estévez	
		<i>Al compás</i>	Varios Autores	
		<i>Amore d'Inverno</i>	Isabel Herguera	
		<i>Animaholic</i>	Adrián Piqueras	
		<i>Araan</i>	Jorge Dayas	
		<i>Una aventura de miedo</i>	Cristina Vilches	
		<i>Azul</i>	Lula Gómez, Jordi Piulachs	
		<i>Baby Luau</i>	Varios Autores	
		<i>Back then</i>	Diego Porral	
		<i>Betrayed</i>	Gaston Mass	
		<i>Bottle Battle</i>	María Pulido	
		<i>Byron y la Pulga</i>	Lilí Cabrera, Valerio Veneras	
		<i>Camino de agua para un pez</i>	Mercedes Marro	
		<i>Cartas a Superman</i>	David Fidalgo	
		<i>A childhood ambition</i>	Juan A. Ruiz, Fernando García	
		<i>Chupasangres</i>	Emilio Gallego, Jesús Gallego	
		<i>Closed</i>	Víctor L. Pinel	
		<i>Core</i>	Pablo Pérez	
		<i>Darrel</i>	Marc Briones, Alan Carabantes	
		<i>Deadly Delivery</i>	Xabier España	
		<i>Decorado</i>	Alberto Vázquez	
		<i>Dent de Lleó</i>	Jorge Bellver	

	<i>Dentro Elíal</i>	Daniel Amar, Cayetano González
	<i>Down by Love</i>	José Corral
	<i>Down to the Wire</i>	Juan Carlos Mostaza
	<i>Dream it!</i>	Alejandra Monsalve
	<i>Duelo a las doce en punto</i>	Unai Guerra
	<i>Escoria</i>	Giovanni Maccelli
	<i>Evo</i>	Jordi Alonso, Adolfo Aliaga, Joan Gomar
	<i>Faces</i>	María Lorenzo
	<i>Fact or fiction</i>	Chema Rivas
	<i>The Fall of Braavos</i>	Jon Calvo
	<i>Formol 105</i>	Martín Rodríguez
	<i>Fres-BOI</i>	Paloma Canónica, Cristina Vilches
	<i>Garbanzos con azúcar</i>	Antonio Aguilar
	<i>Good Memories</i>	Jon Vicanco, Oltaz Arin, Álvaro Rodríguez
	<i>Haití Tablo A</i>	Mario Torrecillas
	<i>A hard bat day</i>	Luis Gonzaga
	<i>I said I would never talk about politics</i>	Aitor Oñederra
	<i>The Idea Thief</i>	Dani Álava, Juan Lozano
	<i>In the Wood</i>	Paula Sánchez- Ferrero
	<i>Jane, Tarzan ez zen horren guay</i>	Bego Vicario
	<i>Join The Resilience</i>	Javier Gámez
	<i>Just the Beginning</i>	Abraham López Guerrero
	<i>Komplot</i>	Ricardo Acebes
	<i>Last Station</i>	Miguel Ruiz
	<i>Luna</i>	Marco Fettollini, Carola Roberti
	<i>Made in Spain</i>	Coke Riobóo
	<i>Map of the Stars</i>	Íñigo Ortega
	<i>Me'n vaig de festa</i>	Rubén Soler, Santiago Agustí
	<i>Mecánico</i>	Alba Capilla
	<i>Medallas de San Carlos 20º Aniversario</i>	Daniel Serriña
	<i>Meet The Chicken</i>	Álvaro de la Fuente, Sara Tardón
	<i>MO</i>	Danel Iriarte
	<i>La mujer que saltaba de planeta en planeta</i>	Joan Pol Climent, Dariana Alvarado
	<i>Opening cuarto Milenio</i>	Gabriela Ovando, Francisco Asensio
	<i>Prime the Animation!</i>	Esteban Henriquez
	<i>Re Mortem</i>	Miguel Checa
	<i>Rea</i>	Adriana Urigüen
	<i>Segundito</i>	Roberto Valle
	<i>La semilla de lo posible</i>	Olga Dehli

		<i>Star Shade</i>	Marc Sureda	
		<i>Story of the Sky</i>	Isabella Russell	
		<i>Tales of the Black Eon Caos</i>	Xavi Cuadrado, Toni García, Iván Rubio	
		<i>Touched</i>	Cristina Guisado, Ludwig Camarillo	
		<i>Traffic Affair a Love Story</i>	Frank Buchter	
		<i>Tres moscas a medida</i>	María Álvarez, Elisa Morais	
		<i>Tú no eres el más fuerte</i>	Emilio Yebra	
		<i>Uka</i>	Valle Comba Canales	
		<i>Vendo humo</i>	Víctor Egusquiza	
		<i>El viaje del petróleo</i>	Sergio Laguarda	
		<i>Los viajes de Pichük</i>	Pablo Cuesta, Manel Cráneo	
		<i>Vivir</i>	César Díaz Meléndez	
		<i>Welcome to paradise</i>	Varios autores	
		<i>Western</i>	M <sup>a</sup> Carmen Cambrils, Lucía Sancho	
		<i>Wings</i>	Asier Astorga	
		<i>60 veces por minuto</i>	Nacho Campillos	89
		<i>A Pas de Zebra</i>	Guillem Ruiz Acebrón	
		<i>Afterwork</i>	Luis Usón	
		<i>The airplane</i>	Jesús Martínez Nota, Jotoni	
		<i>All I need is you</i>	Aitor Oñederra	
		<i>Alleycats</i>	Alejandro Jiménez, Bernardo González	
		<i>Almas</i>	Jesús Pertiñez López	
		<i>Amarillo</i>	Ana Pérez López	
		<i>El ángulo recto no existe</i>	Jon Zurimendi	
		<i>Animal Resources</i>	Xavier Brunet	
		<i>Anime Movie</i>	Fernando Suárez	
		<i>Arpeggio</i>	Varios autores	
		<i>Back in Fashion</i>	Belinda Bonan	
		<i>A Bad Sleeping</i>	Lisard Cabarroques Guillem	
		<i>Beti Bezperako Koplak</i>	Varios autores	
		<i>Bob, the Imaginary Friend</i>	Jorge Turell Yanur	
		<i>Catch The Move</i>	Ignacio Meneu Oset	
		<i>Cavalls morts</i>	Anna Solanas, Marc Riba	
		<i>Chair</i>	Ludwig Camarillo, Cristal Buemi	
		<i>Chanson d'Amour</i>	Juan Montes de Oca	
		<i>Christmas Break</i>	Ifeelms	
		<i>Colores</i>	Arly Jones, Sami Natsheh	
		<i>Compta amb mi</i>	David Casademunt	
		<i>Contact</i>	Alessandro Novelli	
		<i>Cubo</i>	Jorge Guzmán	
2017				



	<i>Cucarachas</i>	Anna Solanas, Marc Riba
	<i>Dayless</i>	Gerardo De la Fuente López
	<i>Un día en el parque</i>	Diego Porral Soldevilla
	<i>Días y Días</i>	David Fidalgo Omil
	<i>Eduardo Manosfijas</i>	Jim Sorribas Soler
	<i>Efímera</i>	Paco Peregrín
	<i>Eos</i>	Jon Vivanco
	<i>Epika</i>	Varios autores
	<i>Estimado Sr. Ernest</i>	Miguel López
	<i>El extraño caso del Dr. Toñito</i>	José Manuel Serrano Cueto
	<i>Fadecase C4 Chicken</i>	Bruño Simoes
	<i>La Folie</i>	Ricard López Iglesias
	<i>From places to non places: Parahi Te Marae</i>	Glasz DeCuir
	<i>Gone</i>	Leire Acha
	<i>La Grieta</i>	Jordi Piulachs, Lula Gómez
	<i>I Hate Love (Pepe Jara)</i>	José Antonio Jara Rubio
	<i>Impromptu</i>	María Lorenzo
	<i>El invernadero</i>	Ramón Alos Sánchez
	<i>Klaus</i>	Blanca Bonet
	<i>Knockstrike</i>	Genís Rigol, Pau Anglada & Marc Torices
	<i>Kutxa Beltza</i>	Isabel Herguera, Izibene Oñederra
	<i>Livin' On a Fly</i>	Jordi Piulachs, Lula Gómez
	<i>A Long Story Short</i>	Verónica Lassenius
	<i>El Mag</i>	Marta Guerrero
	<i>The Magic Oven</i>	A. Sánchez, N. Senra, S. Valera
	<i>Marhaba-Hello</i>	Emilio Martí López
	<i>Mars Love</i>	Mario Serrano
	<i>Memory of the Land</i>	Samira Badran
	<i>Menos mal que nos queda el blues</i>	Josep Calle
	<i>Morning Cowboy</i>	Fernando Pomares
	<i>Morning Rituals</i>	Bruno Simoes
	<i>The Neverending Wall</i>	Silvia Carpizo
	<i>New Leaves</i>	Ane Celaya
	<i>Nightmares</i>	Arantzazu Martínez
	<i>No Different from us</i>	Bruno Simoes
	<i>Noche De Luna Llena</i>	Jon Calvo
	<i>Nouvelle Cuisine</i>	Manuel Reyes Halaby
	<i>Nuestro tiempo</i>	Ester Martínez, Adrián Espartal
	<i>Nunca pasa nada</i>	Javier Prieto

		<i>Orogenesis</i>	Boris Labbé	
		<i>La pedra tossuda</i>	Helena García Ulldemoins	
		<i>Peephole</i>	Alba Capilla, María Pulido	
		<i>Polyworld Episode III</i>	Joan Borguñó López	
		<i>Posdata</i>	Teresa Ferrer	
		<i>Psicolapse</i>	Arnau Gòdia Montesinos	
		<i>Un rastro de dulces</i>	José María Peña	
		<i>Retorno de envases</i>	Sergio Rodríguez Valdunciel	
		<i>Retweet</i>	Cristina Vilches Estella	
		<i>Roger</i>	Varios Autores	
		<i>Sally VR</i>	Beltrán Tejera Martín, Manuel Jiménez Parraga	
		<i>Si no soy no puedo ser</i>	Mario Torrecillas	
		<i>Sísifo</i>	Cristina Guisado	
		<i>Sistema Antisocial de Soziedad Alkohólíka</i>	Manuel Viqueira Carballal	
		<i>Sofaholic</i>	Nicolás Petelski	
		<i>Spot IV Igualada Rock City</i>	Gerard Freixes Ribera	
		<i>Spot REC XVI Festival de Cinema de Tarragona</i>	Gerard Freixes Ribera	
		<i>The Stunt Manual</i>	Ben Fernández	
		<i>Toxicity Underwater</i>	Jon Bazo	
		<i>Tribute to Dalí Pictures at an Exhibition</i>	Chema Rivas	
		<i>Unsewn</i>	R. León, S. Mejías, R. Samayoa	
		<i>V EP I Nostalg 1A</i>	Varios Autores	
		<i>VS Santa</i>	Raúl Colomer, Aitor Herrero	
		<i>Woody &amp; Woody</i>	Jaume Carrió	
2018		<i>6 Razones</i>	Sergio Rodríguez Valdunciel	73
		<i>Las 10 cosas que nadie te ha dicho acerca de ser creativo</i>	Bea Gil	
		<i>25 Percent</i>	Jon Vicanco, Jon Bazo, Ane Celaya,	
		<i>Aazar</i>	Varios Autores	
		<i>All Iron</i>	Beñat Etxaburu	
		<i>Los Alquimistas y el corazón de oro</i>	Jesús Robles	
		<i>Ámome</i>	Alba Pulido, Alba Capilla	
		<i>Annie &amp; Carolina mi mejor amiga</i>	Myriam Ballesteros	
		<i>Areka</i>	Atxur Animazio Taldea	
		<i>Auge y caída de Rodolfo Cuétara</i>	Celsa Díaz	

	<i>Avelino</i>	Daniel Rodríguez Palacios
	<i>Las aventuras del joven Félix</i>	Ricardo Ramón
	<i>Beep</i>	Carlos Terroso, Luis Cadenas, Esteban Álava
	<i>Bendito Machine VI Carry on</i>	Jossie Malis
	<i>La bestia</i>	Los Animantes
	<i>Black Canvas VR</i>	Albert Sherman
	<i>La bolsa</i>	Niko Vázquez
	<i>Buster &amp; Baxter</i>	Roger Innamorati
	<i>El caso Svankhausen</i>	Lula Gómez, Jordi Piulachs
	<i>Cazatalentos</i>	José Herrera
	<i>Crankub</i>	Sara Esteban, Martí Montañola
	<i>Crush</i>	Lula Gómez, Jordi Piulachs
	<i>Dead End</i>	Leire Acha
	<i>El díañu</i>	Samuel Fernardi
	<i>Dr Facundo</i>	Sergio de Paz, Sergio Domínguez
	<i>Dry Fly</i>	Rut Juan Mompó
	<i>Egu</i>	Ander Pérez de Arenaza
	<i>Elhefunker</i>	Daniel Serina
	<i>Eusebio80</i>	Jesús Martínez
	<i>From the same thread</i>	Varios Autores
	<i>La gran ola</i>	David Fidalgo
	<i>El gran verde</i>	Jose Castro Zapata
	<i>El greco en la luna</i>	Juan Ibáñez
	<i>I Wish...</i>	Víctor Pinel
	<i>La idea</i>	Jordi Cortada
	<i>Invisible</i>	Paola Tejera
	<i>Joyu</i>	Berta Arce
	<i>Jungla</i>	Gerardo de la Fuente
	<i>Katapa</i>	Cristina Vaquero
	<i>The Last Book from Earth</i>	Pau Torrano, Marina Soterias
	<i>Licence to Krill</i>	Varios Autores
	<i>Lights out!</i>	Duna Tàrrega
	<i>El lucero</i>	Patricia Galán, Marcos Álvarez
	<i>Madrid 30</i>	Julio Garma
	<i>La maldición del Jumpscare</i>	Joan Ramón Viñas
	<i>La manaca</i>	Pau Gros
	<i>Mannequin</i>	Javier Ramírez Asperilla
	<i>Miraila</i>	Varios Autores
	<i>Monsters Walking</i>	Diego Porral
	<i>Mr. Rosbif y el secreto de la tortillita de camarones</i>	José Manuel Serrano Cueto
	<i>No juegues conmigo</i>	Chema Fernández Juárez
	<i>La noche</i>	Martín Romero
	<i>El olvido</i>	Xenia Grey
	<i>Orión</i>	Esteban Henriquez
	<i>Palomitas</i>	Sergi Vizcaíno
	<i>Patchwork</i>	María Manero
	<i>El Pou</i>	Anna Solanas,

			Marc Riba	
		<i>Puggie</i>	Andrea Segura	
		<i>Pulpo y Babú</i>	Simón Fariza	
		<i>Ramen</i>	Marc Serra	
		<i>Ranaway</i>	Varios Autores	
		<i>Road to Prohibition</i>	Javier Murciano	
		<i>Ryoko</i>	Emilio Gallego, Jesús Gallego	
		<i>Sakura</i>	Rafael Alonso	
		<i>Viacruxis</i>	Ignasi López	
		<i>Zombie Time</i>	Alfonso Fulgencio	

Tabla 45. Listado de cortometrajes animados en 3D Wire Mercado Internacional de Animación, Videojuegos y *New Media*. Elaboración propia.

<b>Ani_mar Festival Internacional d'Animació Premi Miquel Guillem</b>				
Año	Sección / Categoría	Título	Autores	Nº cortos
2012		<i>Adelina</i>	Miriam Rodríguez Martínez	35
		<i>Arr!</i>	Miguel Gómez Aliaga	
		<i>Leo Creciente</i>	Rubén Mateo Romero	
		<i>Birdboy</i>	Alberto Vázquez, Pedro Rivero	
		<i>Imaginarium</i>	Antía Barba Mariña	
		<i>Les bessones del carrer de Ponent</i>	Anna Solanas, Marc Riba	
		<i>Despierta</i>	Rafa Salom "Luvob"	
		<i>Rota: La visión a través del papel</i>	Andrea Lorenzo Mora	
		<i>Animals</i>	Ricardo González Vilar	
		<i>Vía Tango</i>	Adriana Navarro	
		<i>Zelestia: el examen de Tapón</i>	Fran Puerto	
		<i>The Day I Killed my Best Friend</i>	Antonio J. Busto	
		<i>Cal·ligrama</i>	Esther Mendez	
		<i>Escrúpulos</i>	Iván Díaz Barriuso	
		<i>Invasión Zombi</i>	Samuel Barranco Segura	
		<i>Avelino</i>	Javier Blanco, Polina Peeva	
		<i>Desanimado</i>	Emilio Martí López	
		<i>Arturo</i>	Fran Deltell	
		<i>Algo huele mal</i>	Ángel Martínez	
		<i>Death Scissors</i>	Sara Carramiñana Pellejero	
<i>El vendedor de Humo</i>	Jaime Maestro			
<i>Las áridas arenas de Reptilus</i>	Josep Baños, Alberto Gil			
<i>Haragán</i>	Angélica Rodríguez Gutiérrez			
<i>Jaime el Barbudo</i>	Sami Natsheh			
<i>Oxígeno</i>	Gerardo de la Fuente López			
<i>La última montaña</i>	Juan Pedro Arroyo, Eva Figueroa			
<i>Smile</i>	Zanaletty			

		<i>Doomed</i>	Guillermo García Carsí
		<i>Zeinek gehiago iraun</i> <i>El procés creatiu i Miquel</i>	Gregorio Muro Paco Ortiz, Montse Belda
		<i>Alienation</i> <i>Banquete de Boda</i>	Silvia Carpizo Jonathan Romero Ruiz
		<i>Ella</i> <i>Gumi, tengo miedo</i> <i>Qua: en el principio del tiempo</i>	Juan Montes de Oca Xeles Tortos Andrés Vidal

Tabla 46. Listado de cortometrajes animados en Ani\_mar Festival Internacional d'Animació Premi Miquel Guillem. Elaboración propia.

Animabasauri				
Año	Sección / Categoría	Título	Autores	Nº cortos
2009		<i>La increíble historia del hombre sin sombra</i>	José Esteban Alenda	1
2010		<i>Homeland</i>	Juan de Dios Marfil	2
		<i>Daniel's Journey</i>	Luis Zamora	
2011		<i>Daisy Cutter</i>	Enrique García, Rubén Salazar	18
		<i>Por qué las babosas no toman sal</i>	José Corral	
		<i>Ámár</i>	Isabel Herguera	
		<i>Birdboy</i>	Pedro Rivero, Alberto Vázquez	
		<i>La torre del tiempo (The Tower of Time)</i>	José Luis Quirós	
		<i>Fumar, matar, morir</i>	Pedro Jiménez, Luis M. Segura	
		<i>Las gemelas de la calle Poniente</i>	Anna Solanas, Marc Riba	
		<i>En el insomnio</i>	José Ángel Alayón	
		<i>Oxígeno</i>	Gerardo de la Fuente López	
		<i>El agujero</i>	<a href="#">Diego Elías Basurto</a>	
		<i>Doomed (Condenados)</i>	Guillermo García Carsí	
		<i>Puri deitzen diote</i>	Pendejo	
		<i>Desanimado</i>	Emilio Martí	
		<i>Bean Society</i>	Jotoni	
		<i>Robot</i>	Asís Merino Muñoz	
<i>Clicks</i>	Manuel Sirgo González			
<i>Ondar ahoak</i>	Ángel Andarondo			
<i>Down another day</i>	<b>CICE</b>			

Tabla 47. Listado de cortometrajes animados en Animabasauri. Elaboración propia.

Animac Mostra Internacional de Cinema d'Animació de Catalunya				
Año	Sección / Categoría	Título	Autores	Nº cortos
2008	Sección Oficial	<i>Hezurbeltzak, una fosa común</i>	Izibene Oñederra	1
	Talento Local	<i>Atención al cliente</i>	Marcos Valín, David Alonso	7
		<i>El ataque de los Kriters asesinos</i>	SAM	
		<i>Jazz Song</i>	Jorge González Varela	
		<i>La flor más grande del mundo</i>	Juan Pablo Etcheverry	
		<i>Perpetuum Mobile</i>	Enrique García, Raquel Ajofrín	
		<i>Teenage Mutant Time lapsus</i>	Brother Agents (Niko) Pablo Barquín, Marcos Coral, Mauro Gimferrer	
2009	Talento Nacional	<i>Cuento de la c La teua defensa és la paraula</i>	Carlos Navarro Víctor Gil, Belén Marmaneu, Paula Pérez, Sara Requena, Luis Gomariz, Sandra Ortuño	19
		<i>Quiero ser tortilla</i>	Eduard Puertas, Irene Iborra	
		<i>Rambo no!... Mambo</i>	Arantxa Morán, Anna Díez	
		<i>Rascal's Street</i>	Marcos Valín, María Monescillo, David Priego	
		<i>La 72.024 mil·lèsima part d'un any</i>	Marcel Pié Barba	
		<i>La risa funesta</i>	Pere Ginard, Laura Ginès, Rafa Castañer	
		<i>Berbaoc</i>	Arteleku Taller de Animación	
		<i>Cabaret Kadne</i>	Marc Riba, Anna Solanas	
		<i>El misterio del pez</i>	Giovanni Maccelli	
		<i>El quadern verd, apunts animació</i>	Dani Fornaguera	
		<i>El Títere</i>	Carlos Fierro	
		<i>Leo</i>	Fernando Cortizo	
		<i>No corras tanto 1, 2 i 3</i>	César Díaz Meléndez Asmatik	
		<i>Ouroboros</i>	Sam3	
		<i>Reborn</i>	Queralt Antú Serrano	
		<i>Patience of the Memory</i>	Vuk Jevremovic	
<i>Las vidas ejemplares</i>	Carles Porta			
2010	Talento Nacional	<i>Alma</i>	Rodrigo Blaas	9
		<i>Daniel's Journey</i>	Luis Zamora Pueyo	
		<i>El ultimátum evolutivo</i>	Pablo Llorens	
		<i>Homeland</i>	Juan de Dios Marfil Coprod. con la República Checa	
		<i>La flor carnívora</i>	María Lorenzo	

		<i>Margarita</i>	Álex Cervantes	
		<i>Salsito</i>	Sandra Ortuño, Víctor Gil	
		<i>La dama y la muerte</i>	Javier Recio	
		<i>Carne de mi carne</i>	Patricia Asenjo, Patricia Gil	
2011	Talento Local	<i>Les bessones del carrer de Ponent</i>	Marc Riba, Anna Solanas	5
		<i>Vicenta</i>	SAM	
		<i>Exlibris</i>	María Trénor	
		<i>Underraval 34</i>	Laura Ginès, Pepon Meneses, Irene Iborra	
		<i>Libera Susi</i>	Eva Vázquez de Reoyo	
	Sección Oficial BROU	<i>La gran carrera</i>	Kote Camacho	4
		<i>Birdboy</i>	Pedro Rivero, Alberto Vázquez	
		<i>Ondar Ahoak</i>	Ángel Aldarondo	
		<i>En el insomnio</i>	José Ángel Alayón Dévora	
2012	Talento Local	<i>La cosa en la esquina</i>	Zoe Berriatúa	5
		<i>Caffeine</i>	Danae Díaz, Patricia Luna	
		<i>Desanimado</i>	Emilio Martí López	
		<i>A la colònia penitenciària</i>	Marcel Pié, Daniel Pitarch	
		<i>Dirty Friday</i>	Adrián Manuel Delgado, Tenedor Cruz Niesvaara	
	Futur Talent	<i>Eso te pasa por barroco</i>	Pablo Serrano Rosillo	3
		<i>Friendsheep</i>	Jaime Maestro	
		<i>Humo</i>	Rouzbeh Solhjou	
	2013	Sección Oficial	<i>Alienation</i>	Silvia Carpizo
<i>The Day I Killed My Best Friend</i>			Antonio J. Busto	
<i>The End</i>			Alejandro Cervantes	
<i>La isla de los muertos</i>			Vuk Jevremovic	
<i>Bendito Machine IV</i>			Jossie Malis	
<i>Història d'Este</i>			Pascual Pérez	
<i>Fuga</i>			Juan Antonio Espigares	
Futur Talent		<i>Olinda</i>	Margarida Madeira, Araceli Kennedy	4
		<i>El gato baila con su sombra</i>	María Lorenzo	
		<i>Vía Tango</i>	Adriana Navarro	
	<i>Jamón</i>	Iria López		
Sección Oficial	<i>El ruido del mundo</i>	Coke Riobóo	5	
	<i>Inertial Love</i>	César Esteban, José Esteban		
	<i>Hotzanak, for Your Own Safety</i>	Izibene Oñederra		

2014				
		<i>Sangre de Unicornio</i>	Alberto Vázquez	
		<i>Astigmatismo</i>	Nicolai Troshinsky	
	Futur Talent	<i>El Ladrón de Caras</i> <i>Órbitas</i>	Jaime Maestro Jaime Maestro	2
2015	Sección Internacional	<i>Bendito Machine V-Pull the Trigger</i>	Jossie Malis	6
		<i>Zepo</i>	César Díaz	
		<i>Tengo miedo</i>	Laura Ginès	
		<i>La trompeta</i>	Andrés Nieves	
		<i>Amor de mono</i>	Trimono	
		<i>Onemorettime</i>	Varios Autores	
	Futur Talent	<i>El viejo Emil</i>	Javier Ferrer	4
		<i>Sr. Barrientos - Fuera de Juego</i>	Kike Florido	
		<i>Una gallina</i>	Alejandra Arboleda	
		<i>El señor del abrigo interminable</i>	Victoria Sahores	
2016	Sección Oficial	<i>The Right Way</i>	Emilio Yebra	5
		<i>Amore d'inverno</i>	Isabel Herguera	
		<i>The Guardian</i>	Alessandro Novelli	
		<i>Viaje a pies</i>	Khris Cembe	
		<i>Araan</i>	Jorge Dayas	
	Futur Talent	<i>Maisha</i>	Lula Gómez, Jordi Piulachs	3
		<i>Dream it</i>	Alejandra Monsalve	
		<i>Oa</i>	Jaime Maestro	
	Futurs Femenins 1	<i>Camino de agua para un pez</i>	Mercedes Marro	1
	Futurs Femenins 4	<i>La nit de l'oceà</i>	María Lorenzo	1
2017	Sección Oficial	<i>A la deriva</i>	Cyprien Clement-Delmas	6
		<i>Jane, Tarzan Ez Zen Horren Guay</i>	Begoña Vicario	
		<i>Back Then</i>	Diego Porral	
		<i>Darrel</i>	Alan Carabantes, Marc Briones	
		<i>Animaholic</i>	Adrián Piqueras	
		<i>Decorado</i>	Alberto Vázquez	
	Futur Talent	<i>Chair</i>	Ludwig Camarillo, Cristal Buemi	5
		<i>Al Compás</i>	Ález García, Julián Lobo-Guerrero, Mayra Pomaquero, Adriana Quizhpi, Gustavo Vejarano	
		<i>Bottle Battle</i>	María Pulido	
		<i>Roger</i>	Sonia Cendón, Sara Esteban, Arnau Gòdia, Ingrid Masarnau, Martí Montañaola	
		<i>El ángulo recto no existe</i>	Jon Zurimendi	
	<i>The Neverending Wall</i>	Silvia Carpizo	6	



2018	Sección Oficial	<i>Si no soy no puedo ser</i>	Mario Torrecillas	
		<i>Cucarachas</i>	Anna Solanas, Marc Riba	
		<i>Bendito Machine VI - Carry on</i>	Jossie Malis	
		<i>Impromptu</i>	María Lorenzo	
	Futur Talent	<i>Contact</i>	Alessandro Novelli	
		<i>Invisible</i>	Paola Tejera	2
<i>Psicolapse</i>	Arnau Gòdia			

Tabla 48. Listado de cortometrajes animados en Animac Mostra Internacional de Cinema d'Animació de Catalunya. Elaboración propia.

Animadeba				
Año	Sección / Categoría	Título	Autores	Nº cortos
2008		<i>La gallina ciega</i>	Isabel Herguera	9
		<i>Hezurbeltzak, Una fosa común</i>	Izibene Oñederra	
		<i>Jostuna, el sastre</i>	Aitor Oñederra	
		<i>Zubiaren Kontzertua</i>	Gerardo Armesto	
		<i>Cirugía</i>	Alberto González	
		<i>Berbaoc</i>	Xavier Erkizia	
		<i>Zure Begietan</i>	Aitor Oñederra	
		<i>Xarmendu</i>	Miguel Gutiérrez	
2009		<i>Haragia</i>	Begoña Vicario	6
		<i>Augusto Pinedo, Entrevista Núm 14</i>	Blanca Escuin	
		<i>Amaigabea</i>	Aitor Oñederra	
		<i>Zen el Conejo-Feliz San Valentín</i>	Antonio Jesús Rodríguez Cuenca	
		<i>Nieve todo el año</i>	Isidro Jiménez	
		<i>Duelo por Nina</i>	Jorge Vallejo de Castro	
2010		<i>¡¡Cómo está el mundo, Fermín!!</i>	Jorge Vallejo de Castro	9
		<i>Painted by Kids</i>	Javier Vicente, Susana Fernández	
		<i>La pérdida del juicio</i>	María Manero Muro	
		<i>Basado en hechos reales</i>	Carlos Tobes Martínez	
		<i>Bikiak</i>	Logela	
		<i>El fantástico mundo de Fantástico Morales</i>	Jossie Malis	
		<i>El Mayordomo</i>	Juan Arribas Torrego	
		<i>El pintor de los cielos</i>	Jorge Morais Valle	
		<i>Ez du Izenbururik</i>	Zuriñe Madrid Barbero	11
		<i>Gestación Agraria</i>	Jon Manterola	
		<i>Suona Rosamunda</i>	Enrique Diego Blanco	
		<i>Txantxiku</i>	Niko Vázquez	
		<i>Un buen día</i>	Carlos Chaves Pinilla	
		<i>Walk Away</i>	Arcadio Sánchez Alcaraz	

2011	142-143	Pablo Fernández Pujol	
	<i>Delirium Tremens</i>	Niko Vázquez	
	<i>La venganza de la iglesia robot</i>	Roberto Villar Santos	
	<i>Literalmente</i>	Néstor Fernández Núñez	
	<i>Oxígeno</i>	Gerardo De la Fuente	
	<i>Robot</i>	Asís Merino Muñoz	
	<i>Soplo</i>	Laura Roca Cañizares	
2012	<i>Zeinek gehiago iraun</i>	Gregorio Muro	2
	<i>Vogel</i>	Amaia Azkorra	
2013	<i>Hotzanak, for your own safety</i>	Izibene Oñederra	11
	<i>S.O.S. Mamba beat</i>	Zuriñe Goikoetxea, Colectivo Nouvelle Basque	
	<i>Náufragos</i>	Mario Rico	
	<i>Dena eta ezer ez dago</i>	Aitor Oñederra	
	<i>Zoologikoak dira Poxpolo Kaxak</i>	Koldo Almandoz	
	<i>Literalmente</i>	Néstor Fernández Núñez	
	<i>Oxígeno</i>	Gerardo de la Fuente	
	<i>Hitzak</i>	Mikel Calvo Abárzuza	
	<i>El fantástico mundo de Fantástico Morales</i>	Jossie Malis	
	<i>Tarantella</i>	Unai Rosende, Aitor García	
<i>Kaboom</i>	Esther González Gómez		
2014	<i>Hubert le monen azken hegaldia</i>	Koldo Almandoz	8
	<i>Don Miguel</i>	Kote Camacho	
	<i>Sailor's Grave</i>	Talde Sormena	
	<i>A Lifestory</i>	Nacho Rodríguez	
	<i>Tiroketa</i>	Amaia Zuriarrain Cabrera	
	<i>Discovery</i>	Cenoz Bermejo	
	<i>Galactic Morning</i>	Juan Belmonte	
	<i>Bihotza Isilpean Dagoenean</i>	Stefano Decataldo	
2015	<i>I Said I Would Never Talk About Politics</i>	Aitor Oñederra	1
2016	<i>Alike</i>	Rafa Cano Méndez, Daniel Martínez Lara	8
	<i>Jane, Tarzan ez zen horren guay</i>	Begoña Vicario	
	<i>Amor de mono</i>	Trimono	
	<i>Down by Love</i>	José Corral	
	<i>Portrait of a Wind-up Maker</i>	Darío Pérez	
	<i>Viaje a Pies</i>	Khris Cembe	
	<i>Zepo</i>	César Díaz Meléndez	
<i>I Said I Would Never Talk About Politics</i>	Aitor Oñederra		
	<i>Areka</i>	Atxur Taldea	9
	<i>Hamabietan Duelua</i>	Unai Guerra	

2017		<i>The Neverending Wall (</i>	ilvia Carpizo	
		<i>Nunca pasa nada</i>	Javier Prieto	
		<i>Decorado</i>	Alberto Vázquez	
		<i>Kutxa Beltza</i>	Isabel Herguera	
		<i>Knockstrike</i>	Genis Rigol, Pau Anglada, Merc Torices	
		<i>Amarillo</i>	Ana Pérez López	
		<i>All I need is you</i>	Aitor Oñederra	
2018		<i>Invisible</i>	Paola Tejera	4
		<i>En la luna</i>	Hauazkena Taldea	
		<i>Miraila</i>	Armintxe Animazio Taldea	
		<i>Patchwork</i>	María Manero Muro	

Tabla 49. Listado de cortometrajes animados en Animadeba. Elaboración propia.

Cortoons				
Año	Sección / Categoría	Título	Autores	Nº cortos
2017	Sección Española	<i>Decorado</i>	Alberto Vázquez	15
		<i>Alike</i>	Daniel Martínez Lara, Rafa Cano Méndez	
		<i>Segundito</i>	Roberto Valle	
		<i>Down by Love</i>	José Corral	
		<i>Darrel</i>	Marc Briones, Alan Carabantes	
		<i>60 Veces por Minuto</i>	Nacho Campillos	
		<i>Back Then</i>	Diego Porral	
		<i>Tres moscas a medida</i>	María Álvarez, Elisa Morais	
		<i>Bob, The Imaginary Friend</i>	Jorge Turell Yarur	
		<i>Water Path for a Fish</i>	Mercedes Marro	
		<i>Grün</i>	Nicolás Petelski	
		<i>Compta amb mi</i>	David Casademunt	
		<i>Dent de Lleó</i>	Jorge Bellver	
		<i>Just the Beginning</i>	Abraham López Guerrer	
	<i>El Invernadero</i>	Ramón Alòs		
Escuelas	<i>Eos</i>	Jon Vivanco	2	
	<i>Gone</i>	Carolina Pereda, Eurie Cierbide, Irene Velasco, Leire Acha		
2018	Sección Española	<i>Mars Love</i>	Mario Serrano	19
		<i>The Neverending Wall</i>	Silvia Carpizo	
		<i>Online</i>	Daniel Hernández Torrado	
		<i>Ámome</i>	María Pulido, Alba Capilla	
		<i>25 Percent</i>	Ane Celaya	

		<i>Viacruxis</i>	Ignasi López	
		<i>Psicolapse</i>	Arnay Gódia Montesinos	
		<i>Up in the Sky</i>	Sami Natsheh	
		<i>Nunca pasa nada</i>	Javier Prieto	
		<i>Impromptu</i>	María Lorenzo	
		<i>Woody &amp; Woody</i>	Jaume Carrió	
		<i>A Little Lovin</i>	Marie Paccou	
		<i>Un día en el parque</i>	Diego Porral	
		<i>Prudence</i>	Concha Alonso Valdivieso	
		<i>Invisible</i>	Paola Tejera	
		<i>Alleycats</i>	Alejandro Jiménez, Bernardo González	
		<i>Ryoko</i>	Emilio Gallego, Jesús Gallego	
		<i>Aldatu</i>	Álvaro Jiménez	
		<i>Tetas</i>	Ález Rey	

Tabla 50. Listado de cortometrajes animados en Cortoons. Elaboración propia.....p. 1240.

<b>Concurso Internacional de Cortos de Animación de Toledo</b>				
Año	Sección / Categoría	Título	Autores	Nº cortos
2017		<i>Compta amb mi</i>	David Casademunt	9
		<i>El sueño del maestro de ajedrez</i>	Jorge M. Rodrigo	
		<i>Donde yo vivo</i>	Gerardo de la Fuente	
		<i>Dayless</i>	Gerardo de la Fuente	
		<i>Cosas que quise hacer</i>	Gerardo de la Fuente	
		<i>Cachivaches</i>	Gerardo de la Fuente	
		<i>300,000 dollars</i>	Mario Serrano	
		<i>All I need is you</i>	Aitor Oñederra	
2018		<i>Mecanismo diabólico</i>	Fernando Escribano	7
		<i>Viacruxis</i>	Ignasi López	
		<i>Invaders</i>	Iván Díaz	
		<i>Jungla</i>	Gerardo de la Fuente	
		<i>Cazatalentos</i>	José Herrera	
		<i>Portrait of a wind-up maker</i>	Darío Pérez	
		<i>Aazar</i>	Alberto Rodríguez	
<i>Road to prohibition</i>	Javier Murciano			

Tabla 51. Listado de cortometrajes animados en Concurso Internacional de Cortos de Animación de Toledo. Elaboración propia.

ESNE Feelmotion Festival de Cortometrajes de Animación e Imagen Real				
Año	Premio / Categoría	Título	Autores	Curso
2012	Mejor Cortometraje del Jurado Animación, Mejor Corto del Público Animación, Mejor Dirección Animación, Mejor fotografía Animación, Mejor Edición Animación, Mejor Diseño de Personajes, Mejor Acting y Mejor Animación 2D.	<i>Invasión Nyan</i>	Iván Pérez	3º de Diseño de Videojuegos
	Premio Mejor Guión Animación y Mejor Animación Stopmotion	<i>Matando el Gusanillo</i>	Carlos Lucero	3º Diseño Multimedia y Gráfico
	Premio Mejor Animación 3D	<i>Physics Race</i>	Javier Romero	3º Diseño Videojuegos
2013	Mejor Cortometraje del Jurado Animación, Mejor Corto del Público Animación, Mejor Diseño de Personajes, Mejor Acting, Premio Joven DDVJ, Mejor Animación 3D Ficción, Mejor Dirección Animación y Mejor Fotografía Animación	<i>Supermeat Boy</i>	Julián Zurdo	3º de Diseño de Videojuegos
	Mejor Diseño de Escenarios, Mejor edición Animación y Premio Joven DMG	<i>Elvis, el pingüino</i>	Germán Rodríguez	3º de Diseño Multimedia y Gráfico
	Mejor Guión Animación y Mejor Animación Stopmotion	<i>What the F*sh?!!</i>	Diego Checa	3º de Diseño Multimedia y Gráfico

	Mejor Animación 2D	<i>Aquí y allí</i>	María Briones	4º de Diseño de Interiores
	Mejor Animación 3D musical	<i>Midnight spoon</i>	Sergio López	3º de Diseño de Videojuegos
2014	Mejor Stop Motion	<i>Sextation</i>	Pablo Heydt	
	Mejor Animación 3D Ficción	<i>Panda Island</i>	Patricia Rodríguez	
	Mejor Animación 3D musical	<i>Dubstep</i>	Luis Barranco	
2015	Premio Redes sociales y Mejor Animación dramática	<i>Color Wars</i>	Álvaro de la Fuente, Sara Tardón	4º de Diseño de Videojuegos
	Mejor diseño de personajes y Mejor Teaser Animación 3D	<i>Meet the Chicken</i>	Álvaro de la Fuente, Sara Tardón	4º de Diseño de Videojuegos)
	Mejor Comedia de Animación.	<i>In the woods</i>	Paula Sánchez Ferrero	3º de Diseño de Videojuegos
2016	Premio Jurado Corto del Año, Premio Mejor Guion, Premio Mejor Diseño de Personajes y Premio Mejor Animación Tradicional	<i>Back Then.</i>	Diego Porral, HND Animación	Título Oficial en Animación de ESNE
	Premio Mejor Animación 3D Ficción	<i>Old Tech</i>	Diego Porral, HND Animación	Título Oficial en Animación de ESNE
	Premio Mejor Animación 3D Musical	<i>Re Mortem</i>	Miguel Checa	2º Diseño Multimedia y Gráfico
2017	Mejor Corto del año, Premio del Jurado, Premio del Público, Mejor Diseño Personajes, Mejor Dirección, Mejor Guion Original	<i>Un Día en el Parque.</i>	Diego Porral	
	Mejor Diseño de Fondos y Mejor Videoclip	<i>Yeah</i>	Diego Porral	
	Mejor Edición	<i>Dark Désir</i>	Wei Que	

Tabla 52. Listado de cortometrajes animados en ESNE Feelmotion Festival de Cortometrajes de Animación e Imagen Real. Elaboración propia

Festival Stop Motion Barcelona Short Film Festival				
Año	Sección / Categoría	Título	Autores	Nº cortos
2017	Sección Oficial	<i>Animaholic</i>	Adrián Piqueras Sánchez	3
		<i>The Greenhouse</i>	Ramón Alòs Sánchez	
		<i>La Pedra Tossuda</i>	Helena García	
	Escuelas	<i>Azul</i>	La Academia de Animación	4
		<i>Chair</i>	Ludwig Camarillo, Cristal Buemi	
		<i>Livin on a fly</i>	La Academia de Animación	
		<i>Roger</i>	Sonia Cendón, Sara Esteban, Arnau Gòdia, Ingrid Masarnau, Martí Montañola	
2018	Sección Oficial	<i>Crankub</i>	Sara Esteban, Martí Montañola	5
		<i>Ámome</i>	María Pulido, Alba Capilla	
		<i>Float</i>	Ana Martín	
		<i>The Last book from Earth</i>	Marina Soteras, Pau Torrano	
		<i>Dead Horses</i>	Anna Solanas, Marc Riba	
	Escuelas	<i>Aldatu</i>	A. Jiménez, M. Delgado, A Ibáñez	5
		<i>Crash</i>	La Academia de Animación	
		<i>La folie</i>	Ricard López,	
		<i>Psicolapse</i>	Arnau Gòdia	
		<i>Caso Svanhausen</i>	La Academia de la Animación	

Tabla 53. Listado de cortometrajes animados en Festival Stop Motion Barcelona Short Film Festival. Elaboración propia.

## 7.4 Listado de cortometrajes animados en festivales generalistas 2008-2018

Zinebi			
Año	Premio	Cortometraje	Dirección
2018	Mikeldi de Animación	<i>Tracing Addai</i>	Esther Niemeier (Alemania, 2018)
	Premio Cine Club FAS	<i>El aleteo de la mariposa</i> <sup>323</sup>	Ana Serna y Paula Iglesias
	Premio UNICEF	<i>Untravel</i>	Ana Nedeljkovic y Nikola Majdak Jr. (Serbia/Eslovaquia, 2018)
2017	Gran Premio del Festival	<i>Negative Space</i>	Max Porter y Ru Kuwahata (Francia, 2017)
	Gran Premio del Cine Vasco	<i>Areka</i>	Atxurra Taldea
	Mikeldi de Oro de Animación	<i>Manivald</i>	Chintis Lundgren (Estonia, Croacia, Canada, 2017)
	Mikeldi de Plata de Animación	<i>Surpresa</i>	Paulo Patrício (Portugal, 2017)
2016	Mikeldi de Oro de Animación	<i>Kaputt</i>	Volker Schlecht y Alexander Lahl (Alemania, 2016)
	Mikeldi de Plata de Animación	<i>Sredi Chernyh Voln</i>	Anna Budanova (Rusia, 2016)
2015	Gran Premio del Cine Vasco	<i>Amore D'inverno</i>	Isabel Herguera
	Mikeldi de Oro de Animación	<i>Edmond</i>	Nina Gantz (G.Bretaña, 2015)
	Mikeldi de Plata de Animación	<i>D'ombres &amp; d'ails...</i>	Eleonora Marinoni y Elice Meng (Francia / Suiza, 2015)
	Premio Cine Club FAS	<i>I Said I Would Never Talk About Politics</i>	Aitor Oñederra
2014	Mikeldi de Oro de Animación	<i>Łażnia /Baths</i>	Tomek Ducki (Polonia, 2013)
	Mikeldi de Plata de Animación	<i>Bendito Machine V: Pull the Trigger Hipopotamy</i>	Jossie Malis
2014	Premio Cine Club FAS		Piort Dumala (Polonia, 2014)
2013	Gran Premio del Cine Vasco, <i>ex aequo</i> :	<i>Sangre de Unicornio</i>	Alberto Vázquez



	Mikeldi de Oro de Animación	<i>Outro Homem Qualquer</i>	Luís Soares (Portugal, 2012)
	Mikeldi de Plata de Animación	<i>Sonntag</i>	Jochen Kuhn (Alemania, 2013)
2012	Gran Premio del Cine Español	<i>Bendito Machine IV</i>	Jossie Malis
	Mikeldi de Oro de Animación	<i>The Animation Tag Attack</i>	Christen Bach (Alemania, 2012)
	Mikeldi de Plata de Animación	<i>Edmond Était un Âne</i>	Frank Dion (Francia, 2012)
	Premio Cine Club FAS	<i>Oh Willy...</i>	Emma De Swaef y Marc James Roels (Bélgica, 2012)
	Premio UNICEF	<i>Bajo la Almohada</i>	Isabel Herguera
2011	Gran Premio del Cine Vasco, <i>ex aequo</i> :	<i>Zeinek Gehiago Iraun</i>	Gregorio Muro
	Mikeldi de Oro de Animación	<i>Abuelas</i>	Afarin Eghbal (G. Bretaña, 2011)
	Mikeldi de Plata de Animación	<i>Muybridge's strings</i>	Koji Yakamura (Canadá, 2011)
2010	Gran Premio del Festival, <i>ex aequo</i> y Mikeldi de Oro de Animación	<i>Norit Krupi</i>	Jurgis Krasons (Letonia, 2010)
	Gran Premio del Cine Vasco	<i>Birdboy</i>	Alberto Vázquez y Pedro Rivero
2010	Mikeldi de Plata de Animación	<i>Babel</i>	Hendrick Dusollier (Francia, 2008)
	Premio Cine Club FAS	<i>Daisy Cutter</i>	Enrique García y Rubén Salazar
2009	Mikeldi de Oro de Animación y Premio del Público	<i>Logorama</i>	François Alaux, Hervé de Crécy y Ludovic Houplain (Francia, 2009)
	Mikeldi de Plata de Animación	<i>Golpe de Espejo</i>	Claudio Díaz Valdés (Chile, 2008? <sup>324</sup> )
2008	Mikeldi de Oro de Animación	<i>Dix</i>	Fabrice Le Nezet, François Roisin y Jules Janaud (Francia, 2008)

<sup>324</sup> No se ha podido contrastar esta fecha.

	Mikeldi de Plata de Animación	<i>Sagan Om den Lille dockpojken</i>	Johannes Nyholm (Suecia, 2008)
--	-------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------

Tabla 54. Listado de cortometrajes animados en el Palmarés de Zinebi.  
Elaboración propia.

\* 1' 10" de animación, de 18" del documental.

Alcine			
Año	Premio	Cortometraje	Dirección
2018	Trofeo Alcine a la mejor música original	<i>La noche</i>	Martín Romero
	Premio Movistar +	<i>Patchwork</i>	María Manero
	Tercer premio "Alcine"	<i>Cadavre exquis</i>	Stéphanie Lansaque y François Leroy (Francia, 2018)
	Alcine kids Premio del jurado infantil	<i>Don Ruperto</i>	Irma Orozco (Alemania, 2017)
2017	Trofeo Alcine a la mejor dirección artística	<i>Areka</i>	Atxur Animazio Taldea, Begoña Vicario
	Segundo premio "Alcine"	<i>Figury niemmozliwe I Inne historie II</i>	Marta Pajek (Polonia, 2016)
	Alcine kids Premio del jurado infantil	<i>Mobile</i>	Verena Fels (Alemania, 2010)
2016	Premio Comunidad de Madrid, Trofeo Alcine a la mejor música original y Premio AMA a la mejor producción madrileña	<i>Made in Spain</i>	Coke Riobóo
	Trofeo Alcine a la mejor dirección artística y Tercer premio "Alcine"	<i>Decorado</i>	Alberto Vázquez

	<p>Premio Escuela Superior de Imagen y Sonido (CES) al mejor sonido</p> <p>Premio Movistar Plus</p> <p>Alcine kids Premio del jurado infantil</p>	<p><i>Beti bezperako koplak</i></p> <p><i>Cavalls morts</i></p> <p><i>Otto</i></p>	<p>Begoña Vicario</p> <p>Marc Riba y Anna Solanas</p> <p>Job, Joris y Marieke (Holanda, 2015)</p>
2015	<p>Premio Movistar +</p> <p>Tercer premio "Alcine"</p>	<p><i>Amore d'inverno</i></p> <p><i>Café froid</i></p>	<p>Isabel Herguera</p> <p>Stéphanie Lansaquet y François Leroy (Francia, 2015)</p>
2014	<p>Trofeo Alcine a la mejor música original y Trofeo Alcine a la mejor dirección artística</p> <p>Premio del público</p>	<p><i>Bloquejats Apilats</i></p> <p><i>Mute</i></p>	<p>Marc Riba y Anna Solanas</p> <p>Job, Joris y Marieke (Holanda, 2013)</p>
2013	<p>Premio ALMA al mejor guion y Premio Canal+</p> <p>Premio Especial del público</p>	<p><i>Canis</i></p> <p><i>Click</i></p>	<p>Marc Riba y Anna Solanas</p> <p>Irene Iborra y Eduard Puertas</p>
2012	<p>Trofeo Alcine a los mejores efectos especiales</p> <p>Mención especial</p>	<p><i>Bendito Machine IV - Fuel the Machines</i></p> <p><i>Oh Willy...</i></p>	<p>Jossie Malis Álvarez</p> <p>Emma de Swaef y Marc James Roels (Bélgica, 2012)</p>
2011	<p>Premio del público</p> <p>Mención especial</p>	<p><i>Desanimado</i></p> <p><i>The external world</i></p>	<p>Emilio Martí</p> <p>D. O'Reilly (Alemania, 2010)</p>
2010	<p>Mención especial del jurado y Trofeo Caja de Madrid a la mejor música original</p> <p>Mención especial del jurado</p> <p>Mención especial del jurado, Trofeo Caja</p>	<p><i>Ámár</i></p> <p><i>En el insomnio</i></p> <p><i>Exlibris</i></p>	<p>Isabel Herguera</p> <p>José Ángel Alayón</p> <p>María Trénor</p>

	<p>de Madrid a la mejor dirección artística y Trofeo Caja de Madrid a los mejores efectos especiales</p> <p>Mención especial del jurado</p> <p>Mención especial del jurado</p> <p>Mención especial</p> <p>Premio del público</p>	<p><i>Les bessones del carrer de Ponent</i></p> <p><i>Homeland</i></p> <p><i>Babel</i></p> <p><i>Mobile</i></p>	<p>Marc Riba y Anna Solanas</p> <p>Juan de Dios Marfil Atienza</p> <p>Hendrick Dusollier (Francia, 2010)</p> <p>Verena Fels (Alemania, 2010)</p>
2009	<p>Tercer premio "Ciudad de Alcalá"</p> <p>Trofeo Caja de Madrid a la mejor música original y Premio Canal+</p> <p>Tercer premio "Alcine"</p> <p>Premio del público</p>	<p><i>Daniel's journey</i></p> <p><i>The Lady and the Reaper</i></p> <p><i>Lögner</i></p> <p><i>Signalis</i></p>	<p>Luis Zamora Pueyo</p> <p>Javier Recio Gracia</p> <p>Jonas Odell (Suecia, 2008)</p> <p>Adrian Flückiger (Suiza, 2008)</p>
2008	<p>Premio Escuela Superior de Imagen y Sonido (CES) al mejor sonido</p>	<p><i>Berbaoc</i></p>	<p>Vuk Jevremovic</p>

Tabla 55. Listado de cortometrajes animados en el Palmarés de Alcine. Elaboración propia.

Palmarés Festival Internacional de Cine de Gijón			
Año	Premio	Cortometraje	Dirección
2018	Proyecto Corto Movistar+ / Pecera Estudio 2018	<i>Metamorphosis</i>	Carla Pereira y Juanfran Jacinto
2017	Premio del Jurado Joven al Mejor Cortometraje	<i>Gros chagrin</i>	Céline Devaux (Francia, 2017)
2016	Premio Nuevos Realizadores del Principado de Asturias al siguiente proyecto:	<i>El díañu</i>	Samuel Fernández Martínez
2015		-	
2014		-	
2013	Premio Principado de Asturias al Mejor Cortometraje, ex aequo:	<i>Paarvneh</i> (acción real) <i>Cargo Cult</i>	Talkhon Hamzavi Bastien Dubois
2012	Premio "DÍA D'ASTURIES", ex aequo :	<i>Concejo Abierto</i> (acción real) <i>Vía Tango</i>	Carmen Comadrán Adriana Navarro
2011		-	
2010	Premio del Jurado Joven al Mejor Cortometraje	<i>The External World</i>	David O'Reilly (Alemania/Irlanda, 2010)
2009	Premio del Jurado Joven al Mejor Cortometraje	<i>L'homme est el seul oiseau qui portesa cage</i>	Claude Weiss (Francia, 2009)
2008	Premio del Jurado Joven al Mejor Cortometraje	<i>Varmints</i>	Marc Craste (Islandia, 2008)

Tabla 56. Listado de cortometrajes animados en el Palmarés del Festival Internacional de Cine de Gijón. Elaboración propia.

San Sebastián			
Año	Premio	Cortometraje	Dirección
2018	Premio del público al mejor cortometraje de animación	<i>La noria</i>	Carlos Baena
2017	Premio del público al mejor cortometraje de animación	<i>Catherine</i>	Britt Raes (Bélgica, Francia 2017)

2016	Premio del público al mejor cortometraje de animación  Premio del jurado al mejor cortometraje y Premio del jurado joven al mejor cortometraje  "Méliès de Plata" al mejor cortometraje fantástico europeo	<i>Second to None</i>  <i>Quenottes</i>  <i>Decorado</i>	Vincent Gallagher (Irlanda, 2016)  Pascal Thiebaux, Gil Pinheiro (Luxemburgo, Francia, 2015)  Alberto Vázquez (España, Francia, 2016)
2015	Premio del público al mejor cortometraje de animación	<i>Bighorror</i>	Maurice Huvelin (Francia, 2014)
2014	Premio del público al mejor cortometraje de animación	<i>Pandy</i>	Matúš Vizár (Chequia, Eslovaquia, 2013)
2013	Premio del público al mejor cortometraje de animación	<i>L'art des Thanatier</i>	David Le Bozec (Francia, 2012)
2012	"Méliès de Plata" al mejor cortometraje fantástico europeo	<i>Bendito Machine IV</i>	Jossie Malis
2011	Premio del jurado joven al mejor cortometraje	<i>A Lost and Found Box of Human Sensation</i>	Stefan Leuchtenberg (Alemania, 2010)
2011	"Méliès de Plata" al mejor cortometraje fantástico europeo	<i>Paths of Hate</i>	Damian Nenow (Polonia, 2010)
2010	Premio del público al mejor cortometraje y Premio del jurado joven al mejor cortometraje	<i>Pixels</i>	Patrick Jean (Francia, 2010)
2009	Premio del jurado al mejor cortometraje	<i>Barbee Butcher</i>	Sophie Lagües (Chequia, Holanda, 2008)
2008		-	

Tabla 57. Listado de cortometrajes animados en el Palmarés de San Sebastián. Elaboración propia.

L'Alternativa			
Año	Premio	Cortometraje	Dirección
2018		-	
2017	Premio GAC al mejor guion de l'Alternativa Panorama	<i>Areka</i>	Atxur Animazio Taldea, Begoña Vicario
	Premio del Público al mejor cortometraje de l'Alternativa Oficiales	<i>J'aime les filles (M'agraden les noies)</i>	Diane Obomsawin (Canadá, 2016)
2016		-	
2015		-	
2014		-	
2013	Premio l'Alternativa Oficiales al mejor cortometraje y ex aequo, el Gran Premio del Festival	<i>Hotzanak, For Your Own Safety</i>	Izibene Oñederra
2012	Premio del público	<i>Oh Willy...</i>	Job, Joris y Marieke (Holanda, 2013)
2011	Premio al mejor cortometraje (ex aequo)	<i>Wild Life</i>	Amanda Forbis y Wendy Tilby (Canadá, 2011)
2010		-	
2009	Mención especial del jurado	<i>Germania Wurst</i>	Volker Schlecht (Alemania, 2008)
2008	Premio al mejor cortometraje de animación(ex aequo)	<i>Orgesticulanismus</i>	Mathieu Labaye (Francia, Bélgica, 2008)
	Mención especial del jurado	<i>L'évasion</i>	Arnaud Demuynck (Bélgica, 2007) Bert Gottschalk (Alemania, 2007)
	Premio del público	<i>Bildfenster/Fensterbilder</i>  <i>Lapsus</i>	Juan Pablo Zaramella (Argentina, 2007)

Tabla 58. Listado de cortometrajes animados en el Palmarés de L'Alternativa. Elaboración propia.

<b>Mecal</b>			
Año	Premio	Cortometraje	Dirección
Estudiantes	Premio ALMA al mejor guion español	<i>Bendito Machine VI – Carry On</i>	Jossie Malis
	Gran Premio de Animación al mejor cortometraje de la sección Animación	<i>Kötü Kiz (Wicked Girl)</i>	Ayce Kartal (Francia, Turquía, 2017)
	Segundo Premio de Animación	<i>Negative Space</i>	Max Porter, Ru Kuwahata (Francia, 2017)
	Tercer Premio de Animación y Premio del Público de Animación	<i>Enough</i>	Anna Mantzaris (UK, 2018 [en IMDB, 2019])
	Premio de los Estudiantes de Animación	<i>The Full Story</i>	Daisy Jacobs, Chris Wilder (UK, 2017)
2017	Gran Premio de Animación	<i>Amalimbo</i>	<i>Juan Pablo Libossart</i> (Estonia, Suecia 2016)
	Mención Honorífica del Jurado Animación	<i>Beer</i>	Nerdo (Italia, 2016)
	Premio Plançó al al mejor cortometraje de Animación de las Escuelas Catalanas	<i>Roger</i>	Ingrid Masarnau, Sònia Cendón, Sara Esteban, Arnau Gòdia y Martí Montañola
2016	Gran Premio de Animación	<i>Le repas dominical</i>	Céline Devaux (Francia, 2016)
	Mención Honorífica del Jurado Animación	<i>Chulyen, histoire de corbeau</i>	Cerise Lopez, Agnès Patron (Francia, 2016)
2015	Gran Premio de Animación	<i>Coda</i>	Alan Holly (Irlanda, 2013)
	Mención Honorífica del Jurado Animación	<i>Le sens du toucher</i>	Jean-Charles Mbotti Malolo (Suiza, Francia, 2014)
	Premio Videloab al mejor cortometraje de Producción Española	<i>Bendito Machine V. Pull the Trigger</i>	Jossie Malis



2014	Gran Premio de Animación  Premio Videolab a la Mejor Producción Española  Premio ALMA al mejor guion de un cortometraje español	<i>Pandy</i>  <i>Sangre de Unicornio</i>  <i>Inertial Love</i>	Matúš Vizár (Chequia, Eslovaquia, 2013)  Alberto Vázquez  César Esteban Alenda y José Esteban Alenda
2013	Gran Premio FX Animación	<i>Junkyard</i>  <i>Topo glassato al cioccolato</i>	Hisko Hulsing (Bélgica, Holanda, 2012)  Donato Sansone (Italia, 2011)
2012	Premio CHIMAY al mejor cortometraje de la Sección Internacional  Mención Honorífica del Jurado Oblicua  Premio ALMA al mejor guion español  Premio Jurado Joven  Premio CANAL +	<i>Dripped</i>  <i>Chronique de la poisson</i>  <i>¿Por qué desaparecieron los dinosaurios?</i>  <i>Bobby Yeah</i>  <i>Being Bradford Dillman</i>	Léo Verrier (Francia, 2011)  Cerfon Osman (Francia, 2010)  Mar Delgado y Esaú Dharma  Robert Morgan (UK, 2011)  Emma Burch (UK, 2011)
2011		_325	
2010		-	
2009		-	
2008		-	

Tabla 59. Listado de cortometrajes animados en el Palmarés de Mecal. Elaboración propia.

Sitges			
Año	Premio	Cortometraje	Dirección
2018	Mejor Cortometraje de Animación	<i>The Wheel Turns</i>	Sang Joon Kim (USA, 2018)
	Mención Especial	<i>Untravel</i>	Ana Nedljkovi y Nikola Majdak Jr. (Serbia, 2018)
2017	Mejor Cortometraje de Animación	<i>Hybrids</i>	Florian Brauch, Matthieu Pujol, Kim Tailhades, Yohan Thireau y Romain Thirion (Francia, 2017)
2016	Mejor Cortometraje de Animación	<i>Darrel</i>	Marc Briones y Alan Carabantes
2015	Mejor Cortometraje de Animación	<i>Voltaire</i>	Jan Snoekx (Bélgica, Holanda, 2015)
	Mención Especial	<i>The Orchestra</i>	Mikey Hill (Australia, 2015)
2014	Mejor Cortometraje de Animación	<i>Pineapple Calamari</i>	Kasia Nalewajka(UK, 2014)
	Mención Especial	<i>Pos eso</i>	Sam
	Mención Especial	<i>Dinner for Few</i>	Nassos Vakalis (USA; Grecia, 2014)
2013		<i>Peau de chien</i>	Nicholas Jacket (Francia, 2012)
2012	Mejor Cortometraje de Animación	<i>Fuga</i>	Juan Antonio Espigares
2011	Mejor Cortometraje de Animación	<i>Goteo (Dripped)</i>	Léo Verrier (Francia, 2009)
2010	Mejor Cortometraje de Animación	<i>Une nouvelle vie! (A New Life!)</i>	Fred Joyeux (Francia, 2009)
	Méliès de Plata al Mejor Cortometraje Europeo	<i>Les bessones del carrer de Ponent</i>	Marc Riba y Anna Solanas
2009	Mejor Cortometraje de Animación	<i>Le petit dragon</i>	Bruno Collet (Francia, Suiza, 2009)
2008	Mejor Cortometraje de Animación	<i>The facts in the case of Mr. Hollow</i>	Rodrigo Gudiño y Vincent Marccone (Canadá, 2008)

Tabla 60. Listado de cortometrajes animados en el Palmarés de Sitges. Elaboración propia.

Filmets			
Año	Premio	Cortometraje	Dirección
2018	Venus de Badalona a la mejor película	<i>Selfies</i>	Claudius Gentinetta (Suiza, 2018)
	Venus de Badalona Premio del público	<i>Vlacruxis</i>	Ignasi López
	Venus de Badalona a la mejor animación	<i>Kötü Kiz (Vilaine fille)</i>	Ayce Kartal (Francia, Turquía, 2017)
	Venus de Badalona a la mejor producción de Badalona	<i>Por una pieza de fruta</i>	Sofía Denise Gómez Sombra
2017	Venus de Badalona a la mejor animación	<i>Une tête disparaît</i>	Franck Dion (Francia, 2016)
	Venus de Badalona a la mejor producción catalana	<i>Cavalls morts</i>	Marc Riba y Anna Solanas
	Venus de Badalona a la mejor música original	<i>The Lost Letter</i>	Kealan O'Rourke (Irlanda, 2016)
2016	Venus de Badalona a la mejor animación	<i>Dernière porte au sud</i>	Sacha Feiner (Bélgica, 2015)
	Venus de Badalona a la mejor producción de Badalona	<i>La Folie</i>	Ricard López
2015	Venus de Badalona a la mejor película	<i>Isand (The Master)</i>	Riho Unt (Estonia, 2015)
	Premio al mejor cortometraje de temática deportiva	<i>Beach Flags</i>	Sarah Saidan (Francia, Irán, 2014)
2014	Venus de Badalona a la mejor película	<i>Padre</i>	Santiago 'Bou' Grasso (Francia, Argentina, 2013)
	Venus de Badalona premio especial del Jurado	<i>Hasta Santiago</i>	Mauro Carraro (Suiza, Francia, 2013)
	Mención Especial del Jurado	<i>Mute</i>	Job, Joris, Marieke (Holanda, 2013)
	Venus de Badalona a la mejor animación	<i>Rabbit and Deer (Nyuszi és Öz)</i>	Péter Váczi (Hungría, 2013)

	Venus de Badalona a la mejor música original y Venus de Badalona a la mejor producción española	<i>Lila</i>	Sandy Lavallart (España, Argentina, 2014)
2013	Venus de Badalona a la mejor animación  Venus de Badalona a la mejor música original  Premio Marvin&Wayne	<i>Linear</i>  <i>O Xigante</i>  <i>Motorville</i>	Amir Admoni (Brasil, 2013)  Luís de la Matta y Julio Vanzeler (España, UK, Portugal, Brazil, 2012)  Patrick Jean (USA, 2013)
012	Venus de Badalona a la mejor película  Venus de Badalona a la mejor animación  Mejor cortometraje inspirado en el mundo del cómic  Venus de Badalona Premio a la mejor música.	<i>Oh Willy...</i>  <i>Luminaris</i>  <i>Captain Awesome: The Rumble in the Concrete Jungle</i>  <i>The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore</i>	Emma de Swaef y Marc James Roels (Bélgica, 2012)  Juan Pablo Zaramella, (Argentina, 2011)  Ercan Bozdogan (Dinamarca, 2011)  William Joyce y Brandon Oldenburg (USA, 2011)
2011	Venus de Badalona a la mejor película  Venus de Badalona a la mejor animación  Venus de Badalona a la mejor película experimental  Mejor cortometraje inspirado en el mundo del cómic  Premio al mejor cortometraje emitido por la XTVL	<i>Tussilago</i>  <i>The Monster of Nix</i>  <i>Pixels</i>  <i>Birdboy</i>  <i>Vicenta</i>	Jonas Odell (Suecia, 2010)  Rosto, (Holanda, 2011)  Patrick Jean, (Francia, 2010)  Pedro Rivero, Alberto Vázquez  Samuel Erik Ortiz
2010	Venus de Badalona a la mejor animación	<i>Logorama</i>	François Alaux, Hervé de Crécy, Ludovic Houplain, (Francia, 2009)

	<p>Venus de Badalona a la mejor película experimental</p> <p>Venus de Badalona a la mejor producción de Badalona</p> <p>Venus de Badalona Premio del público y Premio "Amics de la Música" a la mejor banda sonora original.</p>	<p><i>Germania Würst</i></p> <p><i>AMOK</i></p> <p><i>Lost and Found</i></p>	<p>Volker Schlecht, (Alemania, 2008)</p> <p>Jessica Ruíz, Carla Rendón</p> <p>Philip Hunt, (UK, 2008)</p>
2009	<p>Venus de Badalona a la mejor animación</p> <p>Venus de Badalona al mejor film de un autor menor de veinticinco años</p> <p>Venus de Badalona a la mejor música original</p> <p>Premio FNAC al corto del Estado español escogido por votación popular ex aequo</p>	<p><i>Le Café</i></p> <p><i>Oktapodi</i></p> <p><i>La flor más grande del mundo</i></p> <p><i>O soldadinho de chumbo</i></p> <p><i>La flor más grande del mundo</i></p>	<p>Émile Tarascon y Stéphanie Marguerite, (Francia, 2007)</p> <p>Quentin Marmier, Emud Mokhberi, Julien Bocabeille, Thierry Marchand, Olivier Delabarre y François Xavier Chanioux (Francia, 2007)</p> <p>Juan Pablo Etcheverry</p> <p>Virgínia Curià y Tomàs Conde</p> <p>Juan Pablo Etcheverry</p>
2008	<p>Venus de Badalona premio especial del Jurado</p> <p>Venus de Badalona a la mejor animación</p> <p>Venus de Badalona a la mejor película experimental</p>	<p><i>Berni's Doll</i></p> <p><i>Cândido</i></p> <p><i>Yours Trully</i></p>	<p>Yann Jouette (Francia, 2008)</p> <p>Jose Pedro Cavalheiro (Portugal, 2007)</p> <p>Osbert Parker (USA, UK, 2006)</p>

Tabla 61. Listado de cortometrajes animados en el Palmarés de Sitges. Elaboración propia...p. 1257.

## **7.5 Premios y selecciones de casos de estudio**

En la siguiente sección se exponen los listados de premios y selecciones de los cortometrajes animados que han sido caso de estudio.

### **ACADEMIA DE ESPECIALISTAS**

#### **2 PREMIOS**

- AUTISMOVIE - International Short Film Festival On Autism (Italia). PREMIO DEL PÚBLICO.
- Short Of The Year (España). MENCIÓN ESPECIAL DEL JURADO.

#### **16 SELECCIONES**

- Cortoespaña La Cistérniga (España).
- Festival de Cortometrajes de Carrión de los Condes (España).
- Cortoespaña Alaior (España).
- Cortoespaña El Gallinero (España).
- Semana de Cine de Lugo (España).
- Festival de Cortometrajes La Manivela (España).
- ANIMAYO (España).
- Festival Internacional de Cortometrajes Radio City (España).
- Festival de Cortometrajes Rodinia (España).
- Muestra de Cine Internacional de Palencia (España).
- Animac - Mostra Internacional de Cinema d'Animació de Catalunya (España).
- Festival de Cortometrajes de Griñón (España).
- Discapacitación. Festival de Cine y Discapacidad La Rioja Sin Barreras (España).
- TOLFA Short Film Festival (Italia).
- Festival Internacional de Animación Chilemonos (Chile).
- BOSIFEST - Belgrade International Film Festival For And By People With Disabilities -Out of Competition- (Serbia).



## ÁMÁR

### 29 PREMIOS

- Animadrid. Festival Internacional de la Imagen Animada. Pozuelo de Alarcón (Madrid)  
Mejor Cortometraje Español | Best Spanish Short Film
- ALCINE. Festival de Cine de Alcalá de Henares (Madrid)  
Mención Especial del Jurado | Jury's Special Mention  
Mejor Música Original (Xabier Erkizia) | Best Original Music
- Euroshorts. Non-Commercial Zone. Warszawa (Poland)  
Mejor Cortometraje de Animación | Best Animated Short Film
- Festival de Cine de Zaragoza  
Mención Especial del Jurado | Jury's Special Mention
- Concurso de Cortos de Leioa (Bizkaia)  
Mejor Cortometraje en Español | Best Short Film in Spanish
- Certamen de Cortometrajes de Animación Ibercaja. Logroño  
Segundo Accésit | Second Consolation Prize
- Cortomieres (Mieres, Asturias)  
Mejor Cortometraje de Animación | Best Animated Short Film
- Semana de Cine Español de Carabanchel (Madrid)  
Mejor Cortometraje | Best Short Film
- Anirmau. Festival Didáctico de Animación del IES Ramón M<sup>a</sup> Aller. Lalín (Pontevedra)  
Premio Especial del Jurado | Jury's Special Award
- SorsiCorti Festival di Cortometraggi. Palermo (Italia)  
Mejor Corto de Animación | Best Animated Short Film
- Brooklyn International Film Festival (USA)  
"Spirit Award" a la Mejor Animación | "Spirit Award" for the Best Animated Film
- Concurso Iberoamericano de Cortometrajes "Versión Española/SGAE"  
Mención Especial del Jurado | Jury's Special Mention
- Femina. Festival Internacional de Cinema Feminino. Rio de Janeiro (Brasil)  
Mención Especial del Jurado | Jury's Special Mention



- Fantoche International Animation Film Festival. Baden (Schweiz)  
Mejor Sonido (Xabier Erkizia) | Best Sound
- Fantoche International Animation Film Festival. Baden (Schweiz)  
Mejor Imagen (Eduardo Elozegi) | Best Image
- Animanima. Medunarodni Festival Animacije. Cacak (Serbia)  
Mejor Cortometraje | Best Short Film
- VAD. Festival Internacional de Vídeo y Artes Digitales. Girona  
Premio “Metrópolis” | “Metropolis” Award
- Festival de Cine de Madrid-PNR  
Segundo Premio | Second Prize
- Festival der Nationen. Ebensee (Austria)  
Ebenseer Bären in Silber | Ebenseer Bären in Silber
- Free Net World Film Festival. Nis (Serbia)  
Mejor Corto de Animación | Best Animated Short Film
- Festival Dones en Art. Dones i Cinema. Valencia  
Mejor Corto de Animación | Best Animated Short Film
- Filmfest Eberswalde (Deutschland)  
Mejor Corto de Animación | Best Animated Short Film
- AniFestROZAFa. Shkodra (Albania)  
Mejor Cortometraje Independiente | Best Independent Short Film
- Watching Short Films in Strangers’ Houses. Reykjavik (Iceland)  
Mejor Cortometraje en una Lengua Extranjera | Best Foreign Language  
Award
- Festival de Cine Internacional de Ourense  
Mejor Corto de Animación | Best Animated Short Film
- International Festival of Animated Films “Tofuzi”. Batumi (Georgia)  
Gran Premio | Grand Prix
- Enkarzine (Zalla, Bizkaia)  
Mejor Corto de Animación | Best Animated Short Film
- Tricky Women Festival. Vienna (Austria)  
Mención Especial del Jurado | Jury’s Special Mention

**205 SELECCIONES**

- AniFestROZAFa. Shkodra (ALBANIA). Septiembre-Octubre, 2011.
- 20 min | max Kurzfilmfestival. Ingolstadt (ALEMANIA). Mayo, 2011.
- Filmfest Eberswalde (ALEMANIA). Octubre, 2011.
- DOK Leipzig International Festival for Documentary and Animated Film (ALEMANIA). Octubre, 2011.
- Interfilm. International Short Film Festival Berlin (ALEMANIA). Noviembre, 2011.
- Muestra de Cine Ambulante Ambulart. Hamburg (ALEMANIA). Julio, 2012.
- Wiesbaden International Animation Festival (ALEMANIA). Octubre, 2012.
- Festival Internacional de Cortos de Olavarría (ARGENTINA). Junio, 2011.
- Festival Latinoamericano de Vídeo de Rosario (ARGENTINA). Septiembre, 2011.
- Maipú Cortos (ARGENTINA). Septiembre-Octubre, 2011.
- Festival de Cortometrajes Mirada en Corto. Nogoyá, Entre Ríos (ARGENTINA). Noviembre, 2011.
- Festival Internacional de Cine Social de Concordia (ARGENTINA). Abril, 2013.
- Byron Bay International Film Festival (AUSTRALIA). Marzo, 2011.
- AIAF. Australian International Animation Festival. Wagg Wagga (AUSTRALIA). Mayo, 2011.
- MIAF. Melbourne International Animation Festival (AUSTRALIA). Junio, 2011.
- flEXiff - The First and the Last Experimental Film Festival. Auburn (AUSTRALIA). Septiembre, 2011.
- Festival der Nationen. Ebensee (AUSTRIA). Junio, 2011.
- Tricky Women Festival. Vienna (AUSTRIA). Marzo, 2012.
- Crossing Europe Film Festival. Linz (AUSTRIA). Abril, 2012.
- Anima. Festival du Film d'Animation de Bruxelles (BÉLGICA). Marzo, 2011.
- International Short Film Festival Perpetuum Mobile. Minsk (BIELORRUSIA). Enero, 2012.
- International Festival of Animation Films "Animajevka". Mogilev (BIELORRUSIA), septiembre, 2012.
- Femina. Festival Internacional de Cinema Feminino. Rio de Janeiro (BRASIL). Julio, 2011.

- Anima Mundi. Festival Int. de Animação do Brasil. Rio de Janeiro, Sao Paulo (BRASIL). Julio, 2011.
- Sao Paulo International Short Film Festival (BRASIL). Agosto-Septiembre, 2011.
- Mostra Cine BH International Film Festival. Belo Horizonte (BRASIL). Septiembre- Octubre, 2011.
- Festival Internacional de Curtas de Belo Horizonte (BRASIL). Octubre, 2011.
- MUMIA. Mostra Udigrudi Mundial de Animação. Belo Horizonte (BRASIL). Octubre, 2012.
- World Festival of Animated Film Varna (BULGARIA). Septiembre, 2012.
- Victoria Film Festival (CANADÁ). Febrero, 2011.
- Ottawa Animation Festival (CANADÁ). Septiembre, 2011.
- Festival Internacional de Cine Tarapacá. Iquique (CHILE). Enero, 2011.
- FeSanCor. Festival Chileno Internacional del Cortometraje de Santiago (CHILE) Octubre, 2011.
- Festival Cine//B\_4. Santiago de Chile (CHILE). Noviembre, 2011.
- Festival de Animación en Diversidad Sexual Diversanima. Santiago de Chile (CHILE). Agosto, 2015.
- CICDAF. International Animation and Digital Arts Festival. Changzhou (CHINA) Agosto, 2011.
- FICCI. Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (COLOMBIA). Febrero- Marzo, 2011.
- SICAF Animated Film Festival. Seoul (COREA DEL SUR). Julio, 2011.
- Supertoona International Animation Festival. Zagreb (CROACIA). Julio-Agosto, 2011.
- World Festival of Animated Films. Animafest Zagreb (CROACIA). Mayo-Junio, 2012.
- Ljubljana International Short Film Festival (ESLOVENIA). Marzo, 2011.
- Concurso Iberoamericano de Cortometrajes "Versión Española | SGAE" Temporada 2011 (ESPAÑA).
- Animadrid. Festival Int. Imagen Animada. Pozuelo de Alarcón (ESPAÑA). Septiembre-Octubre, 2010.
- Animacor. Festival Internacional de Animación de Córdoba (ESPAÑA). Noviembre, 2010.
- ALCINE. Festival de Cine de Alcalá de Henares (ESPAÑA). Noviembre, 2010.
- Festival Audiovisual de Eibar "Asier Errasti" (ESPAÑA). Noviembre, 2010.

- Festival de Cortos de Ciudad Real (ESPAÑA). Noviembre, 2010.
- ZINEBI. Festival Internacional de Cine de Bilbao (ESPAÑA). noviembre, 2010.
- Festival de Cortos Ciudad de Benavente (ESPAÑA). Noviembre, 2010.
- Festival de Cortometrajes Playa de las Américas. Arona (ESPAÑA). Noviembre-3 Diciembre, 2010.
- Festival de Cine de Zaragoza (ESPAÑA). Diciembre, 2010.
- Festival de Cortometrajes de Aguilar de Campoo (ESPAÑA). Diciembre,2010.
- Concurso de Cortos de Leioa (ESPAÑA). Diciembre, 2010.
- Gau Laburra. Beasain (ESPAÑA). Diciembre, 2010.
- Actual 2011. Logroño (ESPAÑA). Enero, 2011.
- Certamen de Cortometrajes de Animación Ibercaja. Logroño (ESPAÑA). Enero, 2011.
- Cortomieres. Mieres (ESPAÑA). Enero, 2011.
- Semana de Cine Español de Carabanchel (ESPAÑA). Enero-Febrero, 2011.
- Semana Internacional del Cortometraje de San Roque (ESPAÑA). Febrero, 2011.
- FEC Cambrils. Festival de Curtmetratges de Cambrils (ESPAÑA). Febrero, 2011.
- Zinemastea. Semana de Cine Vasco de Vitoria-Gasteiz (ESPAÑA). Febrero, 2011.
- Curt Ficcions. Barcelona (ESPAÑA). Marzo, 2011.
- Festival de Cortos Rodinia. Valladolid (ESPAÑA). Marzo-Julio, 2011.
- Animabasauri. Festival Internacional de Cine de Animación de Basauri (ESPAÑA), Abril, 2011.
- Festival de Cine CreatRivas. Rivas Vaciamadrid (ESPAÑA). Abril, 2011.
- MECAL. Festival Internacional de Cine de Barcelona (ESPAÑA). Abril, 2011.
- Concurso Nacional de Vídeo de Sant Joan d'Alacant (ESPAÑA). Abril, 2011.
- Festimatge'11. Festival de l'Imatge a Calella (ESPAÑA). Abril-Mayo, 2011.
- Anirmau. Festival de Animación del IES Ramón M<sup>a</sup> Aller. Lalín (ESPAÑA). Abril, 2011.
- Redondela en Curto (ESPAÑA). Abril-Mayo, 2011.
- REC11. Festival de Creació Audiovisual de Tarragona (ESPAÑA). Abril-Mayo, 2011.
- Certamen de Cortometrajes "Villa de Avilés" (ESPAÑA). Mayo, 2011.
- Caóstica Festival de Cortos. Bilbao (ESPAÑA). Mayo-Junio, 2011.
- Festival de Cortometrajes "Por Caracoles". Sevilla (ESPAÑA). Junio, 2011.
- Islantilla Cinefórum. Islantilla (ESPAÑA). Julio-Agosto, 2011.
- Certamen Nacional de Cortometrajes Ciudad de Astorga (ESPAÑA). Agosto-

Septiembre, 2011.

- Muestra de Cine Corto de Leganés (ESPAÑA). Septiembre, 2011.
- Festival de Cine de Madrid-PNR (ESPAÑA). Septiembre, 2011.
- Mediu Güeyu Festival. Villaviciosa (ESPAÑA). Septiembre-Octubre, 2011.
- Festival Dones en Art. Dones i Cinema. Valencia (ESPAÑA). Octubre, 2011.
- VAD. Festival Internacional de Vídeo y Artes Digitales. Girona (ESPAÑA). Octubre, 2011.
- Festival de Cine Internacional de Ourense (ESPAÑA). Octubre, 2011.
- Festival de Cortometrajes "Alocortico"(Asociación Yemayá, Madrid) Octubre-Diciembre, 2011.
- Certamen de Cortometrajes Visualia. Brunete (ESPAÑA). Octubre, 2011.
- Festival Internacional de Jóvenes Creadores de Granada (ESPAÑA). Octubre, 2011.
- Certamen de Cine de Viajes del Ocejón (ESPAÑA). Noviembre, 2011.
- L'Alternativa. Festival de Cinema Independent de Barcelona (ESPAÑA). Noviembre, 2011.
- Concurs de Curts Fantàstics i de Terror de Sants. Barcelona (ESPAÑA). Noviembre, 2011.
- Enkarzine. Zalla (ESPAÑA). Noviembre, 2011.
- Certame de Documental e Vídeo Secuenciadero. Vigo (ESPAÑA). Noviembre, 2011.
- Festival Animacam. A Coruña (ESPAÑA). Diciembre, 2011.
- IBAFF International Film Festival. Murcia (ESPAÑA). Marzo, 2012.
- Festival de Málaga - Cine Español. Competición Animazine (ESPAÑA). Abril, 2012.
- Muestra Iberoamericana de Cortos de Torrelodones (ESPAÑA). Junio, 2012.
- Festival Internacional de Curtmetratges dels Pirineus. Berga (ESPAÑA). Noviembre, 2012.
- Santa Barbara International Film Festival (USA). Enero-Febrero, 2011.
- San Diego Latino Film Festival (USA). Marzo, 2011.
- Frederick Film Festival (USA). Marzo, 2011.
- Oakland International Film Festival (USA). Abril, 2011.
- Citrus Cel Animation Film Festival. Jacksonville (USA). Abril, 2011.
- Brooklyn International Film Festival (USA). Junio, 2011.
- Ventura Film Festival (USA). Julio, 2011.
- Corto Circuito Latino Short Film Festival. New York (USA). Octubre, 2011.

- Cleveland International Film Festival (USA). Marzo-Abril, 2012.
- Reel 13 Short Film Contest. New York (USA). Abril, 2012.
- North West Animation Festival. Portland (USA). Mayo, 2012.
- Womananimation! Pawtucket (USA). Junio, 2012.
- Cinesol Film Festival. Harlingen, Renaissance (USA). Septiembre, 2012.
- Reel 13 Shorts. New York (Online). (USA). Temporada 2015.
- Animation Film Festival Animated Dreams. Tallinn (ESTONIA). Noviembre, 2011.
- Addis International Film Festival. Addis Ababa (ETIOPÍA). Junio, 2011.
- Helsinki Short Cuts (Informativa) (FINLANDIA). Abril, 2011.
- Festival International du Film d'Amiens. (FRANCIA). Noviembre, 2010.
- Festival Ciné Junior. Val-de-Marne (FRANCIA). Enero-Febrero, 2011.
- Festival du Cinéma Espagnol de Nantes (FRANCIA). Marzo-Abril, 2011.
- Festival International de Films de Femmes de Créteil (FRANCIA). Marzo-Abril, 2011.
- Festival Silhouette. París (FRANCIA). Agosto-Septiembre, 2011.
- Aye Aye Film Festival. Nancy (FRANCIA). Septiembre, 2011.
- Cinespaña. Festival du Film Espagnol de Toulouse (FRANCIA). Septiembre- Octubre, 2011.
- Festival du Court Métrage de Nice (FRANCIA). Octubre, 2011.
- Festival International de Cinéma Méditerranéen de Montpellier (FRANCIA). Octubre, 2011.
- Festival Européen du Film Court de Brest (FRANCIA). Noviembre, 2011.
- Les Nuits Magiques. Festival Int. du Film d'Animation. Bègles (FRANCIA). NOviembre-Diciembre, 2011.
- Festival de Cinéma de Douarnenez (FRANCIA). Agosto, 2012.
- International Festival of Animated Films "Tofuzi". Batumi (GEORGIA). Noviembre, 2011.
- Animasyros International Animation Festival & Forum. Hermoupolis, Syros (GRECIA). Septiembre, 2011.
- Naoussa International Film Festival (GRECIA). Septiembre-Octubre, 2011.
- AZA Digital Cinema Festival. Thessaloniki (GRECIA). Septiembre-Octubre, 2011.
- International Film Festival Rotterdam (HOLANDA). Enero-Febrero, 2011.
- Go Short International Short Film Festival. Nijmegen (HOLANDA). Marzo, 2011.
- Festibérico. Delft (HOLANDA). Abril, 2012.
- Mediawave International Film Festival. Győr (HUNGRÍA). Junio, 2011.

- BuSho International Short Film Festival. Budapest (HUNGRÍA). Agosto-Septiembre, 2011.
- Osian's-Cinefan Film Festival. New Delhi (INDIA). Julio-Agosto, 2012.
- Tehran Animation Festival (IRÁN). Marzo, 2011.
- Eat My Shorts Festival. Dublín (IRLANDA). Junio, 2012.
- Watching Short Films in Strangers' Houses. Reykjavik (ISLANDIA), Septiembre, 2011.
- A Corto di Idee. Ravello (ITALIA). Marzo, 2011.
- O'Curt 2011 Festival del Cortometraggio. Napoli (ITALIA). Marzo-Abril, 2011.
- SorsiCorti Festival di Cortometraggi. Palermo (ITALIA). Mayo, 2011.
- Festival del Cinema di Brescello (ITALIA). Junio, 2011.
- CinemadaMare International Film Festival (ITALIA). Julio-Agosto, 2011.
- Figari Film Fest. Golfo Aranci (Sardegna). (ITALIA). Julio, 2011.
- Salento Finibus Terrae Festival Internazionale del Cortometraggio. Puglia. (ITALIA). Julio, 2011.
- Festival Internazionale del Cinema d'Arte. Bergamo (ITALIA). Julio, 2011.
- Concorso Inventa un Film. Lenola (ITALIA). Julio, 2011.
- Ares Film & Media Festival. Siracusa (ITALIA). Julio-Agosto, 2011.
- Malescorto Festival Internazionale Cortometraggi. Malesco (ITALIA). Agosto, 2011.
- PerSe Visioni. Rassegna di Cortometraggi. Polignano a Mare (ITALIA). Agosto, 2011.
- Acquedolci Independent Film Festival (ITALIA). Agosto, 2011.
- Pentedattilo Film Festival (ITALIA). Septiembre, 2011.
- Festival Internazionale del Cortometraggio di Animazione. Chiusa di Pesio (ITALIA), Octubre, 2011.
- Reggio Film Festival (ITALIA). Noviembre, 2011.
- Alta Langa Film Festival (ITALIA). Junio, 2012.
- Kalat Nissa Film Festival. Caltanissetta (ITALIA). Junio, 2012.
- Cinechildren International Film Festival. Schivenoglia (ITALIA). Mayo, 2013.
- Jordan Short Film Festival. Amman (JORDANIA). Noviembre, 2010.
- Dokufest. International Documentary and Short Film Festival. Prizren (KOSOVO), Julio, 2011.
- Anibar International Animation Festival. Peja (KOSOVO). Agosto, 2011.
- International Short Film Festival Tinklai. Klaipeda (LITUANIA). Septiembre, 2011.

- International Animated Film Festival Tindirindis. Vilnius (LITUANIA). Octubre, 2011.
- Animax Skopje Animation Festival (MACEDONIA). Noviembre, 2011.
- Short Shorts Film Festival México (MÉXICO). Septiembre, 2011.
- Muestra de Cine Ambulante Ambulart. Guadalajara (MÉXICO). Febrero, 2012.
- CROMAfest. Ciudad de México (MÉXICO). Febrero, 2012.
- Animasivo. Foro de Animación Contemporánea. Ciudad de México (MÉXICO), Mayo, 2012.
- Festival Internacional Cinematográfico de Toluca (MÉXICO). Agosto, 2012.
- Festival Internacional de Cortometrajes “Vagón”. Ciudad Juárez (MÉXICO). Octubre, 2012.
- Festival Videofest. Mexicali (MÉXICO). Noviembre, 2012.
- NZFF. New Zealand Film Festival (NUEVA ZELANDA). Julio, 2011.
- Festival de Cortometrajes de Hayah. Ciudad de Panamá (PANAMÁ). Agosto, 2011.
- Festival Internacional de Cine del Paraguay. Asunción (PARAGUAY). Septiembre, 2011.
- Festival Internacional de Cortometrajes “La Noche de los Cortos”. Lima (PERÚ), Septiembre, 2011.
- Festival Internacional de Cortometrajes de Cusco (PERÚ). Noviembre, 2011.
- Euroshorts. Non-Commercial Zone. Warszawa (POLONIA). Noviembre, 2010.
- ZubrOFFka Festival. Białystok (POLONIA). Diciembre, 2010.
- International Animated Film Festival Animator. Poznan (POLONIA). Julio, 2011.
- European Film Festival Integration You and Me. Koszalin (POLONIA). Septiembre, 2011.
- International Film Festival Etiuda & Anima. Kraków (POLONIA). Noviembre, 2011.
- Zoom Zblizenia International Film Festival. Jelenia Góra (POLONIA). Febrero, 2012.
- IndieLisboa. Festival Internacional de Cinema Independente, Lisboa (PORTUGAL), Mayo, 2011
- Cinanima. Festival Internacional de Cinema de Animação, Espinho (PORTUGAL), Noviembre, 2011.
- Monstra. Festival de Animação de Lisboa (PORTUGAL). Marzo, 2012.
- LIAF. London International Animation Festival (REINO UNIDO). Agosto-Septiembre, 2011.



- Anifest. International Festival of Animated Films. Teplice (REPÚBLICA CHECA). Abril-Mayo, 2011.
- Kinofest Film Festival. Bucharest (RUMANIA). Noviembre, 2010.
- Anim'est International Animation Film Festival. Bucharest (RUMANIA). Octubre, 2011.
- Open Cinema Film Festival. St. Petersburg (RUSIA). Agosto, 2011.
- Int. Fest. Contemporary Animation and Media-Art Linoleum. Moscow (RUSIA), Septiembre-Octubre, 2011.
- Big Carton Festival. Moscow (RUSIA). Noviembre, 2011.
- European Animated Film Festival Balkanima. Belgrade (SERBIA). Octubre, 2010.
- Animanima. Medunarodni Festival Animacije. Cacak (SERBIA). Septiembre, 2011.
- Free Net World Film Festival. Nis (SERBIA). Septiembre-Octubre, 2011.
- Fantoche International Animation Film Festival. Baden (SUIZA). Septiembre, 2011.
- Animatou. Festival International du Film d'Animation. Genève (SUIZA). Octubre, 2011.
- Kavalan International Short Film Festival. Taipei (TAIWAN). Agosto, 2011.
- Women Make Waves Film Festival. Taipei (TAIWAN). Octubre, 2011.
- Festival Méditerranéen du Court Métrage d'Humour. La Marsa (TÚNEZ). Marzo, 2011.
- Rencontres Cinématographiques de Hergla (TÚNEZ). Julio, 2011.
- Ankara International Film Festival (TURQUÍA). Marzo, 2011.
- Adana Golden Ball Film Festival (TURQUÍA). Septiembre, 2011.
- Istanbul Animation Festival (TURQUÍA). Noviembre, 2011.
- Festival on Wheels. Ankara, Artvin, Ordu (TURQUÍA). Diciembre, 2011.
- STEPS International Rights Film Festival. Kharkiv (UCRANIA). Noviembre, 2010.
- Krok International Animated Film Festival. Kyiv, Sebastopol, Odessa (UCRANIA). Septiembre-Octubre, 2010.

## **ASTIGMATISMO**

### **16 PREMIOS**

- Experimental animation Award – Animatou
- Best Visuals – Animated Dreams
- Best Debut Film - Primanima
- Best technique – Animage
- Most innovative animation – Giraf
- Special Prize – Hiroshima Animation Festival
- Special jury prize – Krok Animation Festival
- Special jury prize – Malaga Spanish Film Festival
- Special mention – Zagreb Animafest
- Special mention - Cinanima
- Special mention – Fantoche
- Special mention – Interfilm Berlin
- Special mention – Balkanima
- Special mention – Bradford Animation Festival
- Special mention – Supertoona
- Special mention – Animasivo

## 78 SELECCIONES

2013:

- Annecy.
- Fest Anca.
- Encounters.
- London International Animation Festival.
- Guanajuato International Film Festival.
- Chilemonos.
- Linoleum.
- Anibar.
- Animation Bloc Party.
- DOK Leipzig.
- Fantoche.
- Milano Film Festival.
- Messageto Man.
- AnimEst, Animanima, Belo Horizonte.
- Animatou.
- SoDak Animation.
- La Guarimba.
- Uppsala International Film Festival.
- CutOut Fest.
- Cinanima.
- Bradford Animation Festival.
- Animage.
- Filma Oviedo.
- Sitges.
- Balkanima.
- Bankaluka Anima.
- Giraf, Primanima.
- L'Alternativ.
- Alcine.
- Tindirindis.
- Fida.

- Interfilm Berlin.
- Golden Orchid.
- Sommets du Cinema d'Animation.
- Animateka.
- 3D Wire.
- Etiuda & Anima.
- Anilogue.
- ReAnimania.

2014:

- Sundance Film Festival.
- Anima.
- Ciné-court animé.
- Rotterdam Film Festival.
- Monstra.
- Animex.
- Animated Exeter.
- Offscreen.
- Creatrivas.
- Flatpack Film Festival.
- International Trickfilm-Festival Stuttgart.
- Dallas International Film Festival.
- Filmfest Dresden.
- Festival de Cine de Málaga.
- Nashville Film Festival, Future Film Festival.
- Animafest Zagreb.
- Oberhausen International Short Film Festival.
- Athens Animfest.
- Toronto Animation Arts Festival International.
- L'Inconnu Festival.
- Animayo.
- Northwest Animation Festival.
- Leiden International Short Film Experience.
- Olhar de Cinema – Curitiba Int'l Film Festival.

- Rooftop Films.
- Seattle International Film Festival.
- Bang Awards.
- LA Film Fest.
- Southside Film Festival.
- CinemaJove.
- Hiroshima International Animation Festival.
- New Horizons International Film Festival.
- Animasivo.
- Supertoona.
- Concorso.
- Krok.
- Chicago International Film Festival.
- Tallgrass film festival. Philadelphia Film Festival.
- Animated Dreams.

## BENDITO MACHINE V

### 29 PREMIOS

- BEST SHORT FILM International Jury Prize.  
Horror and Fantasy Film Festival 2014, San Sebastián, Spain.
- AUDIENCE AWARD TO BEST SHORT FILM.  
Horror and Fantasy Film Festival 2014, San Sebastián, Spain.
- MIKELDI DE PLATA Animation Category.  
ZINEBI Festival Int&#39;l de Cine Doc y Cortometraje de Bilbao 2014, Spain.
- BEST ANIMATION Jury Prize.  
XVIII Festival de Cortos de Vitoria-Gasteiz 2014, Spain.
- BEST ANIMATION SHORT FILM.  
Marató de Cinema Fantàstic i de Terror de Sants 2014, Spain.
- BEST SPANISH PRODUCTION.  
MECAL PRO 2015, Spain.
- PREMIO OFIMAR BEST ANIMATION SHORT FILM.  
Octubre en Corto, Festival de Cine de Arnedo 2015, Spain.
- BEST ANIMATION SHORT FILM.  
Radio City Valencia 2015, Spain.
- FIRST PRIZE FANTOSFREAK.  
FANTOSFREAK Festival Internacional de Curtmetratges 2015,  
Catalunya, Spain.
- JURY AWARD BEST SHORT FILM.  
Festival de Cine Corto Salamanca 2015, Spain.
- BEST SPANISH ANIMATION PRIZE.  
El Corto del Año 2015, Spain.
- BEST BALEARIC SHORT FILM.  
MÈDIT Festival de Cinema Mediterrani de Menorca 2015, Spain.
- GRAND PRIX BEST SHORT FILM.  
XVIII ANIMAYEVKA International Animation Festival 2015, Belorusia.
- AWARD FOR ARTISTIC CONTRIBUTION.  
YUBARI International Fantastic Film Festival 2015, Japan.
- BEST SHORT AWARD CG ANIMATION COMPETITION.  
SHORT SHORTS Film Festival & Asia 2015, Japan.

☐ BEST ANIMATED SHORT FILM SILVER DOLPHIN.

CYBER SOUSA International Animation Film Festival 2015, Xiamen, China.

☐ BEST SHORT FILM AWARD.

WAR ON SCREEN International Film Festival 2015, Chalons-en-Champagne, France.

☐ BEST ANIMATION Audience Award.

Bosa Animation Award, Sardinia Film Festival 2015, Italy.

☐ 2nd PRIZE Open Category.

BARRIE Film Festival 2014, Barrie, Canada.

☐ PREMIO ESMI Animation Category.

FIC Festival Internacional del Cortometraje 2014, Buenos Aires, Argentina.

☐ FIRST PRIZE International Animation Category.

XI Festival Internacional de Cortometrajes FENACO 2014, Cusco, Perú.

☐ SECOND PRIZE International Animation Category.

El Pecado Certamen de Cortometrajes, Llerena 2015, Spain.

☐ SPECIAL MENTION Best Animation.

Mecal Chile Short Film Festival 2014, Santiago, Chile.

☐ MENCIÓN HONORÍFICA.

Tlanchana Fest 2014, México.

☐ SPECIAL JURY MENTION.

Gines en Corto 2014, Spain.

☐ HONORABLE MENTION.

Porto7, Oporto International Short Film Festival 2014, Portugal.

☐ MENCIÓN ESPECIAL DEL PÚBLICO al Mejor Cortometraje de Animación.

El Festivalico, Muestra de Cortometrajes y Videoarte, Murcia 2015, Spain.

☐ MENCIÓN A LA ORIGINALIDAD.

ABYCINE Festival Internacional de Cine de Albacete 2015, Spain.

☐ SPECIAL JURY CITATION – EXCELLENCE IN ANIMATION.

24FPS International Short Film Festival, Abilene/Texas, USA

**161 SELECCIONES**

- FIC Festival Internacional del Cortometraje, Buenos Aires, Argentina.
- GOIAF Golden Orchid International Animation Festival, Pennsylvania, USA.
- EXPOTOONS Festival Internacional de Animación, Buenos Aires, Argentina.
- FERATUM Festival Internacional de Cine Fantástico, Tlalpujahua, Ciudad de México.
- ANIMASYROS International Animation Festival, Syros, Greece
- 3D WIRE FEST Animation, Video Games and New Media Market, Segovia, España.
- SITGES Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya, Sitges, España.
- BALKANIMA, European Animated Film Festival, Belgrade, Serbia.
- FIC Gáldar Festival Internacional de Cine Gáldar, Las Palmas, Canary Islands, España.
- VISIONI CORTE Film Festival, Minturno, Italy.
- ANIMAÇÃO, Festival Int'l de Cinema de Animação de São Gonçalo, Brazil.
- BARRIE FILM FESTIVAL, Barrie, Canada.
- CONCURS NACIONAL DE CINEMA I VÍDEO Navàs, Catalunya, España.
- SEMANA DE CINE FANTÁSTICO y de Terror de San Sebastián, España.
- TRIESTE SCIENCE+FICTION Festival della Fantascienza, Trieste, Italy.
- SVFF Silicon Valley Film Festival, California, USA.
- MULTIVISION International Festival of Animated Arts, St. Petersburg, Russia.
- ENTRETODOS Festival de Curtas Metragens de Direitos Humanos, São Paulo, Brazil.
- FENAVID Festival Internacional de Cine, Santa Cruz, Bolivia.
- MECAL CHILE Festival de Cortometrajes, Santiago de Chile, Chile.
- LA MIRADA TABÚ Festival de Cine, Zaragoza, España.



- CINANIMA, Festival Internacional de Cinema de Animação, Espinho, Portugal.
- INTERFILM 30th International Short Film Festival, Berlin, Germany.
- FENACO Festival Internacional de Cortometrajes, Cusco, Perú.
- BAIXADA ANIMADA, Muestra Iberoamericana de Animación, Rio de Janeiro, Brazil.
- ZINEBI Festival Int&#39;l de Cine Documental y Cortometraje de Bilbao, España.
- VILLEURBANNE Festival du Film Court, Villeurbanne, France.
- MARATÓ de Cinema Fantàstic i de Terror de Sants, Barcelona, España.
- XXXIII Concurs Nacional de Cinema I Vídeo, Barcelona, España.
- ANILOGUE International Animation Festival, Budapest, Hungary.
- FESTIVAL &#39;O CURT, Napoli, Italy.
- ETIUDA&ANIMA International Film Festival, Krakow, Polonia.
- XVIII CORTADA Festival de Cortos de Vitoria-Gasteiz, España.
- Short Film Festival LEUVEN, Leuven, Belgium.
- ENMUT 2014, Festival Internacional de Curtmetratges Muts, Barcelona, España.
- AGUILAR DE CAMPOO Festival de Cortometrajes, Aguilar de Campoo, España.
- AMARCORT Film Festival, Rimini, Italy.
- KARAMA Human Right Film Festival, Amman, Jordania.
- TAFIC Festival Internacional de Cine de Tapiales, Tapiales, Argentina.
- 3R FESTIVAL DE CINEMA FANTÀSTIK de Granollers, Catalunya, España.
- Certamen Internacional de Cortometrajes Roberto Chiara 2015, Argentina.
- RAFI PEER International Film Festival 2015, Lahore, Pakistan.
- FICA Chile 2015, Santiago, Valdivia, Viña del Mar, Chile.
- El Corto del Año 2015, España.
- YUBARI International Fantastic Film Festival 2015, Yubari, Japan.
- ANIMAC Mostra Internacional de Cinema d'Animació de Catalunya 2015, Lleida, España.
- XXIV Muestra Internacional de Cine de Palencia 2015, Palencia, España.

- Reflets Du Cinema Iberique & Latino-Americain 2015, Villeurbanne, France.
- 15 th FICL International Film Festival of Lanzarote, Lanzarote, España.
- Landshut Short Film Festival 2015, Landshut, Germany.
- Cinemística 2015 El año de la Luz, Granada, España.
- Athens ANIMFEST 2015 Athen, Greece.
- KARAMA Human Rights Film Festival 2015, Mauretania.
- Short Waves Festival 2015, Poznan, Poland.
- MECAL PRO Barcelona 2015, Barcelona, España.
- FECICAM Festival de Cine Castilla 2015 - La Mancha, Castilla-La Mancha, España.
- Radio City Valencia 2015, Valencia, España.
- FESTIMATGE Festival de la Imatge de Calella 2015, Calella, España.
- IMAGINE Film Festival 2015, Amsterdam, Netherlands.
- Tlanchana Festival de Cine y Arte Digital 2015, Metepec, México.
- Cinema Perpetuum Mobile Film Festival 2015, Minsk, Belarus.
- Cinema Planeta 2015 (Panorama), Cuernavaca, México.
- Gines en Corto 2015, Gines, España.
- Entornao en Corto 2015, Sevilla, España.
- Festival de Málaga. Cine Español 2015, Málaga, España.
- 39 HOUR Short Film Contestial Tainan 2015 (Panorama), Tainan, Taiwan.
- Rencontres du Film Court Madagascar 2015 (Panorama), Antananarivo, Madagascar.
- FESCILA Festival de Cortometraje de la Almunia 2015, Zaragoza, España.
- PICTOPLASMA Festival 2015 Berlin, Germany.
- TABOR International Short Film Festival 2015, Zabok, Croatia.
- GOLDEN KUKER International Film Festival 2015, Sofia, Bulgaria.
- ANIMAYO Festival Internacional de Animación 2015, Gran Canaria, España.
- ITFS Stuttgart Intern'l Festival of Animated Film (Panorama) 2015, Stuttgart, Germany.
- CHILEMONOS International Animation Festival 2015, Santiago de Chile, Chile.

- GREEN Film Festival Seoul 2015, Seoul, South Korea.
- FANT Festival de Cine Fantástico de Bilbao (Panorama) 2015 Bilbao, España.
- ADAF Athens Digital Arts Festival 2015 Athen, Greece.
- CORTISONICI International Short Film Festival 2015 Varese, Italy.
- CORTI A PONTE Festival Internazionale di Cortometraggi 2015 Padua, Italy.
- NORTHWEST Animation Festival 2015 Portland, Oregon, USA.
- FIC Festival Internacional de Torrelavega 2015 Torrelavega, España.
- ÁVILACINE Festival Nacional de Cortometrajes 2015 Ávila, España.
- NON STOP Barcelona 2015 Barcelona, España.
- VAUGHAN FILM FESTIVAL 2015 Ontario, Canada.
- IFF Ekotopfilm 2015 Bratislava, Slova Republic.
- Festival de Cine Corto de Salamanca 2015 Salamanca, España.
- River Film Festival (Panorama) 2015, Padova, Italy.
- SFF Sydney Film Festival 2015 Sydney, Australia.
- CAOSTICA Festival Internacional de Cortos y Videoclips 2015 Bilbao, España.
- Short Shorts Film Festival & Asia 2015 Tokyo, Japan.
- PORTO 7 Oporto International Short Film Festival 2015 Oporto, Portugal.
- ANNECY Animation Festival (Special Programm) 2015 Annecy, France.
- Festival Alto Vicentino 2015 Alto Vicentino, Italy.
- Melbourne Animation Festival 2015 Melbourne, Australia.
- Picknic Film Festival 2015 Santander, España.
- El Festivalico 2015 Murcia, España.
- NAFF Neum Animated Film Festival 2015 Neum, Bosnia and Herzegovina.
- Festival de Cine de Sant Joan d'Alacant 2015, Alicante, España.
- MashRome Filmfest 2015 Rome, Italy.
- FASCURT Festival de Curtmetratges del Masnou 2015, Barcelona, España.
- Alta Langa Film Festival 2015 Cuneo, Italy.
- FANTOSFREAK Festival Internacional de Curtmetratges 2015 Cerdanyola del Vallès, España.

- DURBAN International Film Festival 2015 Durban, South Africa.
- NZIFF New Zealand International Film Festival 2015 Auckland, New Zealand.
- CARTOON CLUB Festival Internazionale del Cinema d'Animazione 2015 Rimini, Italy.
- FICLE Festival Internacional de Cine Independiente de Elche 2015 Elche, España.
- MÈDIT Festival de Cinema Mediterrani de Menorca 2015 Ciutadella, Menorca.
- KRATKOFIL Plus International Film Festival 2015 Banjaluka, Bosnia Herzegovina.
- ROOFTOP FILMS, Animation Block Party 2015 New York, USA.
- Mas Sorrer Film Festival 2015 Mas Sorrer, España.
- EL PECADO Certamen de Cortometrajes 2015 Llerena, España.
- International Animated Film Festival For Children and Youth 2015 Nis, Serbia.
- Open-Air Filmfest Weiterstadt 2015 Weiterstadt, Germany.
- AYERBE Film Festival 2015 Villa de Ayerbe, España.
- MOSTREMP, IV Muestra de Cine Rural al Pallars 2015 Tremp, España.
- ANIBAR International Animation Festival – Panorama 2015 Peja, Kosovo
- Cyber Sousa International Animation Festival 2015 Xiamen, China
- CONCORTO Film Festival – Panorama 2015 Pontenure, Piacenza, Italy
- ODENSE International Film Festival 2015 Odense, Denmark
- FANCINE de Lemos Festival de Cine Fantástico 2015 Monforte de Lemos, España.
- Festival International du Film NANCY LORRAINE 2015 Nancy Lorraine, France.
- FESTIWELT Berlin 2015 Berlin, Germany.
- BUSHO Budapest Short Film Festival 2015 Budapest, Hungary.
- CARTÓN Festival Intern'l de Cortos de Animación La Tribu 2015 Buenos Aires, Argentina.
- OFF-COURTS Trouville 2015 Trouville-sur-Mar, France.
- SARDINIA FILM FESTIVAL, BOSA Animation Awards 2015 Bosa, Sardinia.
- ANIMANIMA International Animation Festival 2015 Čačak, Serbia.

- ANIMAEVKA Animation Festival 2015 Mogilev, Belarus
- HAYAH Festival Internacional de Cortometrajes 2015 Ciudad de Panamá, Panamá
- BEST OF International Short Films Festival 2015 La Ciotat, France.
- ICFF International Cycling Film Festival 2015 Krakow, Poland.
- KINOFEST International Digital Film Festival 2015 Bucarest, Romania.
- WAR ON SCREEN Film Festival 2015 Châlons-en-Champagne, France.
- ANIMATOU International Animation Film Festival 2015 Geneva, Switzerland.
- Festival Intern'l de Cine de Terror y Fantástico de PELIGROS 2015 Granada, España.
- CINESPAÑA Festival du Film Espagnol de Toulouse 2015 Toulouse, France
- 12 tes EBERSWALDE FILM FESTIVAL 2015 Eberswalde, Germany.
- SHNIT International Short Film Festival – ANIMATES 2015 Bern, Switzerland.
- Buenos . . . Festival COURT-MÉTRANGE 2015 Rennes, France.
- CARTOONS UNDERGROUND ANIMATION FESTIVAL 2015 Singapore.
- AIFF Arlington International Film Festival 2015 Arlington, MA, USA.
- PROTESTA Festival Internacional de Curtmetratges 2015 Barcelona, España.
- FIJR Festival Internacional de Jovenes Realizadores de Granada 2015 Granada, España.
- REGGIO FILM FESTIVAL International Short Film Contest 2015 Reggio, Italy.
- OCTUBRE EN CORTO Festival de Cine de Arnedo en la Rioja 2015 Arnedo, España.
- ABYCINE Festival Internacional de Cine de Albacete 2015 Albacete, España.
- KDIAP KuanDu International Animation Festival 2015 Taipei, Taiwan.
- Concurs Nacional de Cinema Ciutat de Cornellà 2015 Cornellà, España.
- TIFF Tirana International Film Festival 2015 Tirana, Albania.
- NEW CHITOSE AIRPORT International Animation Festival 2015 Hokkaido, Japan.
- ICFF International Cycling Film Festival 2015 Herne, Germany.

- HRIZANTEMA Horror & Fantasy Film Festival 2015 Subotica, Serbia.
- 24FPS International Short Film Festival 2015 Abilene/Texas, USA.
- SUSTEFEST Festival de Cine de Terror y Suspenso 2015 Guanajuato, México.
- ZINEMA ZOMBIE FEST 2015 Bogotá, Colombia.
- SICAF Seoul Best of the Best Animation Festival 2015 Seoul, South Korea.
- Flensburg Shortfilm Festival 2015 Flensburg, Germany.
- FICEE Festival de Cine Educativo y Espiritual 2015 Ciudad Rodrigo, Salamanca, España.
- ICFFI International Children's Film Festival India 2015 Hyderabad, India.
- GOLDEN ANTEATERS International Film Festival 2015 Lublin, Poland.
- TINDIRINDIS International Animated Film Festival 2015 Vilnius, Lithuania.

## **CAVALLS MORTS**

### **16 PREMIOS**

- Festival Internacional de Cine de Lanzarote. Mejor Animación.
- Festival de Valladolid – SEMINCI. Sección Oficial – Cortos.
- Festival de Cortometrajes de Aguilar de Campoo. Mejor Guion.
- Premios VOC. Premio del Jurado. Anim'est International Animation Film Festival – ROMANIA – Anim'est Trophy.
- Tehran International Animation Festival – IRAN – Special Jury Prize
- Tripoli Film Festival – LEBANON – Best Animation.
- Monsters of Film – SWEDEN - Short Film Award.
- ALCINE Alcalá de Henares Film Festival – SPAIN - MOVISTAR+ Award.
- Slemani International Film Festival – IRAQ - Best Animation.
- Premios Pávez Talavera de la Reina – SPAIN – Best Animation.
- Festival Visualízame Audiovisual&Mujer – SPAIN - Best Animation.
- VOC Premis i Mostra d'Audiovisual en català – SPAIN - Best Short Film.
- Certamen Nacional de Cortometrajes de Medina del Campo – SPAIN – Best Music.
- Festival Corto Ciudad Real – SPAIN – Audience Award.

- Haapsalu Horror & Fantasy Film Festival – ESTONIA – Special Mention.
- StopTriK International Film Festival – SLOVENIA - Special Mention.

## 76 SELECCIONES

- SEMINCI Valladolid International Film Festival – SPAIN.
- Athens International Film + Video Festival – USA.
- New Orleans Film Festival – USA.
- Encounters Short Film Festival – UK.
- Krakow Film Festival – POLAND.
- Edinburgh International Film Festival – UK.
- Seattle International Film Festival – USA.
- Short Shorts Film Festival & Asia – JAPAN.
- Stuttgart International Festival of Animated Film – GERMANY.
- San Sebastian Horror and Fantasy Film Festival – SPAIN.
- CORTADA Festival de cortos de Vitoria-Gasteiz – SPAIN.
- MONSTRA Lisbon Animated Film Festival – PORTUGAL.
- Festival du Cinéma Espagnol de Nantes – FRANCE.
- Festival de Málaga Cine Español – SPAIN.
- Be there! Corfu Animation Festival – GREECE.
- Mecal Pro Barcelona International Short and Animation Film Festival –SPAIN.
- ANIMAC Mostra Internacional de Cinema d'Animació de Catalunya – SPAIN.
- FEC Festival European Short Film Festival – SPAIN.
- Festival de Cine de Sant Joan d'Alacant – SPAIN.
- FIC-CAT Festival Internacional de Cinema en Català – SPAIN.
- ANIMAYO Festival Internacional de Cine de Animación – SPAIN.
- Festival Nacional de Cortometrajes Ciudad de Ávila AVILACINE –SPAIN.
- Melbourne International Animation Festival – AUSTRALIA.
- Fantasia International Film Festival – CANADA.
- Figari Film Festival – ITALY.
- ANIMATOR International Animated Film Festival – POLAND.
- Festival FANTOSFREAK – SPAIN.
- Sant Cugat Fantàstic – SPAIN.

- FASCURT Festival de Curtmetratges del Masnou – SPAIN.
- IMAGINARIA Animated Film Festival – ITALY.
- FANTOCHE International Film Festival – SWITZERLAND.
- Festival Court Métrange – FRANCE.
- Insomnia International Animation Film Festival – RUSSIA.
- ANIMATION NOW New Zealand International Film Festival – NEW ZEALAND.
- World Festival of Animated Film in Varna – BULGARIA.
- Festival ZINETXIKI – SPAIN.
- Anibar International Animation Festival – KOSOVO.
- Festival de Cortometrajes NAMBROCORTO – SPAIN.
- Festival Internacional de Cine de Sax – SPAIN.
- Lucania Film Festival – ITALY.
- Sao Paulo International Short Film Festival – BRAZIL.
- Festival Internacional de Cine de Monterrey – MEXICO.
- Brest European Short Film Festival – FRANCE.
- Taichung International Animation Festival – TAIWAN.
- PIXELATL Festival – MEXICO.
- KROK International Animated Film Festival – RUSSIA.
- Filmfest Eberswalde – GERMANY.
- FICMA Festival Internacional de Cinema de Medi ambient – SPAIN.
- Mostra Curts de Moscatell – SPAIN.
- Fantastic Fest – USA.
- Celluloid Screams Sheffield Horror Film Festival – UK.
- Festival de Curtmetratges de Manlleu – SPAIN.
- Tangier International Film Festival – MOROCCO.
- Enkarzine – SPAIN.
- FANCINE Festival de Cine Fantástico de Málaga – SPAIN.
- 3D Wire Fest – SPAIN.
- Telluride Horror Show – USA.
- CutOut Fest – MEXICO.
- Festival de Cortometrajes K-Lidoscopi – SPAIN.
- FILMETS Badalona Film Festival. - SPAIN.
- Morbido Film Fest – MEXICO.
- Mostra Viva del Mediterrani – SPAIN.
- Festival de Curtmetratges de Vila-seca – SPAIN.



- Festival Internacional de Cortometrajes de Loja – SPAIN.
- Paris Courts Devant – FRANCE.
- FESHOCURT Festival de Curtmetratges de Nules – SPAIN.
- ANIMAGE International Animation Festival of Pernambuco – SPAIN.
- El Ojo Cojo International Film Fest – SPAIN.
- Festival Octubre Corto de Arnedo – SPAIN.
- Manchester Animation Festival – UK.
- Etiuda&Anima International Film Festival – POLAND.
- New Chitose Airport International Film Festival – JAPAN.
- Festival du cinema international en Abitibi-Témiscamingue – CANADA.
- International Young Audience Film Festival Ale Kino! – POLAND.
- Catacumba Film Festival – SPAIN.
- Animated Dreams International Animation Film Festival – ESTONIA

## **DECORADO**

### **39 PREMIOS**

- Anecy International Animation Film Festival, June 2016.  
Prix Festivals Connexion.
- Festival Caóstica (Bilbao, España), June 2016. Mención Especial Animación.
- Curtas Vila Do Conde International Festival, July 2016. Best International Animated Short Film.
- Curtas Vila Do Conde International Festival, July 2016. Audience Award “Niepoort”.
- Mikrofilm Short Festival, August 2016. Mejor Cortometraje Internacional.
- Milano Film Festival, September 2016. Audience Award.
- 3D Wire Fest, October 2016. Mejor Corto Nacional.
- Premios de Animación Comunidad de Madrid, October 2016. Mejor Cortometraje Nacional.
- Abycine, October 2016. Primer Premio Abycine Cortos.
- Klik! Amsterdam, October 2016. Audience Award.
- Banjaluka, October 2016. Special Mention.

- Nantes Utopiales, October 2016. Special Mention.
- ReAnimania International Animation Festival, November 2016. Best Short Film.
- Semana de Cine Fantástico y de Terror de San Sebastián, November 2016. Méliès de Plata al Mejor Cortometraje Europeo.
- Certamen Nacional de Cortometrajes Alcine, November 2016. Mejor Dirección Artística.
- Certamen Europeo de Cortometrajes Alcine, November 2016. Tercer Premio Alcine.
- Fanta Elx, November 2016. Mención Especial.
- Fancine Málaga, November 2016. Premio Animación Universidades Públicas de Andalucía.
- Festival du film court de villeurbanne, november 2016. meilleure création images virtuelles.
- Festival du Film Court de Villeurbanne, November 2016. Prix des ambassadeurs M'RA.
- Anilogue, November 2016. Audience Award.
- Cinessone, November 2016. Coup de Coeur Lycéens.
- Premios Goya de la Academia de Cine, February 2017. Premio Goya al Mejor Cortometraje de Animación.
- Multivision, February 2017. Honorable Mention.
- Animac, March 2017. Premio del Público.
- Anima, March 2017. Premio Especial del Jurado.
- Premios Mestre Mateo, March 2017. Premio Mestre Mateo al Mejor Cortometraje de Animación.
- Short Waves Festival, March 2017. First Award.
- Mostra Quaestio, April 2017. Mejor Cortometraje.
- Festival de Cans, May 2017. Mejor Cortometraje de Animación.
- Ávilacine, May 2017. Mejor Cortometraje de Animación.
- Festival de Cine de Sant Joan d'Alacant, May 2017. Ficus de plata al Mejor Cortometraje de Animación.
- Skepto Film Fest Cagliari, May 2017. Skeptyricon Special Award.
- Festival Primavera do Cine de Vigo, May 2017. Mejor Cortometraje de Animación.
- Festival Internacional de Cine de Lanzarote, May 2017. Mención

Especial.

- Anifilm, May 2017. Best Animation Short Film International Competition.
- Animakom, May 2017. Premio del Público.
- Premios Quirino de la Animación Iberoamericana, April 2018. Mejor Cortometraje.
- Piélagos en Corto, May 2018. Premio Dunas de Liencres al Mejor Cortometraje de Animación.

### 138 SELECCIONES

- Quinzaine des Réalisateurs de Cannes (France), May 2016.
- Annecy International Animation Film Festival (France), June 2016.
- Cinema Jove (Spain), June 2016.
- Festival Caóstica (Spain), June 2016.
- Curtas Vila do Conde (Portugal), July 2016.
- Guanajuato International Film Festival (Mexico), July 2016.
- European Film Festival of Palic (Serbia), July 2016.
- Melbourne International Film Festival (Australia), August 2016.
- Autobán (Spain), August 2016.
- Mikrofilm Short Festival (Spain), August 2016.
- Concorso Film Festival (Italy), August 2016.
- Fantasy Film Fest (Germany), August 2016.
- Obuxofest (Spain), August 2016.
- Fantoche International Animation Film Festival (Switzerland), September 2016.
- L'étrange Festival (France), September 2016.
- Toronto International Film Festival (Canada), September 2016.
- Certamen de Creación Audiovisual de Cabra (Spain), September 2016.
- Milano Film Festival (Italy), September 2016.
- Animanima (Serbia), September 2016.
- Tenerife Shorts (Spain), September 2016.
- Animasivo (Mexico), September 2016.
- Animasyros (Greece), September 2016.
- Animatou (Switzerland), October 2016.

- Curtocircuíto, Santiago de Compostela (Spain), October 2016.
- 3D Wire Fest (Spain), October 2016.
- Festival International du Film Independant de Bordeaux (France), October 2016.
- Festival du Nouveau Cinéma (Canada), October 2016.
- Anim'Est (Romania), October 2016.
- Seminci (Spain), October 2016.
- FKM, Festival de Cine Fantástico de A Coruña (Spain), October 2016.
- Semana de Cine Fantástico y de Terror de San Sebastián (Spain), October 2016.
- Ventana Oscura (Spain), October 2016.
- Abycine (Spain), October 2016.
- Hemoglozine (Spain), October 2016.
- KLIK! (Netherland), October 2016.
- Banjaluka Anima (Bosnia), October 2016.
- Un festival c&#39;est trop court - UFCTC (France), October 2016.
- Uppsala International Short Film Festival (Sweden), October 2016.
- Multivision (Russia), October 2016.
- Reanimania (Armenia), October 2016.
- Festival Européen du Film Court de Brest (France), November 2016.
- Fancine - Festival de Cine Fantástico Universidad de Málaga (Spain), November 2016.
- Cinanima (Portugal), November 2016.
- Animatic (Spain), November 2016.
- Alcorto (Spain), November 2016.
- Rafal en Corto (Spain), November 2016.
- Catacumba Film Festival (Spain), November 2016.
- Marató de Cinema Fantàstic i de Terror de Sants (Spain), November 2016.
- Alcine (Spain), November 2016.
- AFI Fest (USA), November 2016.
- Denver International Film Festival (USA), November 2016.
- Morbido Film Festival (Mexico), November 2016.
- CUTOOUT (Mexico), November 2016.
- Interfilm (Germany), November 2016.

- New Chitose Airport Festival (Japan), November 2016.
- Certamen Internacional Cortos de Soria (Spain), November 2016.
- Cortada, Festival de Cortometrajes de Vitoria-Gasteiz (Spain), November 2016.
- Festival de Cine de Zaragoza (Spain), November 2016.
- Fantàstik, Festival de Cinema Fantàstic de Granollers (Spain), November 2016.
- Festival Internacional de Cine Fantástico de Elche - FANTAELX / Elche International Fantastic Film Festival - FANTAELX Spain), November 2016.
- Animalada, Festival de Animación de Sevilla (Spain), November 2016.
- Reggio Film Festival (Italy), November 2016.
- Festival du Film Court de Villeurbanne (France), November 2016.
- Festival International du Film d'Amies (France), November 2016.
- International Bosphorus Film Festival (Turkey), November 2016.
- Anilogue (Hungary), November 2016.
- Les Nuits Magiques (France), December 2016.
- London International Animation Festival (UK), December 2016.
- Minimalem Film Festival (Norway), January 2017.
- VOID - International Animation Film Festival (Denmark), January 2017.
- Festival de Clermont-Ferrand (France), February 2017.
- Manzanarec (Spain), February 2017.
- Muestra de Cine linternacional de Palencia (Spain), February 2017.
- Anima (Belgium), February 2017.
- Semana de Cine de Medina del Campo (Spain), March 2017.
- Mecal Pro (Spain), March 2017.
- Semana del Audiovisual Contemporáneo de Oviedo (Spain), March 2017.
- Animac (Spain), March 2017.
- Animakom (Spain), March 2017.
- Festival de Malaga - Animazine (Spain), March 2017.
- Festival de Cortos de Carabanchel (Spain), March 2017.
- Monstra de Lisboa (Portugal), March 2017.
- Japan Media Arts Festivals (Japan), March 2017.
- Festival international du court métrage d'animation de Roanne (France),

March 2017.

- Short Waves Festival (Poland), March 2017.
- Festival Internacional de Cine de Lanzarote (Spain), April 2017.
- Festival Internacional de Cine de Las Palmas de Gran Canaria (Spain), April 2017.
- Festival de Cine Inclusivo Consentido (Spain), April 2017.
- Festival de Cine Fantástico Schreck (Spain), April 2017.
- Mostra Quaestio (Spain), April 2017.
- Humor madid (Spain), April 2017.
- Dallas International Film Festival (USA), April 2017.
- Festival National du Film d'Animation à Bruz (France), April 2017.
- Cortoons Festival Gandía (Spain), April 2017.
- Festival de Cine y Televisión Reino de León (Spain), May 2017.
- Festival de Cine de Sant Joan d'Alacant (Spain), May 2017.
- Requena y... ¡Acción! (Spain), May 2017.
- Festival Internacional de Cortometrajes Radio City Valencia (Spain), May 2017.
- FANT, Festival de Cine Fantástico de Bilbao (Spain), May 2017.
- Ávilacine (Spain), May 2017.
- Courtivore (France), May 2017.
- Anifilm (Czech Republic), May 2017.
- Skepto Film Festival (Italy), May 2017.
- Animafest (Croatia), June 2017.
- Vienna Independent Shorts (Austria), June 2017.
- Cortos Con K (Spain), July 2017.
- Mónfilmat, Festival de Cinema i Paisatge (Spain), July 2017.
- Maremetraggio (Italy), July 2017.
- Islantilla Cinefórum (Spain), July 2017.
- Festival Internacional de Cine de Calzada de Calatrava (Spain), July 2017.
- InFest Rubí (Spain), July 2017.
- Fantofreak (Spain), July 2017.
- Festival Internacional de Cinema de Menorca (Spain), July 2017.
- Luna de Cortos (Spain), July 2017.
- Lago Film Fest (Italy), July 2017.

- Festival de Cine de Comedia de Tarazona y el Moncayo (Spain), August 2017.
- Semana de Cine de Villena (Spain), August 2017.
- FICBUEU, Festival Internacional de Curtametrxes de Bueu (Spain), September 2017.
- B-Retina (Festival de Cinema Sèrie B de Cornellà) (Spain), September 2017.
- MOTELX (Portugal), September 2017.
- Ottawa International Animation Festival (Canada), September 2017.
- International Animated Film Festival KROK (Russia), September 2017.
- Certamen de Cortometrajes de San Fernando de Henares (Spain), October 2017.
- Balkanima (Serbia), October 2017.
- Imagine Science Festival (USA), October 2017.
- Thessaloniki Animation Film Festival (Greece), October 2017.
- Mostra de Curtas Vila da Noia (Spain), November 2017.
- Festival Internacional de Cortometrajes Mal del Cap (Spain), November 2017.
- Cinemaforum Short Film Festival (Poland), November 2017.
- Humor en corto (Spain), December 2017.
- Animadeba (Spain), December 2017.
- AnimAcción - A Coruña (Spain), February 2018.
- Festival de Cine de Castilla-La Mancha (Spain), March 2018.
- Premios Quirino de la Animación Iberoamericana (Spain), April 2018.
- Festival Internacional de Cine Piélagos en Corto (Spain), May 2018.
- Semana Corta de Cartagena (Spain), May-June 2018.
- Festival K-Lidoscopi (Spain) - October 2018.
- shnit Worldwide Shortfilmfestival - October 2018.

## **ÉCART DE CONDUITE**

### **5 PREMIOS**

- Award RTP2: Onda Curta, CINANIMA, Espinho (Portugal) 2012.
- Special Jury Mention in Student Program ANIMATEKA (Eslovenia) 2012.
- Special Jury Mention in ANIFILM (Praga) 2013.
- Special Mention in International Competition At FANTOCHE 2013.
- Nominated CARTOON D'OR 2013.

### **17 SELECCIONES**

- Selection ANIMA Brussels 2013.
- Selection 4ÈME Festival International Ciné-Court animé de ROANNE 2013.
- Selection ANIMAC Lleida Students films 2013.
- Competition Young Animation HAFF, Holland Animation Film Festival 2013.
- Competition Young Animation Festival of Animated Film, STUTTGART 2013.
- International Competition ANIFEST, Teplice (República Checa) 2013.
- International Competition MIAF, Melbourne, 2013.
- Selection WIESBADEN International Weekend Of Animation – Alemania 2013.
- Selection 3DWIRE 2013.
- Selection DOK Leipzig, Allemagne 2013.
- Best of Students; Animation Competition ANIMATED DREAMS Estonie 2013.
- Students Competition BRUZ, 20 ème Festival National Du Film D'animation. 2013.
- Official Selection BE THERE ! Corfu Animation Festival, 2013.
- Official Selection GIRAFF, Alberta, Canadá 2013.
- Students Competition ANIMAFEST, Zagreb, Croacia, 2014.
- Selection Out Of Competition HIROSHIMA, Japón, 2014.
- Official Selection KROK, Rusia/Ucrania, 2014.



## EL RUIDO DEL MUNDO

### 32 PREMIOS

- Premio del público. San Cristóbal de Segovia.
- Méritos artísticos. Green Vision - Environmental Festival.
- Premio del público. Mercado de Animación 3DWire.
- Best Film Award. West Nordic Film Festival – WENIFF.
- Mejor Animación. Festival de Cine Verde de Barichara –FESTIVER.
- Best Production Design and Best Sound Design. La Guarimba Film Festival.
- 1 st Prize- Animation Section. Lenola Film Festival-Inventa un film. Premio Cacho Pallero. Festival de Huesca - Concurso Iberoamericano.
- Premio del Público. Festival de Música y Cine de Roca.
- Mejor Cortometraje de Animación.
- Taos Shortz Film Fest.
- Miglior Film di Animazione. Novara Film Festival.
- Mención especial-Mejor corto de animación. Premio de Cortometrajes - Universidad de La Laguna MIDECA.
- Mejor Coto Animación Nacional. Festival de Cine de Zaragoza.
- Mejor Cortometraje de Animación. Certamen de Cortometrajes Ciudad de Soria.
- Premi extraordinari "El campanar". Concurso Nacional de Cine y Vídeo Navas.
- Mejor Corto de Animación. El Corto del Año-Promofest.
- Mejor Corto Animación Internacional. Festival de Animación Valparaíso FIDA.
- Mención honorífica. Baixada Animada.
- Mejor Cortometraje de Animación. Certamen de Cortos de Arnedo Octubre Corto.
- Premio del público. 3D Wire Segovia Animación.
- Segundo Premio al Mejor Cortometraje. Festival de Cine de Madrid-PNR.
- Premio Especial del Jurado. Festival Inter CineToro.
- Mejor Cortometraje de Animación. Concours Nacional de cinema Ciutat

de Cornellà.

- Mejor Corto de Animación Mexicano. Festival de Guanajuato - Expresión en Corto.
- Mejor Corto de Animación. Festival de Cortometrajes Fascurt El Masnou.
- Premio Cacho Pallero. Festival de Cine de Huesca.
- Premio Madrid en corto 2013. Semana del Cortometraje de la Comunidad de Madrid.
- Mejor Cortometraje Español. Festival Animayo.
- Roel al Mejor Sonido. Semana de Cine de Medina del Campo.
- Premio del Público y Mejor Director. Festival Cine Español Málaga-Animazine.

## 126 SELECCIONES

- Festival Corto Dórico, 2016. (Italia)
- San Cristóbal de Segovia, 2015. (España)
- Festival de Cine Corto Salamanca, 2015. (España)
- Latino and Nativa American FF, 2015. (USA)
- Tehran International Animation Festival (TIAF), 2015.(Irán)
- Semana del Cortometraje de San Roque, 2015. (España)
- Mostra de Animación Mumia, 2014. (Brasil)
- Green Vision - Environmental Festival, 2014. (Rusia)
- Istanbul International Short Film Festival, 2014. (Turquía)
- Magma - Mostra di Cinema Breve, 2014. (Italia)
- Festival &#39;O Curt – Napoli, 2014. (Italia)
- Festival Relatos Cortos, 2014. (Argentina)
- Festival de Cine Español de Marseille, 2014. (Francia)
- Festival de Cinema de Medio Ambiente FICMA, 2014. (España)
- Mercado de Animación 3DWire, 2014. (España)
- Videomedija Festival, 2014. (Serbia y Montenegro)
- Orlando Film Festival- OFF, 2014. (USA)
- Festival Internacional de Villavicencio, 2014. (Colombia)
- West Nordic Film Festival – WENIFF, 2014. (Noruega)
- International Film Festival of Fine Arts-Tisza Moz, 2014. (Hungria)
- Corti and Cigarettes International Short Film Fest, 2014. (Italia)

- Filmfest Eberswalde, 2014. (Alemania)
- Animest International Animation Film Festival, 2014. (Rumanía)
- Cartoon D`Or 2014, (Bélgica)
- Festival Animaevka, 2014. (Rusia)
- Festival de Cine Verde de Barichara -FESTIVE 2014. (Colombia)
- Festival Iber de Cinema de Sergirpe CURTAS-SE, 2014. (Brasil)
- Festival de Cine COR3 – Tegucigalpa, 2014. (Honduras)
- Inter Fest Animation and Media art LINOLEUM, 2014. (Rusia)
- BuSho International Short Film Festival, 2014. (Hungría)
- Festival Perse Visioni, 2014. (Italia)
- Muestra Off Caracoles, 2014. (España)
- Festival de Animación Cartón, 2014. (Argentina)
- Celludroid Scifi-Anime-Fantasy Film Festival, 2014. (Sudáfrica)
- Festival de Cine de Lima, 2014. (Perú)
- La Guarimba Film Festival, 2014. (Italia)
- Lenola Film Festival-Inventa un film, 2014. (Italia)
- International Festival of Visual Art WIZ-ART, 2014. (Ucrania)
- Festival Animasivo, 2014. (Albania)
- Sopot Film Festival, 2014. (Polonia)
- San Francisco Frozen Film Festival, 2014. (USA)
- Certamen de Cortometrajes Agustí Comes Vinarós, 2014.  
(España)
- Festival Internazionale del Cinema d´Arte, 2014. (Italia)
- Sardinia Film Festival, 2014. (Italia)
- Festival le Cinema de Contis, 2014. (Francia)
- Festival de Huesca - Concurso Iberoamericano, 2014. (España)
- Toronto Animation Arts Festival International, 2014. (Canadá)
- Zagreb World Animated Festival – Animafest, 2014. (Croacia)
- Certamen Nacional de Cortometrajes de Orcasitas, 2014.  
(España)
- Kimera International Film Festival- KIFF-, 2014. (Italia)
- Festival de Cortometrajes de Avila – Avilacine, 2014. (España)
- China New Media Shorts Festival – KingBonn, 2014. (China)
- Leiden Intern Short Film Festival - LISFE 2014 Holanda
- Festival de Cortometrajes Cellu l´art ,2014. (Alemania)

- Festival de Cine Latino de Tübingen, 2014. (Alemania)
- Rencontres cinema europeen Vannes, 2014. (Francia)
- Taos Shortz Film Fest, 2014. (USA)
- Festival International du Film d´Aubagne-FIFA, 2014. (Francia)
- Novara Film Festival, 2014. (Italia)
- Athens Animfest, 2014. (Grecia)
- Cine en los Barrios-FICCI, 2014. (Colombia)
- Festival Inter de Cine de Barcelona MECAL, 2014. (España)
- Muestra de Cine Internacional de Palencia, 2014. (España)
- Festival de Cine de Todos Santos-México-FCTS, 2014. (México)
- Muestra Cortometrajes UNED Soria – Factoría, 2014. (España)
- Semana de Cortometrajes Catacumba – Godella, 2013. (España)
- Muestra de Cortos Ateneo Ferrolan, 2013. (España)
- Corto Imola - International Film Festival, 2013. (Italia)
- Karama Human Rights Film Festival, 2013. (Jordania)
- Mostra de Curtas Vila de Noia ,2013. (España)
- Festival de Cortometrajes de Aguilar de Campoo, 2013. (España)
- Premio de Cortometrajes - Univ. de La Laguna MIDEDEC 2013. (España)
- Certamen de Cortometrajes Cortada – Vitoria, 2013. (España)
- Intern Film Festival ETIUDA&ANIMA Animación, 2013. (Polonia)
- Festival de Cine de Zaragoza, 2013. (España)
- Semana de Cine Experimental de Madrid, 2013. (España)
- Paris International Fantastic Festival- Piff, 2013. (Francia)
- ZINEBI Bilbao 2013. (España)
- Festival Internacional de Animación CutOut Fest, 2013. (México)
- Festival Internacional de Cortometrajes FENACO 2013. (Perú)
- Expotoons – Argentina, 2013. (Argentina)
- Certamen de Cortometrajes Ciudad de Soria, 2013. (España)
- Boston Latino Film Festival –BLIFF, 2013. (USA)
- Alter-Native International short FF, 2013. (Rumanía)
- Bogota Short Film Festival- BOGOSHORTS, 2013. (Colombia)
- Festival de Cine Solidario KO Digital, 2013. (España)
- International Right Film Festival – Steps, 2013. (Ucrania)
- El Corto del Año-Promofest, 2013. (España)
- Kalpanirjhar International Short Fiction FF, 2013. (India)

- Concurso Nacional de Cine y Vídeo Navas, 2013. (España)
- Banja Luka Internat Animation Festival 2013 Bosnia y Herzegovina
- Festival de Animación Valparaíso FIDA 2013. (Chile)
- Baixada Animada, 2013. (Brasil)
- International Festival of Film Producers REGIOFUN, 2013. (Polonia)
- Festival de Cine Latino de Trieste 2013. (Italia)
- Certamen de Cortos de Arnedo Octubre Corto, 2013. (España)
- Festival de Cortos de Santiago de Chile - FESANCOR 2013. (Chile)
- Festival Anima-Sao, 2013. (Brasil)
- Fenavid Internacional, 2013. (Bolivia)
- Festival de Cine de Santander -Corto y Creo-, 2013. (España)
- 3D Wire Segovia Animación, 2013. (España)
- Festival de Cine Maipu Cortos, 2013. (Argentina)
- Festival de Cine Fantástico y Terror – Feratum, 2013. (México)
- Festival Internacional de Galdar, 2013. (España)
- Festival de Cine de Madrid-PNR, 2013. (España)
- International Animated Festival BALKANIMA, 2013. (Serbia y Montenegro)
- London Spanish Film Festival, 2013. (Reino Unido)
- Kinofest - Digital Festival, 2013. (Rumanía)
- Animasyros International Animation Festival, 2013. (Grecia)
- Festival de Cine y Video Exp Bideodromo, 2013. (España)
- Festival Inter CineToro, 2013. (Colombia)
- Certamen de Creación Audiovisual de Cabra, 2013. (España)
- Fantastic Gore Festival Amposta, 2013. (España)
- Festival de Cortometrajes de Girona, 2013. (España)
- Festival de cine del Conurbano- FeCiCo, 2013. (Argentina)
- Imaginaria International Short Film Festival – IFF, 2013. (Italia)
- Jecheon International Music and Film Festival, 2013. (Corea del Sur)
- Concours Nacional de cinema Ciutat de Cornellà ,2013. (España)
- Festival Internac. de Cine Indep. de Elche – FICIE, 2013. (España)
- Festival de Cortometrajes Fascurt El Masnou, 2013. (España)
- Festival de Cine de Huesca, 2013. (España)
- Semana del Cortometraje de la Comunidad de Madrid, 2013. (España)

- Festival Animayo, 2013. (España)
- Semana de Cine de Medina del Campo, 2013. (España)
- Festival Cine Español Málaga-Animazine, 2013. (España)

## **HOTZANAK, FOR YOUR OWN SAFETY**

### **4 PREMIOS**

- L'Alternativa. Festival de Cine Independiente de Barcelona. Mejor Cortometraje | Best Short Film.
- LeioakoFilm LaburrenLehiaketa.Leioa (Bizkaia). Mejor Cortometraje | Best Short Film.
- Euskal Zine Bilera. Lekeitio (Bizkaia). Mejor Producción (Izibene Oñederra) | Best Production.
- El Ventilador. Festival Internacional de Cine de Animación de Santa Fe (Argentina). Primer Premio Internacional | First International Prize.

### **115 SELECCIONES**

- FERFILM International Film Festival. Ferizaj. (ALBANIA). Julio, 2014.
- EMAF. European Media Art Festival. Osnabrück (ALEMANIA). Abril, 2014.
- OpenEyes Film Fest. Marburg (ALEMANIA). Julio, 2014.
- Open-Air FilmfestWeiterstadt(ALEMANIA). Agosto, 2014.
- International Weekend of Animation. Wiesbaden (ALEMANIA). Octubre, 2014.
- Festival Latinoamericano de Video y Artes Audiovisuales. Rosario (ARGENTINA). Septiembre, 2014.
- ExpoToons International Animation Festival. Buenos Aires (ARGENTINA).Septiembre, 2014.
- Festival Internacional del Cortometraje de Bella Vista, Buenos Aires. (ARGENTINA).Octubre, 2015.
- El Ventilador. Festival Internacional de Cine de Animación de Santa Fe (ARGENTINA). Marzo, 2016.
- KIN Women's International Film Festival. Yerevan (ARMENIA). Noviembre,

2014.

- Byron Bay International Film Festival (AUSTRALIA). Febrero-Marzo, 2014.
- MIAF. Melbourne International Animation Festival (AUSTRALIA). Junio, 2014.
- fiEXiff. The First and the Last Experimental International Film Festival. Auburn (AUSTRALIA). Septiembre, 2014.
- Trickywomen International Animation Film Festival. Vienna (AUSTRIA). Marzo, 2014.
- ANIMA. Brussels Animation Film Festival (BÉLGICA). Febrero-Marzo, 2014.
- Animaevka Internationa Animated Film Festival. Mogilev (BIELORRUSIA). Septiembre, 2014.
- Cine Rua Se7e. Vitória. Espírito Santo (BRASIL). Mayo, 2014.
- MUMIA. Mostra Udigrudi Mundial de Animação. Belo Horizonte (BRASIL). Octubre, 2014.
- Golden KukulInternational Animation Film Festival. Sofia (BULGARIA). Mayo, 2014.
- VideoholicaVideoArt Festival. Varna (BULGARIA). Agosto, 2014.
- Proceso de Error - Festival Internacional de Video Experimental. Valparaíso (CHILE). Marzo-Abril, 2015.
- Festival de Animación en Diversidad Sexual Diversanima. Santiago de Chile (CHILE). Agosto, 2015.
- Bogoshorts. Festival de Cortos de Bogotá (COLOMBIA). Diciembre, 2013.
- Cine Toro Film Festival. Toro Valle (COLOMBIA). Octubre, 2014.
- Intermediaciones. Muestra de Videoarte y Vídeo Experimental. Medellín (COLOMBIA). Octubre, 2014.
- World Film Festival of Animated Films Animafest. Zagreb (CROACIA). Junio, 2014.
- International Film Festival Fest Anca. Zlina (ESLOVAQUIA). Junio, 2014.
- Animateka International Animated Film Festival. Ljubljana (ESLOVENIA). Diciembre, 2013.
- LISFF – Ljubljana International Short Film Festival (ESLOVENIA). Marzo, 2014.
- Festival de San Sebastián (ESPAÑA). Septiembre, 2013
- KO & Digital Fest. Cinema Solidari. S. Sadurní d'Anoia, Barcelona (ESPAÑA). Noviembre-Diciembre, 2013.
- ALCINE – Festival de Cine de Alcalá de Henares, Madrid (ESPAÑA). Noviembre, 2013.

- Festival de Cortometrajes de Eibar “AsierErrasti”, Gipuzkoa (ESPAÑA).  
Noviembre, 2013.
- ZINEBI. Festival Internacional de Cine de Bilbao (ESPAÑA). Noviembre, 2013.
- Festival Internacional de Cine de Gijón, Asturias (ESPAÑA). Noviembre, 2013.
- L’Alternativa. Festival de Cine Independiente de Barcelona (ESPAÑA).  
Noviembre, 2013.
- Euskal Zine Bilera. Lekeitio, Bizkaia (ESPAÑA). Noviembre, 2013.
- Certamen de Cortometrajes Cortada. Vitoria-Gasteiz (ESPAÑA).  
Noviembre, 2013.
- Leioako Film Laburren Lehiaketa. Leioa, Bizkaia (ESPAÑA). Noviembre, 2013.
- Catacumba. Semana de Cine Fantástico de Godella, Valencia (ESPAÑA).  
Diciembre, 2013.
- GauLaburra. Beasain, Gipuzkoa (ESPAÑA). Diciembre, 2013.
- Premi Ciutat de Palma d’Animació Independent. Palma de Mallorca  
(ESPAÑA). Enero, 2014.
- Shorty Week. El Puerto de Santa María (Cádiz) (ESPAÑA). Enero, 2014.
- BRAM! Mostra de Cinema de Castellas del Vallès, Barcelona (ESPAÑA).  
Febrero, 2014.
- Animac. Mostra Internacional de Cinema d’Animació de Catalunya.  
Lleida (ESPAÑA). Febrero, 2014.
- Festival de Cortos Rodinia. Valladolid (ESPAÑA). Febrero-Marzo, 2014.
- MECAL. Festival Internacional de Cine de Barcelona (ESPAÑA). Marzo,  
2014.
- Festival de Cine CreatRivas. Rivas Vaciamadrid, Madrid (ESPAÑA). Marzo,  
2014.
- Festival de Málaga - Cine Español (ESPAÑA). Marzo, 2014.
- Huhezinema. Film Laburren eta Dokumentalen Jaialdia. Aretxabaleta,  
Gipuzkoa (ESPAÑA). Marzo, 2014.
- Premis Ciutat de Palma. Palma de Mallorca (ESPAÑA). Marzo -Abril, 2014.
- Caóstica. Festival de Cortometrajes y Videoclips. Bilbao (ESPAÑA). Junio,  
2014
- IVAHM’14. International Video Art House Madrid (ESPAÑA). Junio, 2014.
- Bideodromo. Bilbao (ESPAÑA). Septiembre, 2014.
- Festival 3D Wire. Segovia (ESPAÑA). Septiembre-Octubre, 2014.
- International Market 3D Wire. Segovia (ESPAÑA). Octubre, 2014.



- Festival Internacional de Jóvenes Realizadores de Granada (ESPAÑA).  
Octubre, 2014.
- Festival de Cine Corto de Salamanca (ESPAÑA). Noviembre, 2014.
- Festival Kosmopolis. Barcelona (ESPAÑA). Marzo, 2015.
- LoraldiaFestibala. Bilbo (ESPAÑA). Abril, 2015.
- Iberofest. Tallinn (ESTONIA). Marzo, 2015.
- Northwest Animation Festival. Portland (USA). Mayo, 2014.
- BFF. Brooklyn Film Festival. New York (USA). Mayo-Junio, 2014.
- Golden Orchid Animation Festival. Pasadena (USA). Septiembre, 2014.
- Temecula Valley International Film & Music Festival (USA). Septiembre,  
2014.
- European Short Film Festival at MIT. Boston (USA). Septiembre, 2014.
- Corto Circuito. New York (USA). Octubre, 2014.
- Cucalorus Film Festival. Wilmington (USA). Noviembre, 2014.
- Festival International du Film d'Amiens (FRANCIA). Noviembre, 2013.
- ZineginFestibala. Hazparne (FRANCIA). Diciembre, 2013.
- Festival du Cinéma Espagnol de Nantes (FRANCIA). Abril, 2014.
- Festival International du Film d'Animation d'Annecy (FRANCIA). Junio,  
2014.
- Festival International du Film Nancy Lorraine (FRANCIA). Agosto-  
Septiembre, 2014.
- Animasyros International Animation Festival + Forum (GRECIA). Octubre,  
2014.
- TISFF. Thess International Short Film Festival. Thessaloniki (GRECIA).  
Octubre, 2014.
- LISFE. Leiden International Short Film Experience (HOLANDA). Mayo,  
2014.
- Kloosterkino. Nijmegen (HOLANDA). Mayo, 2015.
- BUSHO. Budapest Short Film Festival (HUNGRÍA). Septiembre, 2014.
- Jameson CineFest International Film Festival. Miskolc (HUNGRÍA).  
Septiembre, 2014.
- Jagran Film Festival. Delhi, Kanpur, Lucknow, Mumbai... (INDIA). Julio-  
Septiembre, 2014.
- Futur Film Festival. Bologna (ITALIA). Abril, 2014.
- Sorsi Corti. Festival Internazionale di Cortometraggi. Napoli (ITALIA).

Mayo, 2014.

☐ Erice Film Festival (ITALIA). Junio, 2014.

☐ Festival CinemadaMare. Muro Lucano, Terracina, Chiavari... (ITALIA).

Julio-Agosto, 2014.

☐ Cartoon Club. Festival del Cinema d'Animazione, del Fumetto e dei Games. Rimini (ITALIA). Julio, 2014.

☐ Salento Finibus Terrae Festival Internazionale Cortometraggio. San Vito, Fasano (ITALIA). Julio, 2014.

☐ Inventa un Film. Lenola Film Festival (ITALIA). Julio-Agosto, 2014.

☐ Lucania Film Festival. Pisticci (ITALIA). Agosto, 2014.

☐ Montecatini International Short Film Festival. Montecatini Terme (ITALIA). Octubre, 2014.

☐ Magma – Mostra di Cinema Breve. Acireale (ITALIA). Noviembre, 2014.

☐ Scrittura e Immagine Corto Film Festival. Pescara (ITALIA). Diciembre, 2014.

☐ Ciampino International Film Festival (ITALIA). Julio-Agosto, 2015.

☐ Anibar International Animation Festival. Peja (KOSOVO). Agosto, 2014.

☐ Festival Animasivo. México DF (MÉXICO). Julio, 2014.

☐ Short Shorts Film Festival. México DF (MÉXICO). Septiembre, 2014.

☐ Muestra de Cortometrajes de Cine Surrealista. Morelia (MÉXICO). Octubre, 2014.

☐ Festival Internacional de Cine de Puebla (MÉXICO). Octubre-Noviembre, 2014.

☐ CutOutFest. Querétaro (MÉXICO). Noviembre, 2014.

☐ EKO International Film Festival. Lagos (NIGERIA). Noviembre, 2013.

☐ New Zealand International Film Festival. Auckland (NUEVA ZELANDA). Julio-Agosto, 2014.

☐ Rafi Peer Film Festival. Lahore (PAKISTÁN). Diciembre, 2013.

☐ Festival Internacional de Cortometrajes FENACO-Perú. Lambayeque (PERÚ). Noviembre, 2013.

☐ Animator Festival. Poznan (POLONIA). Julio, 2014.

☐ Porto 7. Festival Internacional de Curtas-Metragems do Porto (PORTUGAL). Junio, 2014.

☐ Olho Animation Film Festival. Porto (PORTUGAL). Septiembre-Octubre, 2014.

- Strawberry Short Film Festival. Cambridge (REINO UNIDO). Junio, 2014.
- LIAF. London International Animation Festival (REINO UNIDO). Octubre-  
Noviembre, 2014.
- Bradford Animation Festival (REINO UNIDO). Noviembre, 2014.
- International Festival of Animated Films ANIFILM. Trebon (REPÚBLICA  
CHECA). Mayo, 2014.
- Alter-Native International Short Film Festival. Tirgu-Mures (RUMANÍA).  
Noviembre, 2013.
- Kinofest International Digital Film Festival. Bucharest (RUMANÍA).  
Septiembre, 2014.
- International Film Festival Message to Man. Saint Petersburg (RUSIA).  
Septiembre, 2014.
- International Video Festival VIDEOMEDEJA. Novi Sad (SERBIA). Octubre,  
2015.
- Lausanne Underground Film & Music Festival (SUIZA). Octubre, 2014.
- Akbank Short Film Festival. Istanbul (TURQUÍA). Marzo, 2014.

## **LA NIT DE L'OCEÀ**

### **2 PREMIOS**

- H.P. Lovecraft Film Festival, San Pedro (California) y Portland (Oregón),  
EEUU. Premio del Jurado.
- Quartmetratges. Primer Premio.

### **35 SELECCIONES**

- Cinema Jove. Valencia.
- Festival Internacional Cine en Corto, Consuegra. España.
- Festival de Cine Independiente de Elche.
- Festival de Cine de Sax.
- Festival de Cine Ciudad de Astorga.
- Festival de Cine de Terror y Fantástico de Peligros.

- Mujer en Escena. Málaga.
- TomaCine. Buñol.
- Visualízame, Audiovisual y Mujer. Alcalá la Real. Jaén.
- Autors en Curt, SGAE. Valencia.
- 3D Wire – Mercado Internacional de Animación y Videojuegos. Segovia.
- Mostra Viva. España.
- Festival de Cine de Zaragoza.
- Marató de Cinema Fantàstic i de Terror de Sants. Barcelona.
- SGAE en corto, Madrid.
- Festival Internacional de Cine de Gijón. España.
- Athens Animfest. Grecia.
- Anima Skopje, Macedonia.
- International Festival of Puppet Theatre and Animated Films for Adults, Varsovia. Polonia.
- Braunschweig International Filmfestival, Alemania.
- Animasyros. Grecia.
- Be there! Corfu. Grecia.
- Dok Leipzig. Alemania.
- Les Nuits Magiques – Festival Internacional de Animación, Bègles. Francia.
- Kinofest, Festival Internacional de Cortometrajes, Bucarest.
- Cinanima. Portugal.
- Cartoon Club, Rimini. Italia.
- Animasivo. México.
- Baixada Animada. Brasil.
- Holly Shorts Film Festival de Los Ángeles (EEUU).
- Festival de Animación Cartón-La tribu. Argentina.
- Necronomicon Providence. EEUU.
- Little Terrors Monthly Festival. (Toronto, Canada).
- Fest Anča. Eslovaquia.
- La Truca, Colombia.

**THE NEVERENDING WALL****10 PREMIOS** hasta octubre de 2017

- Tehran International Short Film Festival, 2017, IRÁN - Best Animation Short film.
- Baixada Animada - Muestra Iberoamericana De Cine De Animación - MENTION OF THE JURY.
- Palm Springs International Animation Festival, USA Official -Best Animation Short Film about Human Rights.
- Prime The Animation! International Festival, Spain MENTION OF THE JURY.
- Festival La Fila De Cortometrajes, Best Animation Short film.
- Premios Mestre Mateo De La Academia Galega Do Audiovisual, Best Animation Short Film.
- Festival internacional Corto, de Ciudad Real, Spain, Best Direction.
- Festival itinerante de la Comunidad Valenciana Cinema 4L, Spain. 2nd Best Animation Short film.
- FESCIMED, Best Direction.
- Certamen Nacional de Cortos de Orcasitas, Madrid, Spain Official Best Animation Short film.

**74 SELECCIONES** hasta octubre de 2017

- Semana Cortometraje de Madrid, Spain 2018 Official Selection.
- Cinetoro Experimental Film Festival, Colombia, 2018 Official Selection.Premios Goya De La Academia Española, Spain, 2018 Candidature.
- Anim&#39;est - International Animation Film Festival, Bucharest, Romania, 2017 Official Selection.
- LISFE Leiden International Short Film Experience, Leiden,Netherlands, 2017 Official Selection.
- Athens Animfest, Athens, Greece, 2017 Official Selection.
- Monstra Festival, Lisbon, Portugal, 2017 Official Selection
- 3Dwire, Segovia, Spain, 2017 Official Selection.
- Interfilm Berlin - Int. Short Film Festival, Berlin, Germany, 2017 Official

Selection.

- Cinema Jove - International Film Festival of Valencia, Spain, 2017 Official Selection. Premios Quirino De La Animación Iberoamericana, Tenerife, Spain, 2017 Official Selection.
- Festival Nacional De Cine Creat-rivas, Madrid, Spain, 2017 Official Selection.
- Festival Du Film Court De Villeurbanne, France, 2017 Official Selection.
- Film Festival Shorts Shorts & Asia, Japan, 2018 Official Selection.
- Internationales Trickfilm-wochenende - Int. Weekend Of Animation, Wiesbaden, Germany, 2017 Official Selection.
- Skepto International Film Festival, Corsica, Italy, 2018 Official Selection.
- Concurso De Cortometrajes - Premis Turia, Valencia, Spain, 2017 Official Selection.
- Canterbury Anifest, United Kingdom, 2017 Official Selection.
- BAA Bosa Animation Awards, Sardinia, Italy, 2018 Official Selection.
- Corto Circuito Latino Shorts Film Festival of New York, USA, 2017 Official Selection.
- Figari International Film Festival, Olbia, Italy, 2018 Official Selection.
- Festival Internacional de Cine de Alicante, Spain, 2018 Official Selection.
- Celtic Animation Competition, Liverpool, United Kingdom, 2017 Official Selection.
- Festival De Cortometrajes "Curt Al Pap", Alicante, Spain, 2018 Official Selection.
- Festival Internacional De Cortometrajes Animados Ajayu - Perú, 2017 Official Selection.
- Radio City - Festival internacional de cortometrajes, Valencia, Spain, 2018 Official Selection.
- Animalada - Festival De Animación De Sevilla, Spain, 2017 Official Selection.
- Quartmetratges - Concurs De Curtmetratges De Quart De Poblet, Valencia, Spain, 2017 Official Selection.
- Ouff - Festival Internacional De Cine De Ourense, Spain, 2017 Official Selection.
- Protesta Festival De Curtmetratges De Crítica Social, Barcelona, Spain, 2017 Official Selection.

- Aguacate Film Festival, Málaga, Spain, 2018 Official Selection.
- Festival Nacional De Cortometrajes De Puçol, Spain, 2017 Official Selection.
- Festival De Cine De Ponferrada, Spain, 2017 Official Selection.
- Cineculpable Festival Internacional De Cortometrajes De Vila-real, Spain, 2018 Official Selection.
- Animac - International Animation Film Festival Of Catalonia - Lleida, Spain, 2018 Official Selection.
- Octubre Corto - Festival De Cine De Arnedo, Spain, 2018 Official Selection.
- Festival De Cans, Spain, 2017 Official Selection.
- Festival De Cortometrajes &quot;cortada&quot; De Vitoria-gasteiz, Spain, 2017 Official Selection.
- Cortos En Femenino, Spain, 2018 Official Selection.
- Cortoons Festival Gandia, Spain, 2018 Official Selection.
- Festival De Primavera De Vigo, Spain, 2018 Official Selection.
- Festival Internacional De Cinema Social De Catalunya Clam, Spain, 2018 Official Selection.
- Festival Internacional de Cine de Ciudad Real, 2018 Official Selection.
- Premios Pávez de Talavera de la Reina, Spain, 2018 Official Selection.
- Mostra Internacional de Films de Dones de Barcelona, Spain, 2018 Official Selection.
- FICBUEU - Festival Internacional Cortometrajes, Spain, 2018 Official Selection.
- Festival Internacional de Cine Independiente de Elche, Spain, 2018 Official Selection.
- CARTOONCLUB Festival Internazionale del Cinema d'Animazione, del Fumetto e dei Games, Rimini, Italy, 2018 Official Selection.
- Sardinia Film Festival, Italy 2018 Official Selection.
- Directed By Women Spain, 2018, (Madrid, Pamplona,Málaga,Barcelona, Valladolid, etc.)Spain Official Selection.
- Prix Ars Electronica, Austria, 2018 Official Selection.
- Cutout Fest – Festival Internacional De Animación, México, 2018 Official Selection.
- Festival De Cine De Alicante, Spain 2018 Official Selection.

- Animasivo, México, 2018 Official Selection.
- Festival Cine Zaragoza, Spain, 2018 Official Selection.
- Short+sweet Film Festival Manila, Philippines, 2018 Official Selection.
- Festival Du Film Fantastique De Bourg-en-bresse, France, 2018 Official Selection.
- Animasyros International Animation Festival + Agora, Greece, 2018 Official Selection.
- A Rebel Minded Festival, USA, 2018 Official Selection.
- Mostra Viva Del Mediterrani, Spain, 2018 Official Selection.
- Animadeba, Deba, Spain, 2017 Official Selection.
- Mediu Güeyu Festival de Villaviciosa, Spain, 2018 Official Selection.
- Premios Animación de la Comunidad de Madrid, 2018 Official Selection.
- Cinefórum – Cinema i Ciutat, Valencia, Spain, 2018 Official Selection.
- Frame Up, “Cine Breve de Animación” , Las Naves, 2017 Shortfilm in art gallery.
- Shorts from Spain, one of 10 Best spanish short films of 2018 by ICAA (Spanish Film and Audio- visual Arts National Institute) Official Catalogue.
- Non Stop Barcelona, Animation Seminar, Spain, 2018 Conference.
- Elas Bravas! Animation Section of Women Directors, 2018 Exhibition.
- Festival de Cine Internacional de Ourense, Ouff, 2017 Official Selection.
- Cortos + El día más corto, Alboraya, Spain, 2017 Exhibition.
- Catacumba Film Festival, Valencia, Spain, 2017 Official Selection.
- La Térmica, Festival Directed by Women, Málaga, Spain, 2018 Official Selection.
- Curts 2017, Catalogo Oficial de la Filmoteca de Cine de Valencia, Spain Official Catalogue.
- Exhibition in Teatro Arniches, Castellón, Spain 2018 Exhibition.
- FICILP: Festival Internacional de Cine La Picasa, Argentina, 2017 Official Selection.
- Muestra de Cine realizado por mujeres de Barbastro, Spain, 2018 Exhibition.
- ZINEMAKUMEAK GARA! 2018 - MUESTRA DE CINE DIRIGIDO POR MUJERES, Bilbao, Spain



## **2 SELECCIONES 2018**

- Festival de Cine por la Memoria Democrática, FESCIMED, Madrid, Spain Official Selection.
- Curtas Armadiña, Poio, Pontevedra, Galicia, Spain, Official Selection.

## **VIAJES A PIES**

### **11 PREMIOS**

- FANT Bilbao Fantastic International Film Festival 2015 (Spain)/ Best Basque Short Film.
- CAOSTICA International Short Film & Video Festival 2015 (Spain)/ Animation Award.
- SHORT OF THE YEAR (Spring 2015) / Best Animation Short Film.
- CARTÓN, Festival Internacional de Cortos de Animación La Tribu (Argentina) / Best Traditional Short, Special Mention to General Film Production.
- CERTAMEN AUDIOVISUAL DE CABRA (Spain) / Best Animation Short Film.
- BAIXADA ANIMADA 2015 (Brazil) / Best Foreign Short Film.
- EPIC ACG FEST (California, USA) / Best Animation.
- ZINEBI 57 (Spain) / Best Basque Screenplay.
- Festival de Cortos de Terror y Fantásticos LA VIEJA ENCINA (Spain) / Best Animation Short Film.
- CLUJSHORTS International Short Film Festival (Romania) / Best Animation.
- Festival Internacional de Cortometrajes GINES EN CORTO (Spain) / Special Mention.

**71 SELECCIONES**

- Annecy International Animated Film Festival (France).
- FANT - Festival Internacional de Cine Fantástico de Bilbao (Spain).
- Anima Mundi International Animation Festival (Brazil).
- La Truca Festival Internacional de Animación (Colombia).
- Fantofreak (Spain).
- Cartón, Festival Internacional de Cortos de Animación La Tribu (Argentina).
- Caóstica - Festival Internacional de Cortos (Spain).
- Mikrofilm Short Festival (Spain).
- Imaginaria Animation Film Festival (Italy).
- Fascurt, Festival de Curtmetratges del Masnou (Spain).
- Short of the Year (Spain).
- Festival Internacional de Cine de Guayaquil (Ecuador).
- Obuxofest 2015, Festival de Cine Extraño y de Terror (Spain).
- FanCine de Lemos (Spain).
- Anibar Animation Festival (Kosovo).
- Festival Internacional de Cine de Neuquén (Chile).
- Cartón, Festival Internacional de Cortos de Animación La Tribu (Argentina).
- Belo Horizonte International Short Film Festival (Brazil).
- Animaldiçoados, Festival Internacional de Animação Sombria para Adultos (Brazil).
- AnimaSyros International Animation Festival (Greece).
- Festival Internacional de Cine de Lloret de Mar (Spain).
- Anim'est International Animation Film Festival (Romania).
- Baixada Animada (Brazil).
- Northern Wave International Film Festival (Iceland).
- 3D Wire Fest (Spain).
- Festival Les Enfants Terribles (Belgium).
- Tofuzi, International Festival of Animated Films (Georgia).
- Kaohsiung Film Festival (Taiwan).
- Les Nuits Magiques (France).
- Certamen Audiovisual de Cabra (Spain).

- Asiana International Short Film Festival (South Korea).
- CutOut Fest (Mexico).
- EyeCatcher International Film Festival (USA).
- Festival Internacional de Cine de Dosquebradas (Colombia).
- CineRail, Festival International Trains & Cinema (France).
- Mosca, Mostra Audiovisual de Cambuquira (Brazil).
- ReAnimania, International Animation Film Festival of Yerevan (Armenia).
- Post Mortem, International Horror & Bizarre Short Film Fest (Mexico).
- Spark Animation (Canada).
- Seoul Best of the Best Animation Festival (South Korea).
- Marató de Cinema Fantàstic i de Terror de Sants (Spain).
- Raintree International Film Festival (USA).
- Horror-on-Sea Film Festival (UK).
- Epic ACG Fest (USA).
- Festival de Cortometrajes de Eibar Asier Errasti (Spain).
- Foyle Film Festival (UK).
- Linea d'Ombra, Festival Culture Giovani (Italy).
- Cortada, Festival de Cortos de Vitoria-Gasteiz (Spain).
- Curtàstik, Concurso de Cortos del Fantàstik de Granollers (Spain).
- Certame de Curtametrexes Armadiña (Spain).
- Festival de Cine del Sur (Colombia).
- Trail Dance Film Festival (USA).
- ManzanaREC (Spain).
- North Carolina Film Awards (USA).
- Barcelona VisualSound (Spain).
- Mecal – Barcelona International Short and Animation Film Festival (Spain).
- ClujShorts International Short Film Festival (Romania).
- Crossroads Film Festival (USA).
- Festival Internacional de Animación Chilemonos (Chile).
- AsterFest (Macedonia).
- Festival de Málaga - Animazine (Spain).
- Festival Internacional de Cortometrajes Gines en Corto (Spain).
- Sarasota Film Festival (USA).
- Athens Digital Arts Festival (Greece).
- Louisiana International Film Festival (USA).

- Seattle International Film Festival (USA).
- Future Film Festival (Italy).
- Film Leben Festival (Germany).
- Non Stop Barcelona Animación (Spain).
- Festival de Cine y TV Reino de León (Spain).
- World Festival of Emerging Cinema (Trinidad & Tobago).

## **ZEPO**

### **25 PREMIOS**

- 16 th Hiroshima International Animation Festival - Special International Jury Prize. Japan.
- 25 th International Animated Film Competition of Les Nuits Magiques Festival - Grand Prix Jury Award. France.
- XIV Festival SPASM Cinema Insolite - Best Animated Short. Quebec, Canada.
- 28 Minimalen Short Film Festival - Best International Film - Trondheim, Norway.
- Wordless International Short Film Festival 2015 - Best Direction and Best Editing. Australia.
- Golden Anteaters International film festival 2015- Grand Prix of short films competition. Poland.
- XX Festival de cortometrajes villa de Errenteria - Best Animation short film. España.
- CINESPAÑA 2015 - Special mention of the jury. Toulouse, France.
- 18 Festival de Malaga- Best Animation film 2015. España.
- Supertoon International Animation Festival 2015 - Best short film. Šibenik, Croatia.
- NAFF International animation festival 2015 - Best animation technique. Neum, Bosnia.
- Fascurt, Masnou Short Film Festival Best animation film. Barcelona. España.
- ANIMACINE International animation festival 2015- Best Cinematography

award. Brasil.

- ObuxoFest 2015- Festival de cine Extraño y de terror - First award Best movie. España.
- The Indie Gathering International Film Festival 2015 - 3rd place Micro Animation award. USA.
- 3DWire international animation festival - Best national film 2014. Segovia, España.
- City of Palma awards 2014 - Best animation film. España.
- Animainzón Animation Festival - Best national film 2014. Zaragoza, España.
- XXVI Aguilar de Campoo Film festival - Best international Animation film España.
- Notodofilmfest 2014 - Best animated Film. España.
- AninetworkFest - 3rd place in the category - The best animated short film. Prague, Czech Republic.
- Premio Nazionale Bernardino Zapponi per Cortometraggi - Best Horror film. Piedimonte Matese, Italia.
- Tofuzi International Festival of Animated Films - Special mention of the jury. Georgia.
- The 10th Athens ANIMFEST - International Animation Festival - Special mention of Jury. Greece.
- 28th Leeds Film Festival - Special Mention of the Jury. UK.

## **206 SELECCIONES**

- Notodofilmfest 2014 Online Film Festival. España.
- Animasivo International Animation Festival 2014. Mexico.
- 37 Festival Internacional de Cine Independiente de Elche. España.
- Croq'Anime - PIAFF 2014, Paris. France.
- Festival Internacional de Curtametrxes – Curtocircuito. Santiago de Compostela, España.
- Baixada Animada - Mostra Ibero-Americana de Cinema de Animação. Film Festival. 2014. Rio de Janeiro, Brasil.
- Golden Orchid International Animation Festival 2014. Pennsylvania, USA
- 3D Wire Fest. Segovia, España.

- FIDA International Animation Festival. Valparaiso, Chile
- Tofuzi International Festival of Animated Films – Sakartvelo // Georgia
- Puerto Rico Horror Film Fest 2014. Guaynabo. Puerto Rico.
- Stop motion MX, International Animation Festival 2014. Ciudad de México, Mexico.
- Concurso Nacional de Cortos de Animación “ANIMAINZÓN” 2014. Ainzón. España.
- 28 th The Leeds International Film Festival (LIFF). UK.
- 44 Alcine Internacional Film Festival. Alcalá de Henares, España.
- Festival de Cine Fantástico y de Terror de San Sebastián. España.
- World Animation Celebration Festival 2015, L.A., USA.
- Asier Errasti. Eibar Short Film Festival. España.
- Japan Media Arts International Festival. Tōkyō, Nihon // Japón.
- Aguilar de Campoo Film Festival 2015. España.
- MECAL International Film and Animation Festival. Barcelona, España.
- Anima, the Brussels International Animation Film Festival. Bruxelles, Royaume de Belgique - Koninkrijk België // Bélgica.
- 14 th O Festival de Animação de Lisboa | MONSTRA. Lisboa, Portugal.
- Muestra Internacional De Cortometrajes Jujuy 2014. Argentina.
- Varna International Animation Festival 2016. Bŭlgariya // Bulgaria
- El corto del año festival (Promofest). España.
- Animac International Animation Festival, 2015. Lleida, España.
- Stuttgart International Animation Festival 2015. Deutschland.
- Festival Internacional de Cine de Lanzarote. España.
- Premis Ciutat de Palma. España.
- Mediawave International Film and Music Festival // Mediawave Nemzetközi Film és Zenei Fesztivál 2015. Szombathely, Magyarország // Hungría
- Anifilm 06 International Festival of Animated Films // Mezinárodní Festival aniMovaných FILMů. Třeboň, Česká Republika.
- Chilemonos International Animation Festival 2015. Santiago, Chile.
- 18 Festival de Cine de Málaga. España.
- Seoul International Cartoon and Animation Festival (SICAF). Seoul, Daehan Minguk // Corea del Sur.
- Skwigly Online Animation Magazine Festival, London. UK.

- The 10 th Athens ANIMFEST - International Animation Festival. Ελλάδα // Grecia.
- 55th The Kraków Film Festival // Krakowski Festiwal Filmowy. Polska.
- Zagreb International Animation Festival 2015. Hrvatska // Croacia.
- FFA ANIMOCJE // Animocje Festiwal Filmów Animowanych 2015. Polska // Polonia.
- AninetworkFest. Praha, Česká Republika.
- Semana del Audiovisual Contemporáneo de Oviedo (SACO) –RECORTOS, 2015. España.
- 55 ANNECY International Animation Festival. France.
- The International Animation Film Festival (IAFF) Golden Kuker (Out of competition). Sófiya, Bŭlgariya // Bulgaria.
- 4º Festival Nacional de Cortometrajes "Ciudad de Ávila" – Ávilacine, España.
- 5º Festival Internacional de Animación La Truca. Cali, Colombia.
- Festival Cortos Rodinia, Valladolid. España.
- XVI Muestra Nacional de Cortometrajes Reunart. Valladolid, España.
- Brooklyn Film Festival (BFF) 2015. USA.
- Neum Animated Film Festival // Međunarodni festival animiranog filma 2015. Bosne // Bosnia.
- Festival Internacional de Cortometrajes de Torrelavega (FICT). España.
- 8º Cryptshow Festival. Badalona, España.
- 13 Festival Internacional de Cortos y Videoclips Caostica. Bilbao, España.
- CyBorg Film Festival. Roma, Italia.
- Festival de Cine Andaluz de Burguillos 2015. España.
- Cinema Jove 2015. Valencia, España.
- Blue Plum Animation Festival. Tennessee, USA
- OFF – Odense International Film Festival. Danmark // Dinamarca.
- Palma en Corto '15. Palma de Mallorca, España.
- Mikrofilm Short Festival - FESTIVAL INTERNACIONAL DE CORTOS VILLA DE PLENTZIA. España.
- Mèdit de Ciutadella - Festival de Cinema Mediterrani de Menorca. España.
- Anima Mundi - International Animation Festival of Brazil. Brasil.

- ANIMATOR International Animated Film Festival // Międzynarodowy Festiwal Filmów Animowanych ANIMATOR). Poznań, Polska.
- Supertoona International Animation Festival. Šibenik, Hrvatska // Croacia.
- Fascurt, Festival de cortometrajes del Masnou - Fascurt, Masnou Short Film Festival. Barcelona.
- I Certamen de Cortometrajes de Coreses “Ramón Álvarez”. Zamora, España.
- Festival de Cortometrajes K-lidoscopi de Cullera. España.
- Festival de Cine Paradiso de Barrax. Albacete, España.
- Busho Vision 11- Budapest International Short Film Festival. Magyarország // Hungría.
- San Francisco Frozen Film Festival. USA.
- Semana Internacional de Cine de Autor de Lugo. España.
- Fantoche. International Animation Festival - Fantoche. Internationales Festival-für Animationsfilm. Baden, Confederaziun svizra // Suiza.
- Animatou. International Animation Festival. Geneva. Confederaziun svizra // Suiza.
- Cartoon Club, International Festival of Animation Cinema and Comics. Rimini, Italia.
- Be there! Corfu Animation Festival 2015. Corfu // Kérkyra, Ελλάδα // Grecia.
- Anim'est International Animation festival-Festivalul Internațional de Film de Animație Anim'est 2015. București, România.
- 34 th Uppsala International Short Film Festival- Uppsala Internationella Kortfilmfestival. Sverige // Suecia.
- 17 Festival du cinéma européen en Essonne. France.
- IN.S.A.N.E. Animation Film Festival - IN.S.A.N.E. Internationell Animaton filmfestival. Malmö, Sverige // Suecia.
- Skwigly Online Animation Magazine. London, UK.
- Visioni Corte International Short Film Festival 2015. Gaeta, Italia.
- Portobello Film Festival. London, UK.
- Pink City International Short Film Festival. Jaipur, Bhaarat // India.
- Festival of Puppet and Object Theatre IMAGINALE. Stuttgart und Mannheim, Deutschland.
- 26 th Sao Paulo International Short Film Festival 2015. Brasil.



- I Fancine - Festival de Cine Fantástico y de Terror de Monforte de Lemos. España.
- Animasyros International Animation Festival 2015. Síros, Ελλάδα // Grecia.
- 22 nd KROK International Animated Films Festival. Ukrajina - Rossiya // Ucrania-Rusia.
- 2015 Avventura Festival Filmforumzadar. Zadar, Hrvatska // Croacia.
- 17 Internationales Trickfilm-Wochenende Wiesbaden. Deutschland // Alemania.
- San Francisco Latino Film Festival. USA.
- Sedificorto International Film Festival. Forlì, Italia.
- 22 Festival Internacional de Jóvenes Realizadores. Granada, España.
- Ottawa International Animation Festival - Panorama. Canada.
- 20 Certamen Audiovisual de Cabra. Córdoba, España.
- ANIMA – Festival Internacional de Animación de Córdoba 2015, Argentina.
- Kuandu International Animation Festival (KDIAF) 2015. Táiběi Shì, Táiwān.
- ReAnimania - International Animation Film Festival of Yerevan 7th Edition, Yerevan, Hayastan // Armenia.
- Ballston Spa Film Festival. New York, USA.
- Alamo City Film Festival 2015. San Antonio (Texas), USA.
- Sasquan International Film Festival. Spokane (Washington), USA.
- 6 th Edition of Anibar Animation Festival. Pejë, Republika e Kosovës // Kosovo.
- MOTEL X- Festival Internacional de Cinema de Terror 2015. Lisboa, Portugal.
- CINESPAÑA 2015 film festival. Toulouse, France.
- 4 th Cebu International Documentary Film Festival (CIDFF). Sugbo // Cebu City, Republika ng Pilipinas // República de Filipinas.
- 17 th Lucania Film Festival. Pisticci, Italia.
- Festival Internacional de Cortometrajes Sueños de cine -Sueños de cine International Film Festival. Madrid, España.
- Gezici Festival / Festival on Wheels. Ankara, Türkiye // Turquía.
- Festival de Cine Pequeño. Aspe (Alicante), España.

- Obuxo - Festival de Cine Extraño y de Terror. Javierrelatre (Huesca), España.
- SHORTS MÉXICO Festival Internacional de Cortometrajes 2015. Ciudad de México, México.
- Best of International Short Films Festival. La Ciotat, France.
- 21 st Encounters Short Film and Animation Festival. Bristol, UK
- 7 th annual Milwaukee Film Festival. USA.
- ANIMANIMA 2015, the International Animation Festival- ANIMANIMA 2015 Međunarodni Festival Animacije. Čačak, Srbija // Serbia.
- Certamen de Cortometrajes de Ripollet. España.
- FILMETS Badalona Film Festival 2015. España.
- Indie Gathering International Film Festival. Ohio, USA.
- Rural FilmFest 2015. Brazatortas (Ciudad Real), España.
- 4ª XS Puçol Festival de Cortometrajes-XS Puçol Festival de Curtmetratges. Valencia, España.
- 34 th Uppsala International Short Film Festival -Uppsala Internationella Kortfilmfestival. Sverige // Suecia.
- 8 th Lviv International Short Film Festival WIZ-ART. Ukrajina // Ucrania.
- London International Animation Festival LIAF 2015. UK.
- FICP Ponferrada - International Film Festival Ponferrada. -Anima-T section. España.
- European Short film Festival. Boston, USA.
- Animation Volda Festival / Medieavdeling. Norge // Noruega.
- Animatic Muestra Internacional de Cine de Animación 2015. Pamplona, España.
- CINANIMA International Animation Festival 2015. Espinho, Portugal.
- Spasm - 14ème Festival de Cinéma de Genre et de L'&#39;Insolite. Quebec, Canada.
- Festival Internacional de Cine de Terror y Fantástico de Peligros, Granada, España.
- The Shivers Genre Film Festival. Constance. Deutschland // Alemania.
- Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue. Rouyn-Noranda, Canada.
- The Sacramento Horror Film Festival. USA.
- Curta-Se 2015 Festival Iberoamericano de Cinema de Sergipe. Brasil.

- CORTADA- XIX Festival de cortometrajes de Vitoria-Gasteiz. España.
- Kloosterkino heavenly animated Shorts 2015- Nijmegen, Nederland.
- The 28 th Minimalen Short Film Festival. Trondheim, Norge // Noruega.
- 2015 South Africa Horrorfest, Cape Town, South Africa.
- XIII Premio Internacional de Cortometrajes de la Universidad de La Laguna. Tenerife. España.
- 13 MUMIA – Underground World Animation Festival- MUMIA – Mostra Udigrudi Mundial de Animação. Belo Horizonte, Brasil.
- Videobabel 2015, Festival Internacional de Animación. Cuzco, Peru.
- 32 nd European Film Festival of Lille-32 ème Festival du Cinema Europeen. Lille, France.
- Festival Internacional Curta Brasília 2015. Brasil.
- Festival Internacional 4&#39; en Corto. Telde (Gran Canaria), España.
- XX Festival de cortos Villa de Errenteria-XX Errenteria Film Laburren Jaialdia. España.
- ANIMACINE International Animation Festival 2015- ANIMACINE - Festival de Animação do Agreste 2015. Brasil.
- Il festival Mal del Cap. Eivissa // Ibiza, España.
- 25 th &quot;Les Nuits Magiques&quot; International Animated Film Festival. 25 ème “Les Nuits Magiques” - Festival International du Film d&#39;Animation. Bègles, France.
- El Día Más Corto- Proyección en la Academia de Cine. Madrid, España.
- XX Linea d&#39;Ombra- Festival Culture Giovani. Salerno, Italia.
- 12 th Animateka International Animated Film Festival. Ljubljana, Slovenija // Eslovenia.
- 21 st Leuven Short film Festival. Royaume de Belgique - Koninkrijk België // Bélgica.
- Horror-on-Sea Film Festival. Southend-on-Sea, UK.
- 17º Certamen de Cortos Ciudad de Soria. España.
- 9. PSSST! Festivala nijemog filma, Trešnjevka, Zagrebu // Zagreb, Hrvatska // Croacia.
- 17 th edition of the International Animation Film Festival Animated Dreams (World Panorama). Tallinn, Eesti // Estonia.
- 7 th WORDLESS International Film Festival. Sidney, Australia.

- XXVII Maratón de Cine Fantástico y de Terror de Sants-XXVII Marató de Cinema Fantàstic i de Terror. España.
- La Mano, Festival de Cine Fantástico de Alcobendas 2015. España.
- Kinofilm™: Manchester International Film Festival® 2015. UK.
- Ravenna Nightmare Film Fest, 2015. Italia.
- Golden Anteaters 2015. Lublin, Polska // Polonia.Festival de Cine Octubre Corto 2015. Arnedo (La Rioja), España.
- 10ª MOSCA- Mostra Audiovisual de Cambuquira 2015. Brasil.
- Festival Internacional de Cine de Albacete Abycine. España.
- Alcorto 2015 - Festival Internacional de Cortometrajes de Alcobendas. España.
- Rock & Shock Independent Horror Film Festival. Worcester, USA.
- 13 th International Animation Film Festival Tindirindis- 13 -oji Tarptautinis animacinių filmų festivalis. Vilnius, Lietuva // Lituania.
- Festival Internacional del Cortometraje FIC. Bella Vista, Argentina.
- CortoCircuito Latino shorts film festival of NY. USA.
- Most, Festival Internacional de Cine del Vino y el Cava. España.
- 31 st Interfilm- International Short Film Festival Berlin, Deutschland // Alemania.
- ENJOY! ANIMATION FILM FESTIVAL, Bari, Italia.
- Shaan-e-awadh International Film Festival 2015, Lucknow, Bhaarat // India.
- EKARZINE Film festival, Bizkaia, España.
- XIAMEN INTERNATIONAL ANIMATION FESTIVAL, Zhōngguó // China.
- III ManzanaREC festival, Ciudad Real, España.
- I Sand Dunes international film festival, Rajasthan, Bhaarat // India.
- 9180 Shortfest 2015, Bengaluru, Bhaarat // India.
- GRAFFI, Festival of Visual Cultures, Italia.
- Festival de Cortometrajes "CURT AL PAP", España.
- Festival de Cine y Vino "CIUDAD DE LA SOLANA", España.
- Oakland International Film Festival, USA.
- Festival de Cortometrajes PLASENCIA EN CORTO, España.
- FILM FRONT, Srbija // Serbia.
- International Short Film Festival CINEMA PERPETUUM MOBILE, Bielarusi // Bielorrusia.

- Ribadedeve en Corto - Festival Nacional de Cortometrajes al Aire Libre, España.
- CA&#39; FOSCARI Short Film Festival, Italia.
- TAOS SHORTZ, USA.
- Censurados Film Festival, Perú.
- ANNY: Animation Nights New York 2015, USA.
- 2016 INSOMNIA Festival, Moscow, Rossiya // Rusia.
- Cartoons Underground 2016 Singapour // Singapur.
- Festival de cine de animación REX 2016. Stockholm, Sverige // Suecia.
- RICA (Rencontres Internationales du Cinema d&#39;Animation) 2016- RICA/Wissembourg Animated Film Festival 2016. France // Francia.
- XV Certamen Internacional de Cortometrajes &quot;El Pecado 2016&quot;. Llerena, España.
- 18 th Annual Animation Show of Shows. LA, USA.
- SoDak Motion Animation Festival. Brookings (SD), USA.
- Post Mortem Festival Internacional de Cortometrajes de Cine de Horror y Bizarro 2016. Aguascalientes, México.
- 10 th Tehran International Animation Festival (TIAF) 2017. Tehrân // Teherán, Yomhuri Eslâmi Irân // República Islámica de Irán.
- Muestra Internacional de Cortometraje Cúcara Mácara. Mexicali, México.
- European Short Film Festival (ESFF) at MIT. Cambridge (Massachusetts) USA.
- 16 th Hiroshima International Animation Festival. Nihon // Japón.
- Palm Springs International Animation Festival 2017. USA.
- Leipzig DOK-Filmwochen GmbH 2017. Deutschland // Alemania.
- Focus in Spain- Interfilm Berlin Festival 2019. Deutschland // Alemania.

## 7.6 Índice de figuras

- Fig.01. *Cavalls morts* (2017) de Anna Solanas y Marc Riba, en alquiler por 0,99 € en su canal de *Vimeo*. Captura de pantalla..... p. 481
- Fig. 02. Fotogramas de *Ámár* (Isabel Herguera, 2010) ..... p. 766
- Fig. 03. Póster de *Ámár* (Isabel Herguera, 2010) ..... p. 767
- Fig. 04. Fotograma con laureles de *Écart de conduite* y planos con imágenes de referencia ..... p. 770
- Fig. 05. Póster de *Hotzanak. For your own safety* (Izibene Oñederra, 2013) ..... p. 771
- Fig. 06. Fotogramas de *Hotzanak. For your own safety* (Izibene Oñederra, 2013) ..... p. 773
- Fig. 07. Póster de *Zepo* (César Díaz Meléndez, 2014) ..... p. 774
- Fig. 08. Fotogramas de *Zepo* y captura de pantalla del *making of*. (César Díaz Meléndez, 2014) ..... p. 777
- Fig. 09. Aplicación y póster de *Academia de Especialistas* (Miguel Gallardo, 2012) ..... p. 778
- Fig.10. Preparación del personaje protagonista y de escena complicada (Nicolai Troshinsky, 2013) ..... p. 786
- Fig. 11. Portadas y DVD de *Astigmatismo*. (Nicolai Troshinsky, 2013) ..... p. 787
- Fig. 12. *Concept art* de personajes y *tagline*. (*Viaje a pies*, 2014) ..... p. 791
- Fig. 13. Panorámica del estudio, cartel autoparódico y póster de *Viaje a pies*.... p. 792

Fig. 14. Recompensas de <i>Bendito Machine</i> (Jossie Malis) .....	p. 794
Fig. 15. Fotografías del estudio durante el proceso de <i>El Ruido del Mundo</i> . (Coke Riobóo, 2014 .....	p. 798
Fig. 16. Captura de trailer de Vimeo, fotogramas e imágenes de <i>making of</i> de <i>Cavalls Morts</i> (2016) .....	p. 801
Fig. 17. Póster de <i>Cavalls Morts</i> . (Anna Solanas y Marc Riba, 2017).....	p. 804
Fig. 18. Captura de pantalla del Instagram, donde presentan al personaje principal de <i>Cavalls Morts</i> .....	p. 805
Figs. 19. Fotografías promocionales de <i>Cavalls morts</i> .....	p. 806
Fig. 20. Póster de <i>La noche del océano</i> . (María Lorenzo, 2015).....	p. 808
Figs. 21. Exposición de <i>La noche del océano</i> . María Lorenzo sosteniendo el DVD recopilatorio del festival especializado en la figura de Lovecraft donde ganó el premio del jurado y un ejemplar de <i>Animation Studies</i> , donde publicó un artículo dedicado a la adaptación de este cortometraje. Imagen promocional en la carrera por los Goya.....	p. 810
Fig. 22. Póster de <i>Decorado</i> . (Alberto Vázquez, 2016) .....	p. 812
Figs. 23. Fotogramas de <i>Decorado</i> utilizados para <i>Press Kit</i> .....	p. 814
Fig. 24. Póster de <i>The Neverending Wall</i> . (Silvia Carpizo, 2017).....	p. 818
Fig. 25. Exposición de <i>The Neverending Wall</i> en <i>FrameUp</i> . <i>Cine breve de animación</i> .....	p. 819
Fig. 26. Fotografía de Alberto Vázquez.....	p. 877
Fig. 27. Fotografía de Isabel Herguera.....	p. 879

Fig. 28. Fotografía de Anna Solanas y Marc Riba.....	p. 882
Fig. 29. Fotografía de Nicolai Troshinsky .....	p. 884
Fig. 30. Fotografía de Coke Riobóo .....	p. 886
Fig. 31. Fotografía de César Díaz Meléndez.....	p. 888
Fig. 32. Fotografía de Jossie Malis.....	p. 890
Fig. 33. Fotografía de María Lorenzo Hernández.....	p. 892
Fig. 34. Fotografía de Silvia Carpizo de Diego .....	p. 894
Fig. 35. Fotografía de Izibene Oñederra.....	p. 896
Fig. 36. Fotografía de Rocío Álvarez.....	p. 898
Fig. 37. Fotografía de Khris Cembe .....	p. 900
Fig. 38. Fotografía de Miguel Gallardo .....	p. 802



## **7.7 Índice de tablas**

Tabla 1. Tabla 01.Distribuidoras nacionales españolas de cortometrajes. Propuesta de Pilar García Elegido a partir del informe del ICAA .....	p. 376
Tabla 2. Elaboración propia a partir del esquema de Clarés <i>et al.</i> , aplicado a la distribución independiente dentro ámbito del cortometraje animado .....	p. 380
Tabla 3. Modelos de festivales según Mark Peranson: festivales de negocios y festivales de audiencia .....	p. 380
Tabla 4. Grupos de interés según modelos de festivales según Mark Peranson	p. 444
Tabla 5. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2008. Elaboración propia.....	p. 445
Tabla 6. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2009. Elaboración propia.....	p. 507
Tabla 7. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2010. Elaboración propia. ....	p. 508
Tabla 8. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2011. Elaboración propia. ....	p. 509
Tabla 9. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2012. Elaboración propia.....	p. 509
Tabla 10. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2013. Elaboración propia. ....	p. 510
Tabla 11. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2014. Elaboración propia .....	p. 510

Tabla 12. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2015. Elaboración propia..... p. 511

Tabla 13. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2016. Elaboración propia..... p. 512

Tabla 14. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2017. Elaboración propia..... p. 512

Tabla 15. Ayudas sobre proyecto y cortometrajes realizados de animación en 2018. Elaboración propia..... p. 513

Tabla 16. Ayudas a la producción de cortometrajes de animación del País Vasco en 2008-2018. Elaboración propia..... p.513

Tabla 17. Ayudas a la producción de cortometrajes de animación de Navarra en 2008-2018. Elaboración propia ..... p. 516

Tabla 18. Ayudas a la producción de cortometrajes de animación de Valencia en 2008-2018. Elaboración propia ..... p. 524

Tabla 19. Ayudas a la producción de cortometrajes de animación de Madrid en 2008-2018. Elaboración propia ..... p. 527

Tabla 20. Ayudas a la producción de cortometrajes de animación de Cataluña en 2008-2018. Elaboración propia ..... p. 530

Tabla 21. Cortometrajes animados beneficiarios de las dos ayudas del ICAA 2008-2018 Elaboración propia ..... p. 532

Tabla 22. Cortometrajes animados beneficiarios de las dos ayudas del ICAA y de ayuda de producción de comunidad autónoma 2008-2018 Elaboración propia ..... p. 543

Tabla 23. Cortometrajes animados beneficiarios de al menos una ayuda del ICAA y de ayuda de producción de comunidad autónoma 2008-2018 .....	p. 544
Tabla 24. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa Kimuak Elaboración propia.....	p. 546
Tabla 25. Volumen de producción de cortometrajes animados recibido y seleccionado por <i>Kimuak</i> . Elaboración propia.....	p. 555
Tabla 26. Volumen de producción de cortometrajes animados recibidos y seleccionados por <i>CURTS</i> . Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Dora Martí .....	p. 556
Tabla 27. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa <i>CURTS</i> . Elaboración propia .....	p. 559
Tabla 28. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa <i>Madrid en Corto</i> . Elaboración propia .....	p. 560
Tabla 29. Volumen de producción de cortometrajes animados recibidos y seleccionados por <i>ShortCat</i> . Elaboración propia.....	p. 564
Tabla 30. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa <i>ShortCat</i> . Elaboración propia .....	p. 566
Tabla 31. Volumen de producción de cortometrajes animados recibidos y seleccionados por <i>Shorts from Galicia</i> . Elaboración propia .....	p. 567
Tabla 32. Volumen de producción de cortometrajes animados recibidos y seleccionados por <i>Quercus</i> . Elaboración propia .....	p. 570
Tabla 33. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa <i>Quercus</i> . Elaboración propia. ....	p. 574

Tabla 34. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa <i>Catálogo de Cortometrajes Andaluces</i> . Elaboración propia .....	p. 574
Tabla 35. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa <i>Hecho en CLM</i> . Elaboración propia.....	p. 578
Tabla 36. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa <i>Jara. Cortometrajes de Extremadura</i> . Elaboración propia.....	p. 583
Tabla 37. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa <i>Canarias en Corto</i> . Elaboración propia.....	p. 586
Tabla 38. Impacto de cortometrajes animados en festivales del programa <i>Cantabria en Corto</i> . Elaboración propia. ....	p. 593
Tabla 39. Festivales específicos de animación en España hasta 2018. Elaboración propia. ....	p. 594
Tabla 40. Tarifas antes y después del estreno de <i>Astigmatismo</i> . Elaboración propia a partir del listado proporcionado por Nicolai Troshinsky .....	p. 710
Tabla 41. Cuadro-resumen con los resultados de financiación pública, privada o autofinanciada de los casos de estudio .....	p. 759
Tabla 42. Cuadro resumen de las entradas del blog <i>Astigmatismo</i> . Elaboración propia .....	p. 762
Tabla 43. Cuadro-resumen del impacto de los casos de estudio. Elaboración propia .....	p. 784
Tabla 44. Listado de cortometrajes animados en Animakom FEST. Elaboración propia .....	p.820
Tabla 45. Listado de cortometrajes animados en 3D Wire Mercado Internacional de Animación, Videojuegos y <i>New Media</i> . Elaboración propia.....	p. 1347

Tabla 46. Listado de cortometrajes animados en Ani_mar Festival Internacional d'Animació Premi Miquel Guillem. Elaboración propia .....	p. 1348
Tabla 47. Listado de cortometrajes animados en Animabasauri. Elaboración propia. ....	p. 1348
Tabla 48. Listado de cortometrajes animados en Animac Mostra Internacional de Cinema d'Animació de Catalunya. Elaboración propia.....	p. 1352
Tabla 49. Listado de cortometrajes animados en Animadeba. Elaboración propia .....	p. 1354
Tabla 50. Listado de cortometrajes animados en Cortoons. Elaboración propia .....	p. 1355
Tabla 51. Listado de cortometrajes animados en Concurso Internacional de Cortos de Animación de Toledo. Elaboración propia .....	p. 1355
Tabla 52. Listado de cortometrajes animados en ESNE Feelmotion Festival de Cortometrajes de Animación e Imagen Real. Elaboración propia .....	p. 1357
Tabla 53. Listado de cortometrajes animados en Festival Stop Motion Barcelona Short Film Festival. Elaboración propia.....	p. 1358
Tabla 54. Listado de cortometrajes animados en el Palmarés de Zinebi. Elaboración propia .....	p. 1361
Tabla 55. Listado de cortometrajes animados en el Palmarés de Alcine. Elaboración propia .....	p. 1363
Tabla 56. Listado de cortometrajes animados en el Palmarés del Festival Internacional de Cine de Gijón. Elaboración propia .....	p. 1364

Tabla 57. Listado de cortometrajes animados en el Palmarés de San Sebastián.

Elaboración propia .....p. 1365

Tabla 58. Listado de cortometrajes animados en el Palmarés de L'Alternativa.

Elaboración propia .....p. 1366

Tabla 59. Listado de cortometrajes animados en el Palmarés de Mecal.

Elaboración propia .....p. 1368

Tabla 60. Listado de cortometrajes animados en el Palmarés de Sitges.

Elaboración propia .....p. 1369

Tabla 61. Listado de cortometrajes animados en el Palmarés de Filmets.

Elaboración propia .....p. 1372

## 7.8 Índice de gráficos

Gráfico 1: Duración de cortometrajes en Festivales Calificadores Oscar. Elaboración propia .....	p. 57
Gráfico 2: Duración de cortometrajes en Festivales calificadores Cartoon d'Or. Elaboración propia .....	p. 59
Gráfico 3: Duración de cortometrajes en Festivales calificadores Premios EFA. Elaboración propia .....	p. 59
Gráfico 4: Duración de cortometrajes en Festivales calificadores en Emile Awards. Elaboración propia .....	p. 60
Gráfico 5: Duración de cortometrajes en Festivales calificadores en los Premios Goya. Elaboración propia .....	p. 61
Gráfico 6: Duración de cortometrajes en Festivales de animación españoles. Elaboración propia .....	p. 62
Gráfico 7: Duración de cortometrajes en Festivales de animación internacionales. Elaboración propia .....	p. 63
Gráfico 8. Elaboración propia a partir de la comparación del máquetin tradicional y de guerrilla de Conrad. Elaboración propia.....	p. 278
Gráfico 9. Ayuda total a proyecto destinada a cortometrajes 2008-2018. Elaboración propia .....	p. 536
Gráfico 10. Ayuda total destinada a cortometrajes de animación sobre proyecto ICAA 2008-2018. Elaboración propia .....	p. 537
Gráfico 11. Comparativa ayudas sobre proyecto ICAA 2008-2018. La gráfica azul corresponde al total y la roja la adjudicada a animación. Elaboración propia .....	p. 538

Gráfico 12. Ayuda total a cortometrajes realizados 2008-2018. Elaboración propia .....	p. 539
Gráfico 13. Ayuda destinada a cortometrajes de animación realizados ICAA 2008-2018. Elaboración propia .....	p. 539
Gráfico 14. Comparativa ayudas cortometrajes realizados —en azul, el total— en rojo, animación— ICAA 2008-2018. Elaboración propia .....	p. 540
Gráfico 15. Comparativa nº cortometrajes de animación a proyecto — en azul— y realizado —en rojo— del ICAA 2008-2018. Elaboración propia .....	p. 541
Gráfico 16. Tabla ayudas totales regionales concedidas a cortometrajes animados 2008-2018. Elaboración propia .....	p. 542
Gráfico 17. Nº total de cortometrajes regionales subvencionados 2008-2018. Elaboración propia .....	p. 542
Gráfico 18. Cuantías percibidas mediante subvenciones públicas 2008-2018. Elaboración propia. ....	p. 547
Gráfico 19. Representación autonómica de cortometrajes animados en las subvenciones del ICAA 2008-2018. Elaboración propia.....	p. 548
Gráfico 20. Cronología de catálogos autonómicos 2008-2018. Elaboración propia. ....	p. 600
Gráfico 21. Balance cortometrajes animados/acción real de los catálogos regionales 2008-2018. Elaboración propia. ....	p. 601
Gráfico 22. Número de cortometrajes animados de los catálogos autonómicos 2008-2018. Elaboración propia. ....	p. 601
Gráfico 23. Selecciones totales de cortometrajes animados encatálogos autonómicos 2008-2018. Elaboración propia. ....	p. 603



Gráfico 24. Selecciones nacionales catálogos autonómicos 2008-2018. Elaboración propia. ....	p. 604
Gráfico 25. Selecciones europeas catálogos autonómicos 2008-2018. Elaboración propia. ....	p. 605
Gráfico 26. Selecciones Internacionales no europeas en los catálogos autonómicos 2008-2018. Elaboración propia. ....	p. 606
Gráfico 27. Selecciones especializadas en animación en catálogos autonómicos 2008-2018. Elaboración propia. ....	p. 607
Gráfico 27. Cronología festivales de animación. Elaboración propia .....	p. 607
Gráfico 28. Premios de cortometrajes animados en catálogos autonómicos 2008-2018. Elaboración propia. ....	p. 608
Gráfico29. Cronología festivales de animación. Elaboración propia. ....	p. 710
Gráfico 30. Festivales internacionales —Izda.— y festivales nacionales —Dcha.—. Elaboración propia. ....	p. 711
Gráfico 31. Perfil identitario de los festivales de animación en España. Elaboración propia. ....	p. 712

## **7.9 Índice de diagramas**

Diagrama 1. Equilibrio entre presupuesto, arte y plan de producción.

Equilibrio entre presupuesto, calidad y rendimiento. Rodríguez en

Marzal y López, 2008:24 ..... p. 640

Diagrama 2. Criterios artísticos y económicos para la profesionalización de

un cortometraje animado. Elaboración propia ..... p.834



## **8. RESUMEN**

## 8. 1 Resumen

La presente tesis doctoral aborda como principal objetivo el estudio socioeconómico de la producción del cortometraje animado español entre 2008-2018. Como metodología se realizó una investigación descriptiva-correlacional a través de un análisis bibliográfico de corte histórico y de producción empresarial y legislativo, así como un examen cuantitativo y cualitativo con diseño transversal sobre financiación y difusión pública. Se aplicaron como instrumentos 42 entrevistas semiestructuradas individualizadas y un formulario digital de tipo mixto con preguntas dicotómicas y de evaluación con una muestra de 31 profesionales de diversos perfiles y trayectorias en el sector. La presentación de los resultados fue realizada a través de tablas cuantitativas y estadísticas descriptivas mostradas por medio de gráficos para observar las tendencias financieras, el impacto de los respectivos catálogos de promoción públicos y de espacios de recepción en el periodo señalado y, del mismo modo, gráficos de dispersión para relacionar variables. Los resultados fueron que la profesionalización de la animación en su modalidad breve en España aún es incierta y precaria. Un total de 17 cortometrajes animados han conseguido ambas ayudas otorgadas al cortometraje sobre proyecto y cortometraje realizado del ICAA entre 2008-2018 y tan solo 7 obtuvieron las dos ayudas por parte del mismo organismo estatal y la respectiva ayuda a la producción autonómica en la misma época. El total de cuantías públicas percibidas se sitúa en torno a los 10.000-20.000€, representando un 27,8% del total. Solo 9 personas físicas o empresas han podido realizar al menos 3 cortometrajes animados con fondos públicos en la mencionada década. De los 13 catálogos autonómicos de fomento del cortometraje en activo se muestra un desigual nivel de desarrollo, organización y alcance, siendo *CURTS* el que ostenta el mayor número de cortometrajes animados en su programa, pero *Kimuak* y *Madrid en Corto* ofrecen un mayor índice de impacto. Han existido, hasta donde se tiene conocimiento, 43 festivales específicos en animación en España, de los que se mantienen en activo 24 en 2018. Las conclusiones confirman que varias formas de producción de cortometrajes de animación son posibles, si bien hay pocos creadores que mantienen su actividad con asiduidad, no existiendo una relación significativa entre las dimensiones financieras, mercadotécnicas y de distribución pública de los cortometrajes animados. El sistema de producción público cinematográfico en el campo del cortometraje va adquiriendo progresivamente una perspectiva de mercado.

## 8.2 RESUM

La present tesi doctoral aborda com a principal objectiu l'estudi socioeconòmic de la producció del curtmetratge animat espanyol entre 2008-2018. Com a metodologia es realitza una investigació descriptiva-correlacional a través d'un anàlisi bibliogràfic d'estil històric i de producció empresarial i legislatiu, així com un examen quantitatiu i qualitatiu amb disseny transversal sobre finançament i difusió pública. Es van aplicar com a instruments 42 entrevistes semiestructurades individualitzades i un formulari digital de tipus mixt amb preguntes dicotòmiques i d'avaluació amb una mostra de 31 professionals de diversos perfils i trajectòries en el sector. La presentació dels resultats va ser realitzada a través de taules quantitatives i estadístiques descriptives mostrades per mitjà de gràfics per a observar les tendències financeres, l'impacte dels respectius catàlegs de promoció públics i d'espais de recepció en el període assenyalat i, de la mateixa manera, gràfics de dispersió per a relacionar variables. Els resultats van ser que la professionalització de l'animació en la seua modalitat breu a Espanya encara és incerta i precària. Un total de 17 curtmetratges animats han aconseguit amb dues ajudes atorgades al curtmetratge sobre projecte i curtmetratge realitzat de l'ICAA entre 2008-2018 i tan sols 7 van obtindre les dos ajudes per part del mateix organisme estatal i la respectiva ajuda a la producció autonòmica en la mateixa època. El total de quanties públiques percebudes se situa entorn dels 10.000-20.000 €, representant un 27,8% del total. Només 9 persones físiques o empreses han pogut realitzar almenys 3 curtmetratges animats amb fons públics en la mencionada dècada. Dels 13 catàlegs autonòmics de foment del curtmetratge en actiu es mostra un desigual nivell de desenvolupament, organització i abast, sent *CURTS* el que ostenta el nombre més gran de curtmetratges animats en la seua programa, però *Kimuak* i *Madrid en Corto* oferixen un major índex d'impacte. Han existit, fins on es té coneixement, 43 festivals específics en animació a Espanya, dels que es mantenen en actiu 24 en 2018. Les conclusions confirmen que diverses formes de producció de curtmetratges d'animació són possibles, si bé hi ha pocs creadors que mantenen la seua activitat amb assiduitat, no existint una relació significativa entre les dimensions financeres, mercadotècniques i de distribució pública dels curtmetratges animats. El sistema de producció públic cinematogràfic en el camp del curtmetratge va adquirint progressivament una perspectiva de mercat.

### 8.3 ABSTRACT

The main objective of this doctoral thesis is to address the socio-economic study of the production of Spanish animated short films between 2008-2018. As a methodology, a descriptive-correlational investigation was carried out through a bibliographic analysis of historic, business and legislative production, as well as a quantitative and qualitative examination with cross-sectional design on financing and public diffusion. Forty-two individualized semi-structured interviews and a mixed-type digital form, with dichotomous and evaluation questions, were applied as instruments with a sample of 31 professionals from various profiles and backgrounds in the sector. The presentation of the results was made through quantitative tables, and descriptive statistics were shown, using graphs to observe the financial trends and the impact of the respective public promotion catalogs and reception spaces in the indicated period. Then, in the same way, scatter plots were used to relate variables. The results were that the professionalization of animation in its short form in Spain is still uncertain and precarious. A total of 17 animated short films have obtained both grants given by the ICAA “cortometraje sobre proyecto” and “cortometraje realizado” between 2008-2018. Only 7 obtained the two grants from the same state agency, and the respective aid to regional production at the same time. During this period, the amount of public money received, was around € 10,000-20,000, representing 27.8% of the total. Only nine individuals or companies have been able to make at least three animated short films with public funds in the mentioned decade. Of the 13 regional catalogs for the promotion of active short films, there is an uneven level of development, organization, and scope, with CURTS producing the highest number of animated short films in its programme, but with Kimuak and Madrid in Corto offering a higher impact index. There have been, as far as it is known, 43 specific festivals in animation in Spain, of which there were only 24 still active in 2018. The conclusions confirm that several forms of animated short film production are possible, although few creators maintain their activity regularly as filmmakers, there is no significant relationship between the financial, marketing and public distribution dimensions of animated short films. The public film production system, in the field of the short film industry, is gradually acquiring a market perspective.