

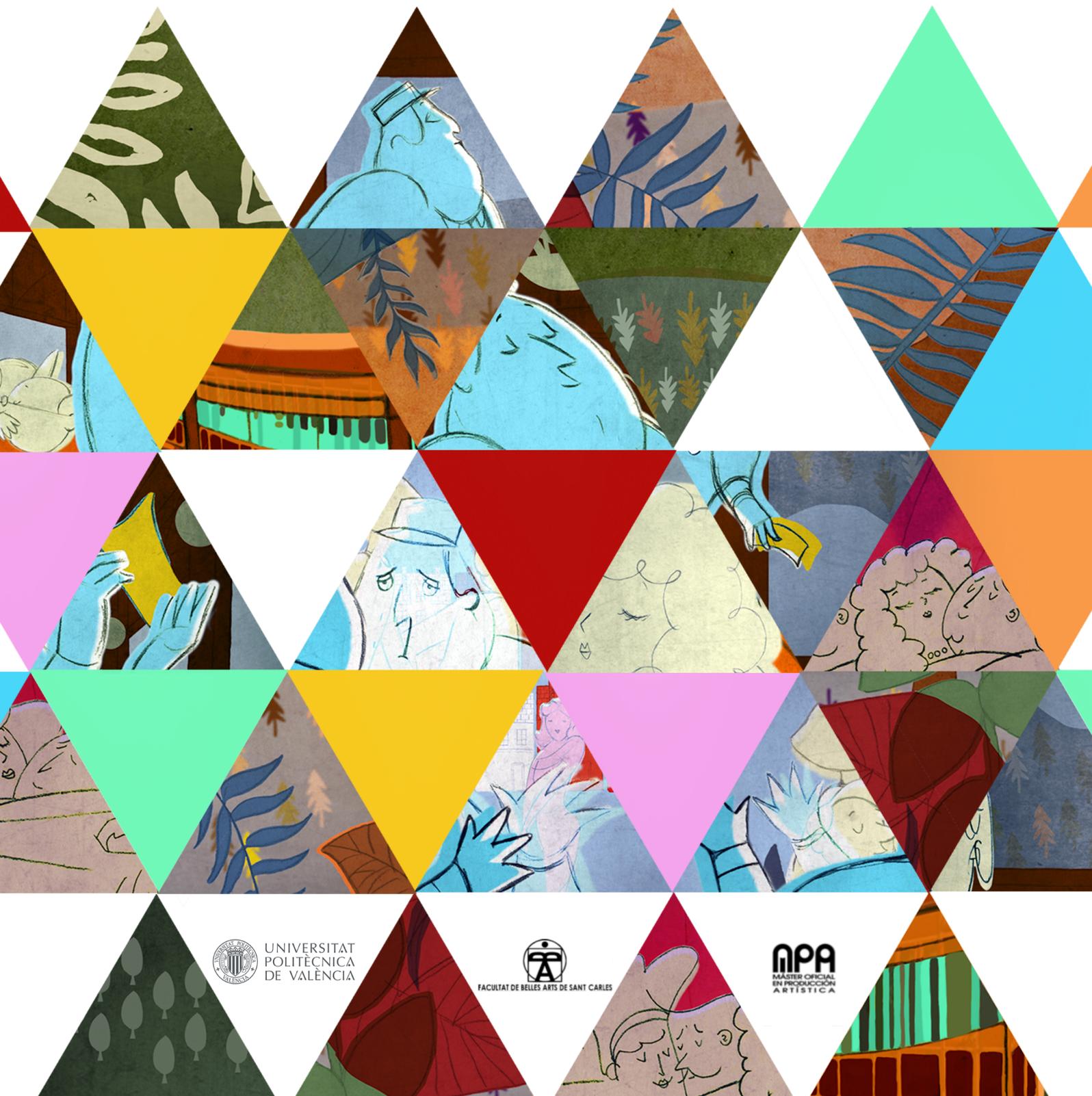
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Difusión y Autopromoción de un cortometraje artístico de animación.
Caso de estudio: VÍA TANGO

Tipología de Proyecto 1: Desarrollo de un trabajo original de investigación en torno a un autor/a, grupo, movimiento, concepto o teoría artística.

Presentada por: Dña. Adriana Navarro Álvarez
Dirigida por: Dra.Dña. M^o Carmen Poveda Coscollá

Valencia, Junio de 2013

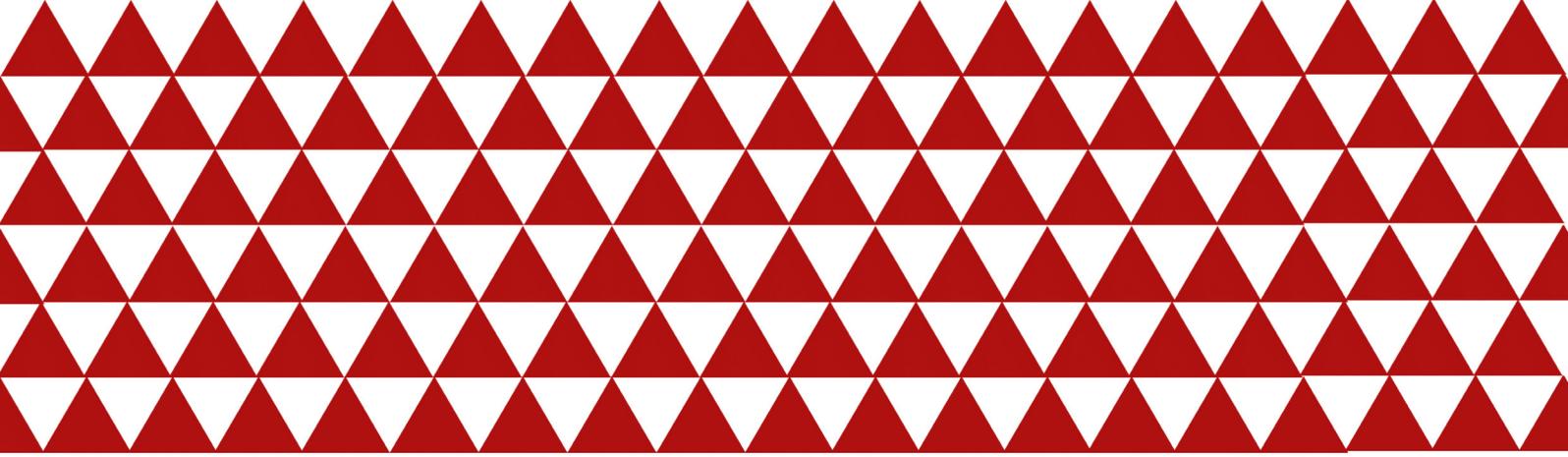


UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

MPA
MASTER OFICIAL
EN PRODUCCIÓ
ARTÍSTICA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Difusión y Autopromoción de un cortometraje artístico de animación.
Caso de estudio: VÍA TANGO

Tipología de Proyecto 1: Desarrollo de un trabajo original de investigación en torno a un autor/a, grupo, movimiento, concepto o teoría artística.

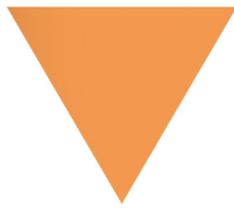
Presentada por: Dña. Adriana Navarro Álvarez
Dirigida por: Dra.Dña. M^o Carmen Poveda Coscollá

Valencia, Junio de 2013

The more personal, the more universal.

David B. Levy





Después de haber visto muchas ediciones de la gala de entrega de los premios Goya, he aprendido una cosa a la hora de los agradecimientos es mejor ser breve: GRACIAS.



ADRIANA NAVARRO

Adriana Navarro nace en Barakaldo en 1986. En 2009 obtiene el Título de Especialista en Animación Stop Motion y en 2010 Se licencia en Bellas Artes en la Universidad Politécnica de Valencia. En 2012 obtiene el Máster en Animación y continúa sus estudios en el Máster en Producción Artística. Ha trabajado como asistente de animación en el cortometraje Vida Mía de M. Carmen Poveda y ha colaborado en las revistas Con A de Animación, Confía, y Deforma Cultura Online. Su último trabajo, Vía Tango, está cosechando varios premios y multitud de selecciones internacionales y nacionales.

Adriana Navarro was born in Barakaldo (Vizcaya) in 1986. In 2009 obtained the title of Specialist in stop motion animation and she graduated in Fine Arts at the Polytechnic University of Valencia in 2010. In 2012 obtained the title of Master in Animation and continuing her studies at the Master of Arts Production. She has worked as an assistant animator on the short film Vida Mía by M. Carmen Poveda and has worked in the journals Con A de Animación, Confía, and Deforma Cultura Online. Her latest work, Via Tango, is garnering several awards and numerous international and national selections.

Resumen de este trabajo de investigación.

Este trabajo está dividido en dos bloques principales: el primero es el que trata sobre la difusión del cortometraje animado titulado Vía Tango y el segundo es el que trata sobre la autopromoción de éste, mediante el uso de diferentes estrategias y materiales. En el bloque de la difusión he querido referirme, propiamente, al tránsito y aparición del corto Vía Tango en distintos festivales o muestras, de cine o de vídeo (nacionales, internacionales, generalistas, especializados...); a la presencia en diversos soportes on line, blogs, páginas web, portales de vídeo (Vimeo, YouTube) y redes sociales (Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn...). También son dignas de mención las aplicaciones docentes en diferentes etapa educativas y las colaboraciones con otros autores pertenecientes y ajenos al mundo de la animación.

Si en el anterior bloque era la imagen animada la protagonista, en la autopromoción lo es la imagen fija y nos referiremos al cuento ilustrado, los artículos, las tarjetas de presentación, las tarjetas de felicitación y celebración, las exposiciones, las obras derivadas (cajas, postales...), que han sido, todos ellos, trabajos producidos a raíz del cortometraje y con el fin de darle una mayor visibilidad y proyección, pero sin olvidar que cada uno puede tener entidad propia.

Abstract of this research.

This work is divided into two main parts: the first is the one about the diffusion of animated short entitled Via Tango and the second is the one about self-promotion thereof, through the use of different strategies and materials. In the part of diffusion I wanted to mention the selection of Via Tango at various film or video festivals or exhibitions (national, international, generalists, specialists...), its presence in various media online, blogs, websites, video portals (Vimeo, YouTube) and social networks (Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn ...). Also worthy of mention educational applications in different educational stage and collaborations with others within and outside the world of animation.

If in the previous part, the animated image was the protagonist, self-promotion will be the still image and we highlight the picture book, articles, business cards, greeting and celebration cards, exhibitions, derivative works (boxes, postcards ...), that they have been, all of them works produced as a result from the making of the short film and in order to give more visibility and publicity, but without forgetting that each piece has its own entity.

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN.	1
1. LA DIFUSIÓN DE UN CORTOMETRAJE ARTÍSTICO DE ANIMACIÓN.	6
1.1 FESTIVALES DE ANIMACIÓN.	6
1.1.1 Definición de festivales de animación.	6
1.1.2 Tipos y características de festivales de animación.	6
1.1.3 Experiencia personal en festivales de animación.	24
1.2 SOPORTES ONLINE.	38
1.2.1 Definición de soportes online.	38
1.2.2 Tipos y características de soportes online.	38
1.2.2.1 Soporte online. Identidad Digital.	38
1.2.2.2 Portales de vídeo.	40
1.2.2.2.1 YouTube.	40
1.2.2.2.2 Vimeo.	42
1.2.2.3 Redes sociales.	44
1.2.2.3.1 Facebook.	44
1.2.2.3.2 Twitter.	46
1.2.2.3.3 LinkedIn.	48
1.2.2.3.4 Pinterest.	49
1.2.2.4 Blog y web. Galerías virtuales.	52
1.2.2.4.1 Cargo Collective.	53
1.2.2.4.2 Wordpress	54
1.2.3 Publicaciones digitales.	54
1.2.4 Experiencia personal en soportes online.	55
1.3 . OTROS. APLICACIONES DOCENTES.	78
1.3.1 Definición de aplicación docente.	78
1.3.2 Tipos y características de aplicación docente.	79
1.3.2.1 Ejemplo A (IES Llanera).	80
1.3.2.2 Ejemplo B (Máster en Animación).	81
1.3.2.3 Ejemplo C (IES Juan de Orobiogitia).	82
1.3.3 Experiencia personal en aplicaciones docentes.	83

1.4 TRABAJAR EN EQUIPO: COLABORACIONES ARTÍSTICAS.	85
1.4.1 Definición de colaboraciones artísticas.	85
1.4.2 Tipos y características de colaboraciones artísticas.	86
1.4.3 Experiencia personal en colaboraciones artísticas.	87
1.4.3.1 Homeopatía Low Cost	88
1.4.3.2 Homenaje a la familia Bardem/Muñoz-Sampedro	92
1.4.3.3 Mirror in the Mirror	95
2. LA AUTOPROMOCIÓN DE UN CORTOMETRAJE ARTÍSTICO DE ANIMACIÓN.	98
2.1 EDICIÓN DE LIBROS. EL CUENTO ILUSTRADO.	98
2.1.1 Definición del cuento ilustrado.	98
2.1.2 Tipos y características del cuento ilustrado.	98
2.1.3 Experiencia personal del cuento ilustrado.	98
2.2 ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN ARTÍSTICA EN ANIMACIÓN.	104
2.2.1 Definición de investigación artística en animación.	104
2.2.2 Tipos y características de artículos de investigación artística.	104
2.2.2.1 Investigación basada en Imágenes (Image Based Research)	105
2.2.2.2 Narrativas Personales (Personal Narratives).	105
2.2.2.3 Investigación basada en Arte (Art Based Research).	106
2.2.3 Experiencia personal en los artículos de investigación artística en animación.	107
2.3 TARJETAS DE VISITA.	113
2.3.1 Definición de tarjeta de visita.	113
2.3.2 Tipos y características de la tarjeta de visita.	113
2.3.3 Experiencia personal de la tarjeta de visita.	117
2.4 PROYECTOS EXPOSITIVOS.	119
2.4.1 Definición de proyectos expositivos.	119
2.4.2 Tipos y características de proyectos expositivos.	119
2.4.3 Experiencia personal de proyectos expositivos.	122
2.4.3.1 La propuesta curatorial.	122
2.4.3.2 El espacio en el que se va a realizar.	124
2.4.3.3 La ubicación y distribución de las obras.	127
2.4.3.4 Aspectos técnicos y administrativos necesarios para su realización.	132
2.4.3.5 Valoración de la experiencia personal.	134

2.5 OTROS. OBRA DERIVADA DE VÍA TANGO.	137
2.5.1 Definición de obra derivada.	137
2.5.2 Tipos y características de obra derivada.	137
2.5.3 Experiencia personal en obras derivadas de Vía Tango.	140
2.5.3.1 Vía Tango_Street	144
2.5.3.2 Vía MAP-Toy	149
2.5.3.3 Felices Pesadillas	154
2.5.3.4 HAPPY Tango.	157
3. CONCLUSIONES.	161
4. BIBLIOGRAFÍA.	167
5. ANEXOS.	172
5.1 Anexo I	172
5.2 Anexo II	185
5.3 Anexo III	237
5.4 Anexo IV	243
5.5 Anexo V	257

INTRODUCCIÓN.

Hoy en día sino mostramos lo que hacemos, no existimos. Si no se reconoce desde el punto de vista artístico nuestro trabajo, tampoco. Si no explicamos nuestros procesos, si no nos acercamos a los compañeros, colegas o al público en general, somos invisibles. La mayoría de estudiantes que acaban sus estudios superiores en Bellas Artes no conocen cómo *mover* adecuadamente su obra y convertirse en artistas profesionales, en este caso, relacionados con el ámbito de la imagen animada. Debido a que el recién licenciado o graduado es relativamente desconocido al comienzo, es necesario aprender a generar las mínimas oportunidades para ganar experiencia y producir interés en el colectivo artístico. La falta de directrices con las que se encuentra, ha sido, en parte, la motivación de llevar a cabo el ejercicio de poner en perspectiva nuestra actividad como artistas animadores. Para *mover* nuestro trabajo, lo primero es, obviamente, tenerlo listo para ser mostrado, y que sea de calidad, porque la lógica de realizar productos animados deriva en su posterior exhibición en pantalla. Un problema, un obstáculo al que se enfrentan muchos cineastas es la cuestión de qué hacer una vez que su película se ha completado.

Una vez terminada mi licenciatura, con la especialización en Animación, a continuación realicé el Máster en Animación de la Universidad Politécnica de Valencia, durante el curso 2010-2011 y, después, decidí dirigirme al programa de postgrado que ofrecía el Máster en Producción, curso 2011-2012, llevando paralelamente el trabajo final del primer Máster, un cortometraje de dibujos animados titulado *Vía Tango*. En el curso 2012-2013, con la película terminada y con un nuevo trabajo de Máster por desarrollar, decidí unir de manera coherente y simbiótica ambas maestrías. La importancia de este trabajo radica en la inmediata necesidad e interés de una animadora novel en desenvolverse e integrarse en el *business* cultural, conjugando, por un lado, la identidad de creadora de la obra artística, y por otro, el desarrollo de la *autorepresentación*, para guiar mi carrera profesional y conocer las aplicaciones prácticas de promoción, pudiendo saber cómo entablar relaciones profesionales, que me permitan tener una reputación dentro de este campo y que ello me permita tener un modo de vida razonablemente llevadero.

La idea principal de este trabajo es averiguar cómo difundir y autopromocionar eficazmente un cortometraje animado de creación propia, *Vía Tango*, con una concepción próxima a las artes plásticas, reflexionando, a la par, sobre mi propia actuación promocional. Este trabajo mostrará un pequeño abanico de posibilidades que puede prestar ayuda a la difusión y promoción de un corto de animación de creación.

Los principales objetivos son la difusión y autopromoción del cortometraje artístico de animación *Vía Tango* y documentar este proceso, con objeto de que sea útil a quienes comienzan a hacer lo mismo con su producción. Para ello, comparto mi experiencia, a modo de esbozo, de las prácticas actuales, y las oportunidades existentes de difusión y promoción para cortometrajes animados de creación, gestionando la propia obra con buen método y previendo todo lo que nos podemos encontrar en el transcurso de la difusión y autopromoción.

Planteamos como hipótesis la idea de que es viable para un animador ser a su vez difusor y autopromocionador de su obra, averiguando el coste humano y económico que le supone a éste realizar las pertinentes tareas de gestión para dar a conocer su producción personal. Es decir, queremos demostrar que la difusión y la autopromoción son recursos y procesos fundamentales para el creador de imagen animada y que es capaz por sí solo, de llegado el caso, sin la ayuda de un mánager, relaciones públicas o representante externo, de dar visibilidad a su trabajo.

El esquema metodológico utilizado en el presente trabajo ha sido el siguiente: por un lado, un trabajo de investigación, en el que recopilaba información concreta del tema, partiendo de las respuestas a las preguntas planteadas en una serie de entrevistas a otros profesionales del sector de la animación que habían tenido que difundir y promover sus obras con un éxito reconocido. La estructura se ha organizado definiendo el medio en cuestión a tratar, sus tipos y características y por otro, una aportación inédita de mi experiencia personal con la difusión y autopromoción de *Vía Tango*, en una suerte de cuaderno de bitácora o dietario donde registraba el transcurso de la ejecución del proyecto, reflexionando sobre los beneficios obtenidos y problemas que han sido resueltos. Es un trabajo práctico en el

que vierto la experiencia adquirida, analizando los aciertos, para aprender, y también los errores, para evitarlos.

El tema de la difusión y la autopromoción de un cortometraje artístico de animación carece prácticamente de referentes bibliográficos, algo que llama la atención dado su actualidad y que está presente para forjar una carrera y una reputación profesional, inherente a todo tipo de producción animada y es un asunto que preocupa tanto al animador novel como al experimentado.

Las reflexiones que han marcado la orientación de este proyecto se han apoyado en la documentación recopilada y que he generado por medio de interacción (correos electrónicos, publicaciones en medios de comunicación, entrevistas). Los correos electrónicos han sido la respuesta de los festivales a los que previa inscripción me han comunicado el estado de mi solicitud de exhibición. Las publicaciones en diversos medios de comunicación me han servido de pauta para conocer y valorar los resultados de mi interacción con los usuarios y el público. Las entrevistas han sido organizadas por medio de grupos de preguntas, a saber: la opinión personal sobre la animación independiente, a nivel general, el mercado laboral (el sitio que ocupa el artista novel), la obra personal del artista (comienzos, estilo, importancia de la opinión del público), sobre la difusión y promoción personal y por último, consejos a los jóvenes animadores. Como resultado se han generado fuentes primarias, suministrando información privilegiada de las experiencias de artistas de reconocido prestigio internacional.

La exposición de la información se distribuyen en varios apartados. Todos y cada uno de ellos responden a las mismas motivaciones, teniendo como nexo en común la máxima difusión y autopromoción del cortometraje *Vía Tango*, pero centrándose en diferentes aspectos. El texto comienza distinguiendo el presente trabajo en dos bloques diferenciados: la difusión y la autopromoción. Estas dos distinciones vienen señaladas por la diferencia y a su vez las similitudes que habría entre la difusión y la promoción. Ésta entendida como el proceso de divulgación masiva de los productos artísticos a través de la creciente disponibilidad de medios de comunicación, bien sea través de plataformas como los festivales, soportes *online*,

que engloban a sus vez a las redes sociales, portales de vídeo, páginas *web* o blogs, y demás publicaciones digitales. La difusión hace alusión al movimiento, a la propia imagen animada, a la distribución del contenido audiovisual alcanzando a una gran audiencia, en el caso que nos ocupa, el cortometraje *Vía Tango*. Por su parte, la promoción, busca mantener en constante estado de interés al público, so pretexto de comunicar, informar a cerca de novedades o actualizaciones, sobre nuestro trabajo, conseguir así su atención y tiempo, que sería el modo de rentabilizar nuestra obra. Esto se puede llevar a cabo mediante muestras de nuestro trabajo a través de libros ilustrados, artículos de investigación, tarjetas de visita, proyectos expositivos y obra derivada y su *rebote* en las redes sociales.

El presente trabajo de investigación es la difusión y autopromoción de *Vía Tango*, en un estudio realizado durante el curso académico de 2012/2013, donde se analiza en un “aquí y ahora” referido a un proceso de difusión y de promoción en un determinado momento, de una determinada obra. Somos conscientes de que este tipo de trabajo puede quedar rápidamente obsoleto, pero parece que ello va con el espíritu de los tiempo que corren. Dicho lo cual, y afrontando mis limitaciones, que se han convertido en estímulos, para llevar a cabo esta labor, he decidido dedicar un amplio apartado en este trabajo a recopilar material visual y descriptivo sobre mi propia experiencia acerca de los mejores espacios y soportes para la difusión y la autopromoción. Veremos los recursos y estrategias que he utilizado para dar a conocer al mundo mi cortometraje, mi ópera prima, analizando los resultados obtenidos y finalizando con una serie de reflexiones acerca de los mismos y el cumplimiento de expectativas. A través de una serie de entrevistas a profesionales de primera línea, el lector podrá comprender la capacidad de cada uno de ellos para desenvolverse, dentro de sus trabajos artísticos obtener resultados comerciales. A partir de mi experiencia real, extraer un trabajo escrito sobre la idea de “difundir y autopromocionar un cortometraje animado” definiendo cada soporte o espacio y sus características que se ha utilizado en *Vía Tango* suponiendo un valor añadido para esta producción audiovisual. Encontraba idóneo el estudio de mi propia obra para el propósito investigativo y es precisamente a través de la propia experiencia personal la base en la que se sustenta el presente trabajo. La razón no es otra que vincular arte

e industria, proyectos personales con resultados comerciales, conociendo las estrategias pertinentes para conseguir que un cortometraje se dé a conocer lo máximo posible, sin entrar en el campo de vías de financiación, tales como subvenciones, patrocinios, o dinámicas de financiación colectiva *low cost (crowdfunding)*, y en propuestas promocionales como los productos de *merchandising*, ya que esto, siendo importante, excede el ámbito de esta investigación. Aflora una complicación de fondo, en el sentido de que he tenido que asociar en un breve espacio de tiempo dos ámbitos estrechamente vinculados, la parte artística y la parte industrial. La animación es un arte creado para la difusión masiva y debemos, por tanto, tenerlo muy presente.

1. LA DIFUSIÓN DE UN CORTOMETRAJE ARTÍSTICO DE ANIMACIÓN.

1.1. FESTIVALES DE ANIMACIÓN.

1.1.1 Definición de festivales de animación.

Los festivales de animación son eventos de índole artística y/o comercial, dedicados a la exhibición de producciones audiovisuales animadas, ya sean largometrajes o cortometrajes, en un lugar determinado y durante un tiempo limitado. Pueden tener un carácter de competición o pueden, por el contrario, dedicarse a la muestra, aunque también pueden encontrarse ambas modalidades en un mismo festival. Uno de sus principales objetivos es promocionar y dar a conocer la animación audiovisual en un “ambiente de comunidad”. Chris Robinson, director del *Festival Internacional de Ottawa*, analiza porqué los festivales son un lugar de cita recomendado para los animadores noveles:

“A pesar del extraordinario desarrollo del fenómeno de la animación en las dos últimas décadas, los festivales de animación siguen siendo uno de los pocos lugares donde los animadores independientes pueden exhibir su trabajo ante otros animadores y ante el público en general. Por lo tanto, los festivales, son una cita imprescindible para los nuevos animadores, puesto que no sólo les brinda la oportunidad de ver obras de todo el mundo, sino la posibilidad de conocer a otros animadores y compartir con ellos historias e ideas y desarrollar amistades, asociaciones, etc. Los festivales son el principal punto de encuentro de los animadores, tanto del cine independiente como del comercial”.

1.1.2 Tipos y características de festivales de animación.

En este apartado, clasificaremos, de un modo flexible, diferentes tipos de festivales atendiendo a factores diversos tales como su nacionalidad, fines, vía de inscripción, costes, carácter, temática, duración, periodicidad, selección y jurado, premios y, por último, los mercados. Cada una de las tipologías podrá estar ilustrada con uno o más ejemplos de festivales. En primer lugar, atendiendo a la nacionalidad o lugar de residencia de los autores que pueden participar, los clasificaremos en: internacionales, nacionales y regionales, autonómicos o locales.

Los festivales internacionales, como su propio nombre indica, son los que hacen una convocatoria en la que los participantes pueden ser de países distintos del de radicación del festival, si bien cabe señalar que hay festivales internacionales de ámbito restringido, pongamos por caso a aquellos que circunscriben su catálogo a un cierto ámbito geográfico o cultural. El *Festival International du Film d'Animation d'Annecy* es un evento mundial que se celebra cada año a principios de junio en la localidad francesa de Annecy. Está considerado por muchos como el festival internacional de animación más reconocido en el mundo, por lo tanto, es un lugar en el cual la gran mayoría de los realizadores de animación quieren estar para mostrar su trabajo. El *Festival Internacional de Cine de Mar del Plata*, que seleccionó el cortometraje *Vía Tango* en la sección *Mar del Plata para Chicos*, se realiza todos los años en esta ciudad argentina. El festival es de categoría "A" reconocido por la Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos (FIAPF) junto con los festivales como Cannes, Berlín, Venecia o San Sebastián entre muchos otros.



Fig. 01. Photocall en Festival de Málaga. Cine español.

En España, el máximo exponente es *Animac, Festival Internacional de Cine de Animación de Cataluña*, que se celebra la última semana de febrero en Lleida y reúne las mejores producciones de animación internacional. Las obras se proyectan actualmente en la Lotja de Lleida. El festival fue creado en 1996 para celebrar el centenario del aniversario del cine. Es un certamen especializado que colabora con el ámbito educativo ofreciendo ciertas ventajas a estudiantes de animación, cine y Bellas Artes con el programa *Animac Campus*. Cuenta, además, con proyecciones de sesiones escolares e infantiles en el *Petit Animac*, *masterclasses*, desayuno con los autores, visitas de profesionales de reconocido prestigio, retrospectivas. En su *web* aloja contenidos de gran interés para los amantes del género de la animación.



Fig 02. *Desayuno con los Autores*, Animac 2013.

Al respecto de los festivales internacionales, Manuel Mejjide Ferreiro, director del festival internacional *Mundo Digitales* comenta: “ [...] un festival internacional aporta la visión de diferentes estudios, de diferentes nacionalidades, sobre procesos

comunes, con lo que permite descubrir otras formas de trabajo, a veces similares, a veces diferentes a las que uno está acostumbrado.” En cuanto a las conferencias opina: “[...] aunque a veces se pueda pensar que una conferencia es ajena a nuestro trabajo, es en dichas situaciones donde los asistentes encuentran esa idea, esa solución a un problema o esa inspiración que llevaban buscando mucho tiempo”.

Los festivales nacionales son aquellos que hacen una convocatoria en la que los participantes han de ser considerados pertenecientes, administrativamente hablando, al país donde se celebra dicho festival. El Certamen Nacional de Animación cuenta con animación nacional e internacional y cortos aragoneses. En su IX Edición seleccionó a *Vía Tango*, que se proyectó en el Salón de Cine de la localidad de Ainzón.

Los festivales regionales, autonómicos o locales, en su mayoría, de menor envergadura, que pretenden impulsar a los realizadores del ámbito político-administrativo-geográfico al que en cada caso se dirijan. El *Festival Audiovisual de Jóvenes Creadores de los Pirineos* permite únicamente presentarse a la convocatoria a realizadores cinematográficos nacidos o residentes en alguna de las siguientes regiones de los Pirineos: Huesca, Navarra, Guipúzcoa, Lérida, Gerona, Pirineos Orientales, Pirineos Atlánticos, Altos Pirineos, Alta Garona, Ariège y Andorra. Este festival podría, llegado el caso, considerarse, también, internacional, debido a que las zonas geográficas pertenecen a más de un país. En cuanto a estos festivales, regionales autonómicos o locales, he de apuntar que su número, periodicidad, cuantía de los premios, tamaño y apariencia de los catálogos, etc., se han visto afectados, para mal, por las consecuencias derivadas del tipo de gestión del dinero público que se está dando en el área geográfica que habitamos.

En segundo lugar, atendiendo a sus fines, distinguiremos entre: festivales con fines preferentemente comerciales y festivales con fines preferentemente artísticos.

Los festivales *comerciales*, por lo general, según cuenta Paul Wells en su libro *Fundamentos de la Animación*, “[...] tratan de agradar y entretener a un determinado público, con las consecuentes ganancias económicas. Este tipo de festivales tienen más en cuenta los aspectos económicos y comerciales que los aspectos del arte y la

cultura propiamente dichos, aunque éstos últimos pueden obviarse si se desea contar con obras que sean de calidad e interesantes, tanto si están dirigidos a un público mayoritario como a uno minoritario”.

El *Festival Internacional de Cine y Animación Mundos Digitales*, apuesta por las producciones cinematográficas de animación o VFX, publicidad, videojuegos o arquitectura digital.

Los festivales con *finalidad artística*, por su parte, se diferencian de los festivales con fines comerciales en que se utilizan como soporte de obra y expresión personal. El *Festival Internacional de Ottawa* (OIAF) es el festival de animación de mayor prestigio de Norteamérica y uno de los principales del mundo, manteniéndose en la cúspide de la animación de vanguardia.

En tercer lugar, atendiendo a las vías de inscripción para optar a participar en los festivales se pueden clasificar en inscripción mediante envíos telemáticos e inscripción mediante envíos por correo postal. El envío telemático, es aquel que se realiza mediante un dispositivo con capacidad para hacerlo electrónicamente y en el formato digital que especifiquen las bases, aportando, así, la documentación y requisitos pertinentes. Ello supone un ahorro de recursos materiales, de dinero y de tiempo. En ocasiones se realiza usando un código de descarga directa con la obra audiovisual o bien a través de plataformas *online* de transferencia de archivos como *Wetransfer*, *Rapidshare*, *Yousendit*. Hay festivales en los que hay que inscribirse con una cuenta, es el caso de *Croma Fest*. Algunos festivales utilizan plataformas con inscripción *online*, que permiten a los cineastas subir sus películas. Apuntamos las más habituales:

MOVIBETA es un servicio profesional de envíos de archivos a través de Internet. Es una herramienta que sustituye, por ejemplo, el envío postal de un DVD a festivales y se vale de un espacio en un servidor privado, protegido con contraseña. El proceso de registro consiste en pulsar el botón de *Connect with Facebook* o directamente en el registro de *Movibeta*. El usuario escoge un festival dependiendo de la categoría en la que participe, lee las bases y *sube* el vídeo. Al dar de alta el trabajo se le pedirán una serie de datos que conformarán la hoja de inscripción, por lo tanto el participante que

realiza el envío *online* no tiene que enviar nada más por correo postal. A través de *Facebook* se reciben todas las actualizaciones y la fecha límite de los festivales. Es muy sencillo de usar y ahorra tiempo, dinero y trabajo a los usuarios.

FESTHOME es un servicio de envío a través de Internet que rompe, también, con el concepto clásico de distribución en los festivales de cine, con DVD, papel y sobre postal, adaptándose a las nuevas tecnologías. Después de crearnos una cuenta, podremos cargar nuestras películas, datos y archivos de vídeo, que se almacenan en el sistema, con la comodidad de no tener para introducir los datos de nuevo.



Fig. 03. Plataforma de Movibeta.

SHORT FILM DEPOT, es un servicio de registro múltiple *online* de películas para festivales donde los usuarios inscriben sus películas en los principales festivales del

mundo utilizando solo un formulario. Nos creamos una cuenta, registramos los datos de la película, subimos el archivo, inscribimos la película a los festivales que tengan convocatorias abiertas y por último comprobamos el estado de la inscripciones (si está enviado, si ha sido validado por el comité de selección y si ha sido seleccionado). Hacen pagar una pequeña cuota en “stamps” (sellos) equivalente al franqueo.

REELPORT es una plataforma que facilita las inscripciones *online* en diversos festivales de todo el mundo, a cambio de unos pequeños honorarios, los "reels"(carretes) . También proporciona una base de datos de películas con sinopsis, trailers y festivales de cine, cineastas y mercados cinematográficos. Al igual que las plataformas anteriores, introducimos nuestros datos y los de la película, cargamos el archivo y los ficheros adjuntos. Si se selecciona la película para algún festival, se puede cargar el archivo *online* para la proyección. La presentación de nuestra película *online* permite que los profesionales del cine puedan ver nuestra película a través de la página *web* del festival.

UPTOFEST es una plataforma de envío e inscripción de películas a festivales donde los productores y distribuidores pueden inscribir sus películas y su información correspondiente (ficha, foto, biografía, filmografía...) en festivales de todo el mundo. Informa sobre convocatorias abiertas, gestiona las inscripciones y permite hacer un seguimiento de las mismas. Funciona con bonos “UPS”. Los festivales podrán acceder a la herramienta para: ver, descargar y administrar las películas y la información inscrita de cada una. Esta plataforma permite gestionar toda la información de las fichas de las películas mediante buscadores especializados y listados personalizados. Por otra parte, ofrece ventajas a los festivales en ahorro en mensajería y en copiado de DVDs. Los festivales no tendrán que manejar copias en DVD para los visionados del comité de selección, ni para los jurados, ni para los proveedores de subtulado. Asimismo, gestiona toda la información de las películas inscritas, así como listados filtrados por estados de las películas, productores, países o cualquier otra información necesaria durante el proceso de preselección de películas, haciéndoles llegar el material a los distintos miembros del comité de selección de todas las partes del mundo. Las fechas límite o *deadlines* se cumplen ya

que la inscripción se cierra automáticamente. Con el sistema postal tradicional siempre hay que esperar un periodo de tiempo después del *deadline* para que reciban las películas que están en fecha por el matasellos, pero que se han podido retrasar por fallos en el servicio de correo postal o por trámites en las aduanas.

WITHOUTABOX es un sistema internacional de “autoservicio” que permite a los cineastas gestionar las inscripciones a los festivales de cine, dedicada a ampliar el acceso a la comunidad cinematográfica. Es uno de los más utilizados en festivales de EEUU, Canadá y Reino Unido. Una vez que tenemos una cuenta, podemos buscar automáticamente por plazo todos los festivales importantes que se adapten al perfil de nuestra película con un enlace directo a los formularios de solicitud. Los usuarios pagan los derechos de inscripción (“*fees*”) publicados de los festivales a los que vamos a enviar nuestro trabajo (a menos que el festival no cobre una cuota de inscripción). Esta plataforma tiene un listado de más de 5000 festivales y certámenes de todo el mundo, desde los más prestigiosos y renombrados de la industria, festivales especializados hasta eventos locales. Los usuarios pagan los derechos de inscripción online, obteniendo una página de confirmación y un número de seguimiento que incluye instrucciones acerca de cómo enviar la copia en *screener*. Como promedio los festivales cobran unos 45 dólares USA por película. Las tasas varían dependiendo de las fechas de inscripción, divididas en 3 y hasta 4 categorías, siendo la primera la más económica y la última la más cara: *early*, *regular*, *late* y *extended*.

Los envíos por correo postal son aquellos que se realizan mediante un servicio de correos o de mensajería, sean públicos o privados. Por esta vía, el autor remite copias de exhibición analógica, soporte DVD o CD, en mano o por correo certificado a la dirección postal que indiquen las bases del festival. Para los envíos internacionales se recomienda rotular el sobre “*Sin valor comercial – Con fines culturales únicamente*”. Normalmente las hojas de inscripción se pueden descargar de la página *web* del festival. En las bases se estipulan la duración, la temática, el género y el número de trabajos, los formatos de presentación, el plazo y la dirección de recepción de las obras y la fecha de celebración del festivales. Los gastos de envío del material suelen correr por cuenta de los participantes, lo que supone un mayor gasto que el

envío *online*. Es conveniente que los DVDs estén protegidos con las carátulas correspondientes y adecuadamente identificados con el nombre de la película y una dirección de contacto. Las obras seleccionadas pueden quedar en poder de la entidad organizadora, no devolviéndose a sus autores, o haciéndolo si el realizador paga el coste del reenvío. Hay veces que el festival sí remite la copia, como el Betacam SP en *Zinebi*, *Festival Internacional de Cine Documental y Cortometrajes de Bilbao* y el *Concurso de Cortos de Leioa*, donde el cortometraje *Vía Tango* no fue seleccionado.

En ambos tipos de envíos, *online* o por correo postal, es frecuente que se solicite completar la hoja de inscripción y adjuntar documentos en la presentación de los trabajos. Éstos suelen ser:

- a) Fotocopia del DNI y fotografía del autor o autores.
- b). Breve dossier con información sobre el rodaje, equipo técnico y artístico: título de la película, año de producción, nacionalidad, duración, género, dirección, guión, montaje, sonido, música, formato de realización, así como otras informaciones adicionales: ficha técnica, sinopsis en castellano, o en el idioma oficial del país en donde se organiza el festival, e inglés, contacto (dirección postal, correo electrónico y página *web*), etc.
- c) Fotogramas de la película en alta y baja resolución.
- d) Póster o cartel y demás material promocional de la película.
- e) Filmografía y currículum del autor o autores.
- f) Ficha de premios, menciones y selecciones (si las hubiera).

Existen festivales que brindan la oportunidad al cineasta de elegir qué forma de envío prefiere. En las bases del festival *Art Déco Film Festival 2013* (Sao Paulo, Brasil) se contemplan las dos vías:

“5 - Para la selección, las películas se pueden cargar a través de Internet. Puede ser en Vimeo, Youtube o similares. O un DVD se puede enviar por correo ordinario a nuestra oficina en São Paulo, Brasil, y las remesas se debe pagar por los remitentes. Por favor, incluya la información "Sin valor comercial - con fines culturales únicamente" en el sobre y la factura de envío.

6 - Si se selecciona, se requerirá al participante una copia de DVD que se debe enviar a nuestra oficina en São Paulo, Brasil. Nota mails internacionales de DVD son de pago brasileños, estos cargos deben ser pre-pagados por el remitente en el país de origen. Se informará a todos los plazos.”

En cuarto lugar, atendiendo a sus costes, éstos pueden ser con tasas de inscripción o gratuitos. Festivales como *Animated Encounters* cobra 25 euros por cada inscripción. En cambio, *The Washington DC Independent Film Festival* no cobra cuotas a las inscripciones de estudiantes.

En quinto lugar, según el carácter, pueden ser festivales de cine generalistas con sección animación, festivales específicos de animación y muestras, éstas últimas en un entorno no competitivo. Los festivales generalistas muestran diferentes categorías por géneros: películas de acción real, documentales y animación. Generalmente, en este tipo de festivales las películas de acción real suelen cobrar un mayor protagonismo, ya sea por la cuantía del premio, que habitualmente es la más elevada o por el mayor índice de contenidos con respecto a las otras modalidades. *El Festival Internacional de Cine de Gijón* es un festival generalista con sección de largometrajes en animación, aunque está previsto que a partir de 2013 se abra la de cortometrajes.



Fig. 04. Catálogo del *Festival Internacional de Cine de Mar del Plata*.

Los festivales específicos de animación son plataformas de difusión de la producción de la imagen animada, subdividiéndose en varias secciones: internacional, nacional, cortometrajes de escuela, experimentales, vídeos musicales, spots animados, series, sección infantil... *Chilemonos* es un festival internacional de animación que “fomenta la difusión promoción e intercambio de la animación chilena tanto dentro del territorio nacional como en los principales focos del extranjero. La profesionalización, intercambio de tecnología y conocimiento, además nuestra constante interacción con estudiantes y expertos en animación hacen de *Chilemonos* un espacio de retroalimentación para los amantes de este arte”. Creada hace ya más de 5 años, *Chilemonos* es en la actualidad la mayor plataforma de difusión internacional de la producción de animación chilena.

Las muestras son certámenes de exhibición de obras en entorno no competitivo. La *Monstra, Festival de Animação de Lisboa* (Portugal) “mantiene los objetivos

originales: difundir el mejor del cine de animación mundial como un arte independiente, pero también como arte que presupone el diálogo y la transversalidad creativa y transformadora de los presupuestos y estigmas artísticos”.

En sexto lugar, se pueden clasificar los festivales por su especialización temática:

a). *Sociales y de género*: mujer, inmigración/interculturalidad, temática gay, ecología...

Festivales como *Cortometrajes por la Igualdad*, un festival nacional de temática social y que admite las categorías de documental, animación o ficción, *Filming Against Violence* con categorías de animación, ficción, documental, experimental, *Tricky Women* o *Cine en Femenino* son algunos ejemplos de festivales con estas temáticas.

b). *Experimental*: son festivales que abordan lenguajes audiovisuales de carácter experimental.

El *Festival Internacional de Cortometrajes y Animación Mecal Pro* de Barcelona aboga por las producciones experimentales en su sección *Obliqua*.

c). *Fantasia o terror*: son festivales de cine que sólo aceptan ciertos géneros como el terror, fantasía o la ciencia –ficción. *Sitges Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña* con sección animación *Anima't*, incluye un apartado para cortometrajes de animación inéditos en Cataluña. También incluye largometrajes de animación.

d). *Infantil*: dedicado a niños y adolescentes, como el *KUKI International Short Film Festival for Children and Youth Berlin*.

e). *Comedia*: podrán concursar cortometrajes que pertenezcan al género de la comedia. Tenemos, por ejemplo, el *Festival Cine de Comedia de Tarazona*. Por extensión, agruparemos también el drama, cine negro...

f). *Sexual*: festivales que aborden el tema de la sexualidad, como el *Festival La Boca Erótica*.

g). *Literario*: para películas basadas en adaptaciones de obras literarias.

h). *Motion Graphics, Stop Motion, 3D, etc*: Agruparemos en esta categoría a las distintas técnicas de animación. *Kinoki* es un festival de cine orientado a la animación, *motion graphics*, 3D, y postproducción. Festivales como *Stop Motion México* tiene por objetivo promover la técnica de *Stop Motion*.

i). *Deportes*: son festivales dedicados a la temática deportiva como el *Barcelona International FICTS Festival*.

j). *Musical*: enfocado al cine con temática musical, como el *Festival Transmissions*.

k). *Estudiantes*: estos festivales apoyan a los jóvenes cineastas, teniendo como objetivo promover las películas estudiantiles y la nueva generación de cineastas. *Watersprite, The Cambridge International Student Film Festival* nominó a *Vía Tango* como Mejor Banda Sonora. En ocasiones se establecen límites de edad o bien se solicitan documentos académicos acreditativos como comprobantes de que los potenciales participantes cumplen ese requisito.

l). *Temática rural o ecología*: estos festivales se presentan con el objetivo de ser unos dinamizadores culturales del entorno rural a través del audiovisual. Los trabajos presentados pueden ser de cualquier género pero la temática ha de estar relacionada con entornos rurales, campo, naturaleza, montaña, ecología, ocio y tiempo libre. Véanse festivales como *Cine Rural Arica Natica* o *Festifal*.

m). *Multimedia*: estos festivales admiten trabajos realizados con el teléfono móvil, tablet, *webcam* u otros dispositivos alternativos. Véase *Cinephone*. Bien es cierto que la temática puede ser cualquiera y lo que prima es que el dispositivo de grabación sea uno de los apuntados anteriormente.

n). *En proceso*: para trabajos que se encuentran en fase de postproducción. Festivales como *FIDBA Work in Progress* de Buenos Aires demandan proyectos en desarrollo.

o). *Videoclips*: los vídeos musicales tienen cabida en festivales como *Musclip*, *Festival Internacional de la Música, las Artes Audiovisuales y el Videoclip de Barcelona*. Podríamos considerarlos una especialización dentro de la temática musical.

p). *Videodanza*: hay festivales que demandan trabajos audiovisuales con coreografía original o reelaborada para su filmación o grabación en video. La imagen y el movimiento deben sostener un diálogo artístico en el cual no sea posible escindir un lenguaje del otro. Véase *Fiver*, *Festival Internacional de Videodanza Experimental de La Rioja*.

q). *Retrospectivas de países*: los festivales ofrecen listas de películas de países invitados, fomentando el intercambio cultural y artístico entre diferentes comunidades o culturas.

r). *Series y webseries*: son producidas para ser emitidas en televisión o a través de Internet. Véase *Sèries*, *Festival de Cinema de Girona*.

En séptimo lugar, según la duración de las películas, los festivales pueden ser de largometrajes, cortometrajes o bien pueden acoger a ambos y a los medimetrajes. Existen, incluso, festivales de microcortos, con obras que no sobrepasen el minuto de duración, e incluso menos, como por ejemplo el *FastFilmFest*, para obras de seis segundos.

En octavo lugar, atendiendo a su periodicidad, pueden ser anuales, que son la mayoría de festivales, o bienales, es decir, que se celebran cada dos años, como es el caso del *Hiroshima International Animation Festival*. El *Zagreb World Festival of Animated Films* alterna cada año largometrajes y cortometrajes.

En noveno lugar, según su fórmula de selección y de composición del jurado, los festivales pueden admitir las obras mediante un comité seleccionador o no, y determinar el palmarés por decisión de un jurado, o por voto popular, asistente a las proyecciones o por vía internet, y puede ser este último tipo de voto con registro previo o sin él.

El jurado puede estar compuesto por personalidades o expertos del ámbito audiovisual seleccionados por el comité de dirección del festival o bien por miembros de la propia organización. De entre una lista de finalistas, el jurado selecciona a los ganadores. El criterio que suele seguir el jurado para la concesión de los premios es el de valoración global del trabajo, es decir; el guión, la dirección, el montaje, el ritmo y tiempo narrativo, la técnica, calidad artística visual y sonora, la originalidad y la creatividad, el manejo óptimo de las herramientas tecnológicas utilizadas, entre otros. 1

Mediante el voto popular es el público el que decide quienes serán los ganadores, ya sea por votación *online* en la página web del festival, en su página oficial de redes sociales u otras plataformas interactivas o bien mediante la votación de los asistentes tras las proyecciones del festival durante las jornadas que dure el mismo. Festivales como *Holland Animation Film Festival*, *HAFF* tiene tanto jurado como voto por parte de los internautas a través del canal oficial de *YouTube* del festival, *HAFFTube*, al igual que *Animamundi* con sus apartados *Anima Multi* y *Animacam*.

En décimo lugar, los premios. Tras la exhibición previa de las películas a concurso, la deliberación del jurado y/o recuento de votos, los festivales hacen público las obras ganadoras. Los premios pueden suponer una dotación económica o no, pudiendo recompensar a los realizadores con menciones o mediante la difusión de las obras por el circuito de festivales, tal y como hace el festival *Promofest, El Corto del Año*.

Existen diferentes tipos de premios, dependiendo de cada festival: *Premio a la Mejor Película, Premio al Mejor Largometraje, Premio al Mejor Cortometraje, Premio Especial del Jurado y Premio Especial del Público*, entre otros. Incluso se otorgan premios por técnicas, 2D, 3D, Stop Motion... Debemos señalar que las películas de acción real normalmente tiene una mayor cuantía económica que los proyectos de animación.

Chris Robinson, anteriormente citado, comenta al respecto de los premios en los festivales: “Para mí, los premios no son tan importantes aunque los festivales son un lugar donde las películas se someten al juicio de otros animadores y así cada cual determina el nivel en el que se encuentra. Además, claro está, los premios ayudan a encontrar trabajo y financiación para futuros proyectos. [...] Incluso en los festivales donde no se otorgan premios, es muy difícil que una obra se acepte para proyectarla, por lo que hay que sentirse muy satisfecho si se consigue proyectar el trabajo realizado”.

En undécimo y último lugar, los mercados de cine. Son foros comerciales que ofrecen diferentes actividades orientadas a productores, realizadores, agentes de ventas, compradores, distribuidores, directivos de recursos humanos, organismos oficiales y exhibidores de todo el mundo, interesados en descubrir y dar a conocer las nuevas tendencias del lenguaje cinematográfico: áreas expositivas, catálogos de películas y expositores de productos de animación. Así, a la posibilidad de visionado de producciones audiovisuales se unen actividades como mesas redondas, encuentros profesionales abiertos al debate sobre el entorno del corto, presentaciones de iniciativas en torno a la comercialización, distribución y promoción de las películas; en definitiva, podemos señalar que los mercados son una apertura a la industria, un espacio donde circulan una gran diversidad de trabajos se difunden y exhiben

películas. Situado dentro del marco del festival de *Annecy*, el *International Animation Film Market*, (*Mifa*) se ha consolidado como uno de los eventos más destacados de la industria de la animación. Es una oportunidad para construir una red de contactos con profesionales del sector y para dar lugar a posibles colaboraciones, conocer las necesidades de los inversores, fomentar la coproducción y la financiación de proyectos, la presentación de trabajos a compradores y distribuidores de televisión y nuevos medios.

Además del programa de proyecciones, que conforman el escaparate de las más recientes obras cinematográficas animadas, el festival incluye también encuentros con artistas, exhibiciones, performances, conciertos, talleres y conferencias, donde artistas invitados comparten su experiencia, por ejemplo. Las ceremonias de inauguración y clausura suelen ser la de mayor repercusión social y cobertura mediática, por la presencia de medios de comunicación y un mayor nivel de asistencia del público. En ocasiones, sobre todo en los festivales de mayor prestigio, las autoridades municipales o instituciones y/o representantes del cine asisten al evento. En cada edición del festival se presentan películas de todo el mundo, en el caso de que se traten de festivales internacionales, como veremos a continuación, retrospectivas, ciclos temáticos de películas, estrenos, proyecciones con música en vivo y obras de los pioneros de la animación. Su programación suele incluir homenajes, retrospectivas y otras actividades paralelas como charlas, exposiciones, debates y talleres de animación. Suponen un puente entre arte, industria audiovisual y tecnología, donde se puede interactuar y experimentar con las diferentes técnicas de animación, *cinéforums* y exposiciones, y conocer, así, el trabajo de autores de primera línea y su proceso de creación.

En definitiva, y para finalizar este apartado, diremos que los festivales están, mayoritaria aunque no exclusivamente, orientados al mundo de la industria cultural y/o del ocio que reúnen a públicos de todas las edades. Asimismo dan lugar al intercambio y contacto industrial donde se favorecen y gestan posibles negocios. La carrera de Bill Plympton así lo demuestra; la mayor parte de sus ganancias provienen de la comercialización de sus películas en los mercados de los festivales.

En un festival de cine de animación, las proyecciones pueden estar abiertas al público o reservadas para críticos, periodistas o profesionales. El festival de cine es, por antonomasia, el lugar donde se difunden y exhiben las películas de creación¹. Es el primer encuentro entre la obra, sus creadores y el público. Es un momento clave en la vida de una película, permitiendo el descubrimiento de nuevos talentos y la promoción de la misma, la visita de agentes, distribuidores, la posibilidad de ventas y la ampliación de redes, que además de ayudar a "mover" nuestros trabajos, puede dar pie a conseguir asesorías, apoyos, y/o financiación para futuros proyectos.

Las obras seleccionadas son proyectadas, por lo general, públicamente¹ durante los días designados por el festival, de acuerdo con un calendario elaborado con antelación, entendiéndose que los autores o productores de las mismas, por el hecho de participar, otorgan autorización para tales proyecciones. Los festivales pueden estar organizados por instituciones de muy distinto ámbito, entidades culturales, sociales, profesionales o empresariales y se financian o con fondos públicos o inversión privada o con una mezcla de ambos² y hay casos en que cuentan con la ayuda de un conjunto de voluntarios que se presten a ello.

El hecho de entrar en la lista de selección de un festival, puede implicar la entrada en su red de difusión, donde se proyectan las obras seleccionadas en los distintos canales de difusión, organizando proyecciones durante todo el año en localidades que no suelen tener acceso a este tipo de obras.

En ocasiones, el festival se reserva la posibilidad de efectuar una copia en DVD de las obras seleccionadas, quedando en propiedad, garantizando en todo caso los derechos de autor y de propiedad intelectual de los mismos, reservándose los derechos de exhibición en distintos circuitos culturales. Los autores y/o productores de los cortometrajes suelen autorizar también el uso de un fragmento de las obras para su difusión en cualquier medio de comunicación, inclusive material impreso

¹ Las películas de animación comercial, en cambio, se proyectan en salas de cine.

² Estados Unidos no tiene inversiones públicas ni fondos del Estado, por lo que funcionan a través de *fees* o tasas.

sobre las obras que se exhiban. Por lo general, los festivales crean un apartado en su página *web* con los datos de la película, a veces colgando extractos de la misma o bien en catálogos con información impresa de la programación de horarios y ficha técnica de las piezas audiovisuales.

Los festivales no sólo funcionan como eventos de promoción de las películas, sino también como marco analítico de las necesidades de la industria. Pueden jugar un rol muy importante al conducir a acuerdos de distribución y/o financiación para proyectos y ofertas de trabajo comerciales, dinamizando y fomentando, así, la creación artística de la cultura audiovisual contemporánea. También resulta importante resaltar el impacto económico que supone para la localidad que acoge al festival la afluencia de público, la presencia de autores, periodistas, jurado, etc.

1.2.3. Experiencia personal en los festivales.

El primer paso para poder presentarme a festivales fue acabar la película, resulta obvio, pero únicamente podemos difundir y distribuir productos “tangibles” y terminados. Para ello he tenido que ser mi propia agente y distribuidora para promover mi obra.

Respecto a si el animador debe ser su propio mánager, el que se encargue de las tareas de gestión de la propia obra Carles Porta apunta:

A mí me gustaría que fuera otro el que lo hiciera. Envidio un poco el mercado americano donde existe una gran tradición en esa diferencia de funciones. Esta es una preocupación recurrente para todas las disciplinas artística.

Para empezar, debía tener los derechos musicales en regla y declarar ser la propietaria en exclusiva de los derechos de la obra, ya que los festivales se pueden desentender de cualquier responsabilidad legal en la que se pudiera incurrir con la exhibición del trabajo. La presencia en festivales me ha permitido establecer contactos con otros profesionales, intercambiando experiencias y conocimientos, proporcionándome un ambiente de apoyo constructivo para mostrar mi cortometraje ante artistas, estudiantes y público interesado en esta disciplina. Al principio, fue

difícil manejarme en el entorno de los festivales, al no tener un conocimiento sistematizado. Nadie puede garantizar que la película sea seleccionada en cualquier festival, pero hay maneras de aumentar las probabilidades y dar a nuestra obra una oportunidad de entrar en el circuito de festivales. Una manera de reducir la amplísima lista de festivales fue elaborar una serie de estrategias que me ayudasen a llevar a cabo una de las partes más difíciles del proceso de un festival: la creación de una lista de objetivos que fueran apropiados para mi película. La presentación aleatoria a festivales sin pensar en las posibilidades de aceptación reducen la tasa de éxito de selección. Debía establecer unas metas correctas para mi película, viendo qué podían estar buscando, si se adaptaban a un género específico. Ello me ayudó a ahorrar dinero, a evitar la frustración, y a entender cómo funcionan los festivales. Éstos buscan un buen contenido, que sea distinto y sorprendente, pero cuando nuestro corto va adquiriendo notoriedad por sus exhibición en diferentes festivales, otros nos invitan a participar en sus certámenes. Hay que investigar, ver qué se selecciona, indagar en los palmarés, revisar pasadas ediciones, así sabremos dónde mover el corto.

Si el festival es muy prestigioso, es el realizador el que intenta que su película se incluya en la programación. Quizás la mejor manera de organizar nuestro cronograma de festivales es enviar primero a sitios que piden la *premiere* o estreno de la película, es el caso de *Cannes* y *Venecia*. Conviene analizar las tendencias y vanguardias en la animación, la mezcla de géneros y temáticas, como muestra la animación documental, por ejemplo. A medida que iba desenvolviéndome, me iba marcando una serie de pasos a seguir, teniendo siempre presente que las reglas cambian y los festivales evolucionan:

a) *Búsqueda de festivales*: ya fuese por directorios o bases de datos de festivales, catálogos, etc. En Internet hay listas con información obsoleta y enlaces a webs inexistentes.

b) *Selección*: debía de ser selectiva al elegir el festivales. A la hora de seleccionar un festival se descartaron, preferentemente, aquellos que no tuviesen sección específica de animación o que no dieran ningún premio específico a la animación, aún cuando admitiesen cortometrajes animados; aquéllos con tasas de inscripción que cobrasen

por la participación de la película y aquéllos donde la página web fuera de difícil acceso y no se encontrasen las bases, el contacto y/ o la versión en inglés. Hay festivales que piden que el cortometraje esté registrado a nombre de una empresa dada de alta en el ICAA, y al no ser la Facultad de BBAA una *empresa* diferenciada de la UPV, estas opciones quedaban desechadas. En mi caso debía realizar unos criterios de selección que fueran acordes con el perfil del cortometraje *Vía Tango* (corto de animación 2D realizado por una estudiante en el año 2012, con la técnica de lápiz sobre papel y coloreado digital, con una duración inferior a 5 minutos).

c) *Registro*: inscripción diligenciada y firmada, envío de documentación y de la película en los formatos aceptados por las convocatorias abiertas a concurso.

d) *Seguimiento*: es fundamental estar alerta con el recorrido nuestra obra en los festivales en los que me había inscrito. La mayoría de las veces el festival avisa a los seleccionados o finalistas mediante un correo electrónico o bien puede consultarse una lista en la propia página *web* del festival. Puede ocurrir que el aviso aparezca en nuestro “correo no deseado” por lo que puede pasar desapercibido o que simplemente el festival no informe de la selección.

El Máster en Animación de la UPV consideró a *Vía Tango* como uno de los mejores cortos de la I Edición, por lo que me concedió una ayuda que consistía en sufragar los gastos de envío para festivales. aprovechando el propio servicio postal de la UPV y el Laboratorio de Recursos Media (LRM) para hacer las copias. Ello, amén de la satisfacción personal, supuso un ahorro económico y multiplicaba el número de festivales a los que podía presentarme, por lo que aproveché y agradecí estas prestaciones. También se hacían cargo de los materiales de envío como son: DVD-R printables, cajas Slim DVD, sobres acolchado A4 y bolsas de papel.

El copiado de películas en formato de exhibición profesional Betacam SP se realizó en el GREM (Gabinete de Recursos Educativos y Multimedia) , ya que festivales como el de Zinebi y Gijón lo solicitaban en sus bases:

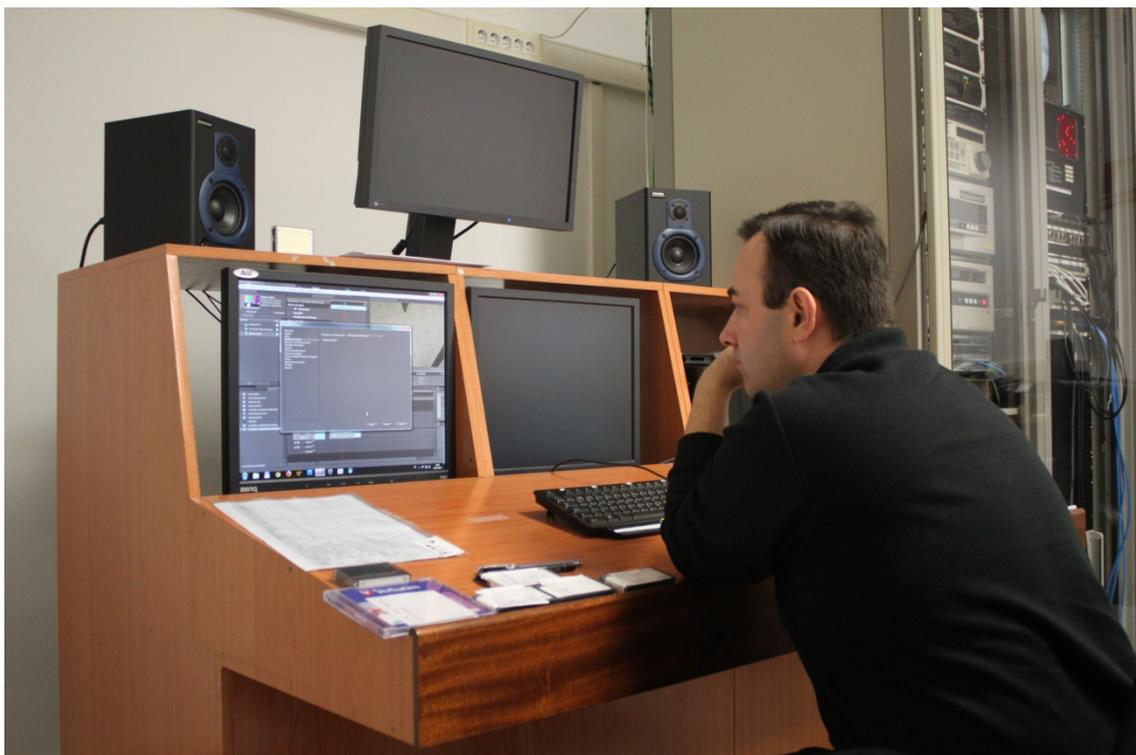


Fig. 05. Copiado a Betacam SP en el GREM.

Bases participación del Festival Internacional de Cine de Xixón-Día d'Asturies.

“Punto 14:

El participante premiado cede no en exclusiva los derechos de reproducción, comunicación pública y transformación (promoción y subtitulado) de la obra a Televisión del Principado de Asturias, para la emisión por televisión y/o puesta a disposición interactiva a través de Internet durante dos años, con ámbito universal y un máximo de cuatro pases. El participante deberá entregar una copia de emisión al Festival de cine de Gijón en formato Betacam o DVC Pro con calidad broadcast. El Festival procederá al pago del premio en el plazo de 90 días a contar desde la entrega correcta de dicha copia de emisión”.

Realicé las gestiones que describe la periodista especializada en animación Nancy Denney-Phelps en una de mis entrevistas, que pueden verse completas en los anexos:

Si un animador tiene la suerte de tener un productor que maneja el envío de su película a festivales, son muy afortunados. Hacer un seguimiento de los festivales, la duplicación y el envío de DVD, los viajes a la oficina de correos para enviar por correo los DVD, no perder de

vista los festivales en los que se haya sido aceptado, rellenar todo papeleo burocrático de inscripción... Todas estas tareas consumen mucho tiempo y es muy difícil para un animador hacer todo eso y tratar de trabajar en un nuevo proyecto al mismo tiempo.

La intensa búsqueda y clasificación de festivales por fechas, leer las bases, rellenar los formularios, hacer copias de nuestro cortometraje en diferentes formatos, imprimir carátulas y galletas de DVD, poner las direcciones de correo en los sobres y mandarlos al servicio postal, son labores ingratas pero necesarias que hemos de realizar para inscribirnos a los festivales.

David B. Levy, manager animador de *Disney* comenta cómo gestiona la promoción de sus películas en festivales:

Para promocionar mis películas, me elaboro un calendario de festivales, en el que trato de hacer la *premiere* en un festival de prestigio (como el de *Tribeca*). Eso hace más fácil el acceso para entrar a otros festivales. Cuando tienes un debut afortunado, los otros festivales te invitan a presentar tu película, aunque a menudo eliminando las cuotas. También me trazo un plan para viajar y asistir a todos los festivales que pueda, y así promocionar la película en persona, participando en los debates y mezclándome con otros cineastas presentes.

Por su parte, el animador de *stop-motion* Barry Purves opina que “ los animadores están demasiado cerca de su película y muy ocupados como para hacer toda la promoción necesaria, y la mayoría de los animadores en realidad no son buenos oradores. Probablemente por eso son animadores”.

Otro artista entrevistado para este trabajo, Vuk Jevremovic “confiesa” no pensar mucho en estrategias: “[...] hago lo que siento. Al principio, cuando iba a los festivales, no me lo tomaba tan en serio, ni con los contactos ni con nada... montaba fiestas con los amigos... Hay gente que sabe cada segundo qué hacer, pero prefiero reservar mi energía para hacer películas.[...] Nuestra realidad son los festivales porque necesitamos que se vea nuestro trabajo. Debo de decir que la comunicación es a una escala muy grande, incluso más grande que en el mundo del arte y de las exposiciones, ya que te encuentras a todo el mundo, otras culturas, tienes amigos en todos los países...”

Como estaba interesada en que el cortometraje concurriera en categoría de estudiante, debía indicar en el apartado de “producción” el Máster de Animación de la UPV.

Para poder “mover” *Via Tango* por los festivales debía inscribirme en el Registro Territorial de la Propiedad Intelectual de la Comunidad Valenciana, para ejercer en esta entidad pública los derechos de la propiedad intelectual y darme de alta como socia en la SGAE, correspondiéndome como directora, argumentista y guionista un 75% de los derechos de la obra y al músico Rafael Montañana un 25% por derechos como músico y compositor de la obra audiovisual. Ese contrato fue imprescindible para casos como el de *Samobor Film Music Festival* en que me pidieron la firma del músico dándome su consentimiento.

¿Qué importancia ha tenido enviar mi película a festivales? ¿Cuál es el mérito de ganar un premio en un festival? ¿Qué he ganado yendo a los festivales? He pasado mucho tiempo realizando *Via Tango*, y eventos como los festivales me han permitido no sólo conocer a otros animadores sino a otros profesionales relacionados con el sector como productores, distribuidores y agentes. Asistir a festivales y conferencias han sido experiencias muy valiosas a efectos personales y artísticos, una gran fuente de inspiración, no sólo por la propia estética de las películas animadas, sino también por la realidad pragmática de la actividad de la animación. En el festival se presentan no sólo las obras nuevas realizadas en técnicas diferentes y las tendencias actuales en el cine de animación, sino también la rica historia de más de cien años de dibujos animados. El cortometraje ha sido mi tarjeta de presentación, un trampolín para darme a conocer. Después de la perseverancia y el trabajo es en los festivales donde se comienzan a ver los frutos.

Hasta el momento he acudido personalmente a tres festivales con perfiles muy diferenciados: *Animac*, que como hemos visto anteriormente es específico en animación, *Mecal Pro*, que apuesta por la innovación y la experimentación cinematográfica y el *Festival de Málaga, Cine Español*, un festival generalista con una sección para animación, *Animazine*. Cada uno de estos festivales de cine está abierto a la inscripción pública sin tasas y exhiben una amplia variedad de géneros y

estilos de producción audiovisual. En *Animac*, eligieron a *Vía Tango* como imagen de portada en el catálogo en la sección de *Futur Talent*.



Fig. 06. Catálogo de *Animac*, Sección *Futur Talent*.

El festival lo destacó por la calidad del dibujo y la animación. El año 2011 mostré la animática del cortometraje durante una sección llamada *Portfolio Sessions* donde se revisaban y compartían proyectos entre profesionales ya establecidos y profesionales emergentes dentro de la industria, y ahora, con el cortometraje finalizado, pude presentarlo ante el público durante el *Desayuno con los Autores*, donde explicaba brevemente el proceso de creación y finalmente se abría un turno de preguntas. Al no disponer de mucha inversión, las películas no suelen tener mucha duración y, generalmente, no exceden de los 30 minutos.

Al ganar el premio *ex aequo* Premio Día d'Asturies en el Festival Internacional de Gijón pude ver recompensado en metálico mi trabajo artístico. La segunda vez que recibí un premio fue en el concurso *Reelshow Film Contest Student Online*

Competition en el que obtuve un vale de 75 dólares USA para canjear en *Amazon*. El tercero, una Mención Especial en el Festival *Cortocomenius*, sin añadido económico alguno. Como hay algunos festivales de cine que sólo aceptan películas rodadas en 35 mm, no he podido tomar parte en ellos. Es importante que los festivales sean accesibles y asequibles, ya que la *vida* de un corto tiene una media de dos años, plazo de tiempo que una vez finalizado, le convierte en obsoleto a los ojos estos canales de exhibición.

A continuación mostraré ejemplos de diversas notificaciones de festivales.

a) *Ejemplo de notificación de festival en el que me han seleccionado:*

Zaragoza, 6 de noviembre del 2012

Estimado/a Participante:

El comité de Organización del Festival de Cine de Zaragoza se complace en comunicarle que su cortometraje “Vía Tango” ha sido seleccionado para participar en la sección Certamen Nacional de Animación, de dicho festival, que tendrá lugar entre los días 23 noviembre al 1 de diciembre del presente año en Zaragoza. En los próximos días se le comunicara lugar, fecha y hora de la proyección de vuestro trabajo. Por otro lado, le agradeceríamos que, con la mayor brevedad posible, nos haga llegar (si dispone de ella) una copia en el mejor formato del trabajo seleccionado, de cara a la proyección del mismo, los formatos que nos puedes mandar son mpg-2 y mpg-4 (o mp4) hasta 1280 x 720 (HD), necesitamos tener en nuestro poder antes del 16 de noviembre (incluido), este material o cualquier otro de interés. Por último, le recordamos que desde el día de la inauguración (23 de noviembre) tiene a su disposición en la oficina que el Festival tendrá en la sede del Centro de Historias las acreditaciones y documentación, para poder asistir a cualquier actividad del mismo. Para cualquier duda o aclaración puede preguntar por Nuria o M^a José, responsables de protocolo del Festival. Esperando contar con su presencia durante el Festival, le saluda atentamente.

b). *Ejemplo de notificación de festival en el que no me han seleccionado:*

“¡Hola Adriana!

Ya hemos publicado la lista de ganadores del concurso EL CORTO DEL AÑO³

Queremos agradecerte personalmente tu participación y comentarte que aunque tu trabajo VIA TANGO no ha sido premiado finalmente por el jurado, tanto a jurado como a nosotros nos ha gustado mucho y estamos convencidos de que tiene muchísimas posibilidades en el circuito de festivales. Por esa razón, si estuvieras interesada en distribuir tu trabajo con nosotros, nos gustaría regalarte un 30%* extra de bonos en tu primera compra para que te ayude a llegar a más festivales tal y como tu trabajo merece (*para compras antes del 31 de enero 2013)

Si tienes alguna duda, puedes consultar nuestra página web o ponerte en contacto con nosotros. Estaremos encantados de atenderte.

¡Enhorabuena!”

La mayoría de las veces, las copias de vídeos enviadas para su selección pasaban a formar parte del archivo del festival, entendiéndose que autorizaba a hacer uso de ellas para ser exhibidas sin ánimo de lucro, velando por la integridad de las obras que se presentaban, así como de su proyección en las mejores condiciones posibles. Del mismo modo los datos del autor, obra, etc., podían ser incluidos en publicaciones del festival, a través de catálogos, por ejemplo.

c). *Viendo el éxito de las selecciones, me puse en contacto con el jefe de Medios Interactivos y Audiovisuales de la Administración de Infraestructuras Ferroviarias(ADIF) para tratar sobre la posibilidad de proyectar mi corto en los trenes. Aquí su contestación:*

³Puede verse la lista en el siguiente enlace: <http://www.promofest.org/premiados>

“¡Muy bueno, Adriana!

Se lo pasamos a los compañeros de Renfe y nosotros veremos si se puede poner en las estaciones. Para cualquier difusión, sea donde sea, los derechos musicales deberían estar en regla y se debería tener información del tema musical, porque habría que gestionarlos. Te

mando información también de un festival de cine ferroviario al que puedes mandar el vídeo.”

La cosa no tuvo más recorrido.

d). *Ejemplo del Festival Anima- Córdoba International Animation Festival, que confirma haber recibido el cortometraje.*

¡Hola! Este mensaje es para avisarte que hemos descargado correctamente tu película, y que recibimos correctamente las fotos.

Los resultados de la selección se anunciarán a partir del 1 de agosto de 2013.

¡Muchas gracias por ser parte de ANIMA2013!

Paula Daveloza

Coordinadora de Acreditaciones y Tránsito de Copias.

e). *Lamentablemente, en unos de los festivales de mayor prestigio de Europa, el Festival de Stuttgart, la película no llegó a tiempo por correo postal, tal y como me lo hizo saber la organización:*

Querida Adriana Navarro,

Desafortunadamente su película llegó tarde (11. Diciembre). La fecha de cierre para la presentación era el 1 de diciembre. Acabamos de terminar nuestra pre-selección. Por lo tanto no podemos considerar su película 'Via Tango'.

Por favor envíe su película el próximo año. Gracias por su comprensión.

Johannes Feser Assistant Programme Management.

f). *Watersprite, The Cambridge International Student Film Festival me envió una invitación para la ceremonia de entrega de premios:*

Querida Adriana,

Gracias de nuevo por la presentación de su película a *Watersprite*. Estamos encantados de anunciar que *'Via Tango'* ha sido nominado para el Premio *Soundtrack* (Mejor Banda Sonora).

¡Es una gran noticia! Como candidata, hay varias cosas que hay que hacer:

- Por favor, envía un DVD de calidad proyección de tu película a : Jack Parlett, Gonville y Caius College, Cambridge CB2 1TA antes del 15 de febrero.

- ¿Podrías por favor, responder a este e-mail con el nombre y datos de contacto de la persona nominada para el Premio de la Mejor Banda Sonora, ya sea el compositor o la persona detrás de las decisiones de la música? Recibirás un formulario de declaración en los próximos días, que tendrás que firmar y devolvémoslo para confirmar que tienes los derechos de la música.

- Por último, pero no menos importante, estás cordialmente invitada a asistir al festival en Cambridge del 1 al 3 de marzo. En la tarde del día 2, vamos a celebrar una ceremonia de premios en que tu película estará compitiendo por el premio final. En cuanto a los gastos de viaje, tenemos un pequeño fondo de donaciones en lugar de reembolsar parcialmente los gastos de viaje. Por favor, infórmanos si esto es algo de lo que piensas hacer uso. Cuando se acerquen las fechas del festival podemos ayudarte a encontrar alojamiento durante el fin de semana que dure el evento.

Olivia Rauegger Awards Team Co-Directors.”

En otro email:

El Comité de *Watersprite* os invita a unirse a nosotros a una celebración en el emblemático Unión de Cambridge el sábado 02 de marzo.

La noche comenzará con bebidas y canapés de recepción a las 7 pm en la Biblioteca, seguido de nuestra ceremonia de premiación en el hemicycle, que incluirá música en vivo y entretenimiento en diferentes salas a través de nuestra hermosa e histórica sede. Esperamos que pueda unirse a nosotros para lo que promete ser una noche fantástica.

g). *Ejemplo de invitación de un festival para que participe en él⁴:*

“29 Festival Reflets Du Cinéma Ibérique et Latino-américain Festival. Reflejos del cine Ibérico y latino-americano Cinéma Le Zola.

Nos interesaría programar la película VIA TANGO. Obviamente habrá toda una promoción de la película (artículos en el catálogo del festival, artículos y entrevista al director en el periódico del festival : Salsa Picante , anuncio en el periódico de las bibliotecas de la ciudad de Lyon) a pesar de que no podamos pagar por su difusión. Así que nos gustaría nos proporcione un sitio y un código para descargar la película si lo desea. Esperamos su respuesta rápida (estamos terminando la programación) y quedamos a su disposición para más información acerca del festival y de su sección Miradas.

Pascale Amey, Laura Martínez Haro y Julien Fayet
Organizadores de «Miradas»

Junto a mi compañera de Máster Doña Silvia Carpizo, elaboramos una lista actualizada de los festivales nacionales e iberoamericanos en la *Base de Datos de Animación Española* (BDAE). Fue una tarea extenuante extraer listas y colocarlas en un calendario, con una leyenda para distinguir las especificaciones de envío, las fechas límite de entrega del material audiovisual y la documentación requerida.

⁴ La comunicación original es tal cual se presenta aquí, incluida la ausencia de muchas tildes.

Por último, exponemos una lista de premios y selecciones hasta la fecha del cortometraje *Vía Tango*:

PREMIOS

2012 Festival Internacional de Cine de Gijón

1º Premio ex-aequo sección Día d'Asturies

2012 Reelshow Film Contests Film Student Online Competitions

1º Premio Winner Student Film Competition December 2012/ January 2013

Reelshow

2012 Cortocomenius

2º Premio Mejor Cortometraje sección Animación

TRAYECTORIA EN FESTIVALES

2012 Festival Internacional de Cine de Mar del Plata

Sección Mar del Plata para Chicos

2012 Zinebi Festival Internacional de Cine Documental y Cortometraje de Bilbao.

(Sección Informativa)

2012 Festival de Cine de Zaragoza

2012 MICTabscoob Muestra de Cine de Tabasco, (México).

2012 LPSFF, La Pedrera, (Uruguay)

2012 29 Festival Reflets du cinéma Ibérique et Latino-américain. Cinéma Le Zola

2012 Monstra Festival Student Film Competition Portugal

2012 0110 IDFF (India)

2012 El Corto del Año

2012 Jornadas de Cine de Ainzón- Animainzón

2012 Certamen de Curtmetratges de Ca Revolta

2012 The Curts Festival - Festival Nacional de Cortometrajes de Puçol

2012 Mercado Short Film Latino

2012 Ani_Mar

2013 Animac Mostra Internacional de Cinema d'Animació de Catalunya
(secció FUTUR TALENT)

2013 Nominated to Soundtrack Award Watersprite Festival (Cambridge, UK)

2013 Corto Helvetico al Femminile (Suiza)

2013 FAM Fest (EEUU)

2013 MIT European Short Film Festival (Suiza)

2013 Chilemonos Segundo Festival Internacional de Animación (Chile)

2013 2nd Motion International Festival Chipre

2013 Festival Internacional de Cine Fantástico de Monachil (Granada)

2013 Mercado Internacional de Guadalajara (México)

2013 Mercado Internacional de Clérmont-Ferrand

2013 La Guarimba International Film Festival (Italia)

2013 CineFringe Film Festival (Edimburgo)

2013 CURTS IVAC Filmoteca Valenciana

1.2. ESPACIOS *ONLINE*.

1.2.1. Definición de espacios *online*.

Un espacio online es un lugar virtual o “territorio electrónico” disponible en el entorno tecnológico de Internet, en un contexto interactivo de reciprocidad comunicativa de la cultura cibernética, en un formato de relación social globalizada de la información. Según Michael Powers, es "un lugar electrónico donde un grupo de personas se reúne para intercambiar ideas de una manera regular. Es una extensión de nuestra vida cotidiana donde nos encontramos con nuestros amigos, compañeros de trabajo y vecinos, en el parque, en el trabajo o en el centro comunitario". El objetivo que nos proponemos en este apartado es ensayar nuevas herramientas de autopromoción y difusión de la propia obra, a partir de las extensiones de las nuevas tecnologías de la información y los dispositivos culturales de la comunicación online, analizando los procesos que se están generando en el ámbito de las estructuras sociales globalizadas, así como el significado y alcance de las plataformas que se sustentan en la red.

1.2.2. Tipos y características de espacios *online*.

En las siguientes secciones veremos los diferentes espacios en la red que se han utilizado para dar a conocer el cortometraje de dibujos animados *Via Tango*. Hemos dividido este capítulo en cuatro apartados: los portales de vídeo, las redes sociales, el portfolio digital y blog, como galerías virtuales, y las publicaciones digitales *online*. Comenzaremos con una breve introducción acerca de la identidad digital, presente en cada una de las citadas partes, continuando con las tipologías de estos soportes y por último cerraremos con la distinción de las publicaciones digitales que hacen referencia a nuestro corto.

1.2.2.1 Soporte Online. Identidad Digital.

Hoy en día es fundamental contar con un perfil profesional online. En la actualidad Internet es la herramienta más usada para buscar información de productos, servicios o personas. Su popularización nos ofrece desde los años noventa una potencial herramienta de proyección y difusión más allá de nuestras fronteras geográficas, que

podemos aprovechar en nuestro beneficio como realizadores en el sector de la animación.

“La internacionalización de las producciones de animaciones es clave, ya que los productos audiovisuales concebidos únicamente para un mercado local tienen una vida limitada”, afirma Enrique Uviedo, presidente de la Asociación Española de Productores de Animación (AEPA).

Por su parte, Carlos Biem, director de Coproducciones de la empresa BRB International, una de las pioneras en este sector, declara:

El mercado de la animación es lento, pero con una vida muy larga, especialmente ahora, a través de los contenidos digitales. Hay que explotar las marcas no solo por la publicidad en pantalla, sino también por la existente en Internet y a través de juegos en la red y para móviles, *iPod* o videoconsolas.

Internet es un espacio de contacto, negocio y comercialización, y para ello es necesario tener una presencia digital en Internet, conocida como identidad digital. Señala Turkle que el individuo real adopta la forma de “persona en línea”, una identidad virtual que representa el “yo” del sujeto ante el “otro”. La construcción ficcional del yo está siendo sustituida por la reconstrucción y el reconocimiento del sujeto en sus prácticas virtuales.

Los métodos empleados habitualmente para la creación y exhibición de obras de animación son los festivales, los cursos de posgrado en universidades y el trabajo en estudios, pero existen otras aplicaciones, como aprovechar las posibilidades que ofrece Internet como espacio de exposición y distribución, constituyéndose como tecnología de representación, por la constante evolución e interacción plural de los usuarios.

Para ello, hay que conocer los recursos que ofrece, aunque éstos cambian y avanzan con el tiempo. Aquí hablaremos de algunos de ellos, dejando la puerta abierta a tantos otros que puedan aparecer en un futuro. En principio, las tres vías más eficaces para impulsar nuestro perfil online, aumentar nuestro flujo de trabajo y de que se presenten nuevos retos creativos son: mantener un blog, participar en redes sociales y presentarse a concursos⁵.

Las nuevas formas de representación simbólica que están surgiendo en el espacio virtual de Internet están dando lugar a nuevas formas de identidad personal y colectiva y, en suma, a nuevas relaciones sociales como pone manifiesto la utilización de espacios o comunidades virtuales tales como *YouTube*, o *Facebook* entre otros, que veremos a continuación.

1.2.2.2. *Portales de Vídeos*

En los últimos tiempos, Internet ha modificado los hábitos de consumo y entretenimiento de la audiencia, convirtiéndose en un canal mayoritario para el visionado de películas, vídeos y contenidos televisivos. La aparición de portales de video, sitios web que ofrecen a sus usuarios contenidos audiovisuales producidos bien profesionalmente o por los propios usuarios han supuesto un gran éxito. La mayoría de estos vídeos suelen tener una duración inferior a 5 minutos, si bien cada vez van aumentando tanto en definición como en duración. Pueden verse en distintos dispositivos electrónicos, como ordenadores portátiles, *smartphones* y *smart TV*⁶, aparatos MP4 o consolas de videojuego, ofreciendo diferentes tipos de resolución⁷. Veamos ahora algunos de los portales de vídeo de referencia, y que han sido utilizados como plataforma de visionado en *streaming* de *Vía Tango*.

1.2.2.2.1 *YouTube*

Es una red social audiovisual propiedad de Google. Aunque en un principio, la plataforma se creó con la intención de difundir vídeos de producción amateur, pronto comenzaron a subirse vídeos musicales y contenidos que provenían de la pequeña pantalla. Hoy cada vez son más los contenidos creados específicamente para *YouTube*, donde se promocionan productos y servicios. Ofrece hasta 1080p HD en un formato de reproducción de imagen de 16:9. Las cuentas gratuitas sólo admiten vídeos hasta 15

⁵ Véase la comunidad *You Animator* y la competición mensual de *The 11 Second Club*.

⁶ Aparatos como *Apple TV* o *Digital Entertainer* de Netgear, son receptores de medios digitales capaces de transferir archivos de contenido multimedia a las pantallas de televisión.

minutos de duración. Si nuestro vídeo dura más, tenemos tres opciones: pedir a *YouTube* que nos dé más capacidad, fragmentar el vídeo o contratar una cuenta *premium* (de pago).

Hasta hace algunos años, la principal función de *YouTube* era la búsqueda de contenido audiovisual, pero ahora se pone énfasis en la sociabilidad como búsqueda, pareciéndose cada vez más a las redes sociales de *Facebook* y *Twitter*. Las principales ventajas que presenta este medio es su acceso gratuito y la visualización del vídeo bajo demanda, es decir, es el propio usuario el que selecciona el contenido que quiere ver. Por tratarse de un repositorio de contenidos audiovisuales, el material subido a esta red tiene la posibilidad de reenviar tráfico (viralizarse) eficazmente a través de otras plataformas, pudiendo el usuario recomendar los vídeos que más le hayan gustado en sus redes sociales.

Para reforzar nuestra presencia en *YouTube* lo primero que haremos es crear un canal, el cual consiste en poner nuestra información personal junto con nuestras propias producciones y vídeos favoritos. Nuestro canal refleja lo que digamos que somos, lo que digamos que nos gusta, lo que podemos crear. De esta manera, nos será posible realizar una serie de acciones tales como personalizar nuestro canal, añadiéndole un diseño que mejor se adapte a nuestros gustos⁸, estableciendo un icono que nos representará en toda la actividad pública que realicemos en esta plataforma, un *feed* de actividad en el que aparecerán los vídeos que subimos, hacer comentarios e incluir enlaces a sitios externos y/o perfiles en otras redes sociales.

Si queremos promocionar nuestro trabajo, empecemos por “subir” un vídeo, poniéndole un título y una descripción. También podremos agregar etiquetas y categorías para que los usuarios puedan encontrar nuestro vídeo más fácilmente. Podemos añadir algunas de las opciones de “Privacidad” como “Público”, “Sin clasificar” y “Privado”. En la sección de “Licencia” podemos seleccionar entre la

⁷ 320 x 240 píxeles, 480 x 360 píxeles (en el caso de pantalla normal) y 640 x 360 píxeles (para la pantalla en formato 16:9).

⁸ El aspecto variará de un dispositivo a otro, dependiendo de si se trata de la pantalla de nuestro ordenador, televisión o la del móvil.

“*Licencia de YouTube estándar*” (concedido en base a los términos y condiciones) y “*Creative Commons*” (otros pueden copiar, distribuir, modificar el vídeo siempre y cuando agreguen un crédito referido a nosotros). Es primordial conocer a nuestro público: *YouTube* ofrece su herramienta de estadísticas, “*YouTube Analytics*”; éste ayuda a analizar a nuestro público y comprender qué es lo que está en demanda.

YouTube es muy estricto en el uso de música sin licencia, si detectan un vídeo que utiliza música para la que no tiene licencia, directamente eliminan la pista de audio de tu vídeo.

YouTube sigue siendo la principal plataforma donde más vídeos se suben y con mayor número de visitas. Debemos de tenerlo en cuenta si queremos alcanzar la mayor difusión posible, aunque eso sí, nuestro vídeo competirá con miles y miles de vídeos más.

1.2.2.2.2 *Vimeo*

Vimeo es muy similar a *YouTube*, un sitio donde exhibir material creado exclusivamente por el usuario, no admitiendo vídeos comerciales y/o publicitarios. Ambas opciones ofrecen cuentas gratuitas y de pago⁹, en el caso de *Vimeo*, permite subir un vídeo por semana en HD de hasta 500 megas, crear tres álbumes, un canal y un grupo. Desde sus comienzos en 2007, han apostado por la calidad de los contenidos, siendo el primero en dar la opción de subir vídeos en formato HD, algo que *YouTube* también permite en este momento. La calidad de los contenidos ofrecidos por *Vimeo* es, en general, mayor que la ofrecida por *YouTube*, donde se mezclan vídeos de todas las categorías y calidades, con una gran saturación de contenidos. *Vimeo* opta por ser más selecto en el contenido y la definición de los vídeos, apostando por los vídeos de autor y musicales. Ofrece cuentas gratuitas en las que se pueden subir hasta 500 megas a la semana y ofrece, también, cuentas de pago. “La única condición que se pone para hospedar un video es que sea original, que esté hecho por el usuario que lo sube”, dice Hayek, uno de sus fundadores. “En *Vimeo* se asume que hay una reflexión previa, que hay un cuidado por la estética y la narrativa”

⁹ En este trabajo nos centraremos en las opciones gratuitas, sin describir las opciones de pago.

[...] “Se trata de contar historias”, agrega el directivo. En cuanto a la publicidad, no interfiere en la visualización del vídeo. *Vimeo* la presenta en los laterales de la pantalla. *Vimeo* es más permisivo en las licencias musicales que en *YouTube*, creando Vimeo Music Store, un repositorio de temas musicales con diferentes tipos de licencia, con temas gratuitos con licencia *Creative Commons* y de pago (*Audisocket*).



Fig. 07. *Vía Tango* en la plataforma de *Vimeo*.

1.2.2.3. Redes Sociales.

“...Nadie tiene ideas que no hayan sido directa o indirectamente influidas por las relaciones sociales...y si la génesis es social, el uso y disfrute, a su vez, debe permanecer social...”

Wu Ming.

Son plataformas dinámicas de interacción cotidiana y comunicación multidireccional, que nos abren todo un mundo de contactos en el que podemos conocer clientes potenciales, colaboradores y admiradores. Todas las redes sociales tiene en común en que lo usuarios comparten con la comunidad sus gustos e intereses.

En el tema que nos ocupa, nos centraremos en los espacios que pueden facilitar el compartir nuestro trabajo y de compartir las experiencias personales derivadas de esta actividad, a través de las herramientas que ofrecen las redes sociales, estableciendo una estrategia de visibilidad y posicionamiento online: ¿Cómo utilizaremos las redes sociales adecuadamente?¿Qué tipo de mensajes hay que publicar en ellas?¿Cómo lograr atraer a seguidores a nuestro perfil?¿Conviene sumar tantos seguidores como sea posible, o es más apropiado enfocarse en cierto tipo de usuarios?

Para una gestión eficaz y profesional de las redes sociales debemos de tener presencia online, ofreciendo una completa información de nuestro perfil a la par que definimos una estrategia de contenidos interesantes, ya sea agregando fotos, vídeos o textos, para que los usuarios se conviertan en nuestros seguidores. Veamos algunas de las principales redes sociales que se utilizaron para promocionar y difundir el cortometraje *Via Tango*.

1.2.2.3.1 Facebook

Facebook es la más importante red social que existe en Internet. Millones de usuarios pasan el tiempo en ella, y qué mejor lugar para lanzar nuestra producto y promocionarnos como artistas que en el lugar donde haya más público y contactos con intereses afines¹⁰. En este trabajo nos centraremos más en la visión empresarial que en

¹⁰No hay un número limitado de amigos que se pueda tener, pero sí sería recomendable no fijarse en los números, sino en mantener un criterio a la hora de ampliar y reforzar nuestra red de contactos. Lo ideal es focalizarnos en aquellas cuentas que se ajusten a nuestro perfil profesional.

el usuario que desea compartir sus cosas. Aunque existe una red social llamada *LinkedIn*, que veremos más adelante, especializada para la gente profesional y para los que quieren encontrar algún trabajo, *Facebook* también presenta una serie de funciones para darse a conocer. En primer lugar podemos agregar nuestro estado y actualizaciones personales a la par que para leemos comentarios o enlaces en nuestro muro. Muchos usuarios crean sus propios álbumes de fotos para organizar imágenes, en nuestro caso, podemos agregar imágenes del corto, y así, promocionarlo. Si usamos la creación de álbumes de fotos para compartir imágenes, compartir nuestros propios vídeos puede ser aún más interesante, como por ejemplo un tráiler del corto, o un portafolio de diseños. Otra manera de comunicarse y socializarse es a través de los grupos de *Facebook*. Podemos crear grupos para conectarnos, generalmente creados para juntar a personas con intereses comunes o un club de fans, o uno con personas que no necesariamente pertenezcan a nuestra lista de amigos. Los grupos son campaña específica de algún producto. Lo interesante de crear un grupo es que se puede hacer desde nuestro propio perfil, ya que es una extensión del mismo.



Fig. 08. Página de *Vía Tango* en la red social *Facebook*.

Una vez decidido el tema o lo que se desea expresar en el grupo, ya se puede crear. Una de las herramientas más usadas en un grupo de *Facebook* es la creación de “*eventos*”, que son citas organizada por algún usuario, muy útil si queremos invitar a nuestros contactos a alguna proyección de nuestro corto, por ejemplo. Si tenemos un corto y deseamos promoverlo, lo mejor es crear una página en *Facebook*. Las páginas permiten promocionarnos como creativos y muestran los productos o servicios que ofrecemos. Cuando se agregue a algún usuario, podemos enviarle un breve mensaje explicándole qué podrá encontrar en nuestra página. El contenido que se publica en ella se muestra como noticias para todos los fans o posibles clientes, que a su vez ven sus contactos, conduciendo un gran tráfico a la página. Además, contamos con la posibilidad de “*viralizar*” nuestra imagen y llegar a usuarios que no nos conocen, gracias a la interacción con otros internautas que sí tienen contacto con nosotros. Las páginas de *Facebook* están diseñadas específicamente para el uso profesional y están completamente separadas de las páginas de perfil. Están siendo usadas para los siguientes campos: figuras públicas, celebridades, bandas y músicos, artistas, organizaciones sin fines de lucro y benéficas, agencias gubernamentales, pymes o cualquier tipo de empresa, industrias de entretenimientos, entidades educativas, como institutos y universidades y en última instancia, nombres de marcas y productos, y las empresas detrás de ellos.

1.2.2.3.2 *Twitter*

Twitter se ha creado bajo el concepto de *micro-blogging*¹¹, permitiéndonos compartir cantidades masivas de contenido en forma de mensajes de texto cortos (a menudo usando un teléfono móvil) que no excedan los 140 caracteres, conocidos como *tweets*. Las mismas reglas que se aplican a los mensajes de texto también se aplican al mundo de *Twitter*, con una excepción: en *Twitter*, nos limitamos a 140 caracteres para comunicar una idea en concreto. De esta manera, se incrementan enormemente la velocidad de la información y, claro, en lugar de escribir una entrada de un blog en profundidad¹². Por tanto, podemos difundir ideas de nuestro trabajo al mercado.

¹¹ Los *micro-blogging* son unos formatos enfocados a la publicación de mensajes breves.

¹² Los blogs parten de un enfoque más elaborado para compartir información y publicitarse en la *web*.

Twitter se puede usar como una valiosa herramienta de *marketing*. Lo mejor que se puede hacer es compartir enlaces para mejorar nuestras relaciones públicas y contar historias sobre nuestro producto, así amplificaremos la repercusión de cualquier acontecimiento. Nuestros *tweets* deben ser lo más interesantes posible, para atraer a futuros seguidores que luego podrían convertirse en clientes. Es recomendable salirse un poco del estilo publicitario, esto hace ver nuestro lado más humano y nuestros seguidores lo tomarán en cuenta; pero hemos de recordar tener en mente siempre nuestra marca.

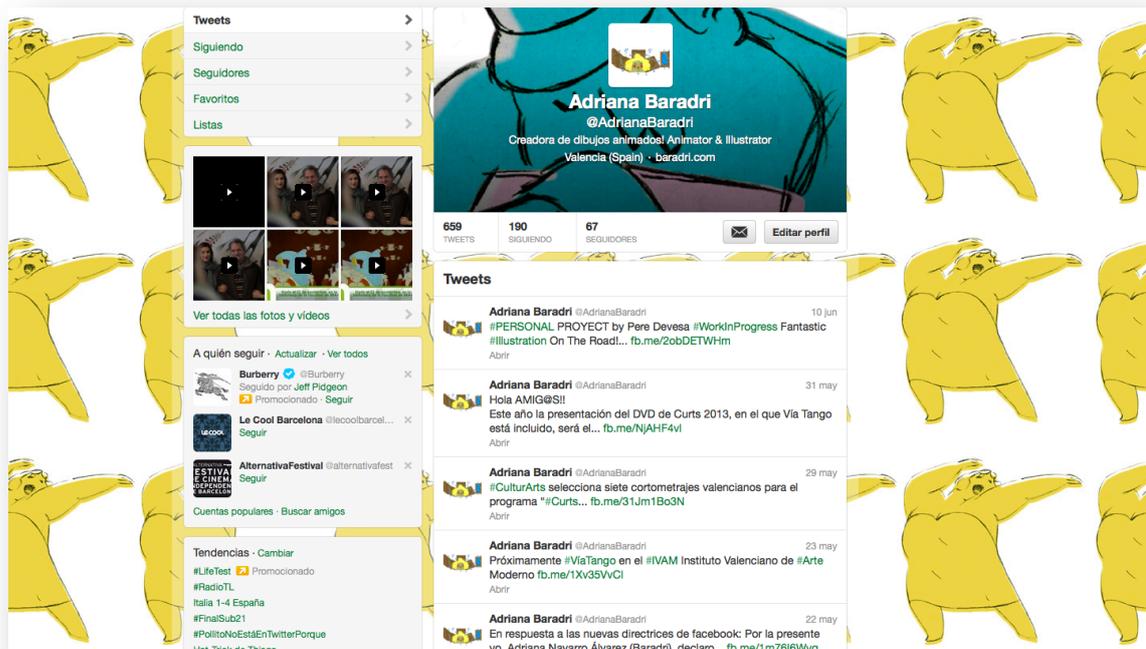


Fig. 09. Cuenta personal en *Twitter*.

Si usamos *Twitter* para nuestro trabajo, ¿qué hacemos? Ser claros y directos, utilizando un lenguaje simple y palabras clave, describiendo en nuestro perfil nuestros intereses y preferencias, así como la configuración de nuestro logo. *Twitter* nos proporcionaba una manera fácil para twittear en grupos creando las etiquetas, ayudando a incluir tweets en una categoría. Una etiqueta o "hashtag", es un texto corto precedido del símbolo "#" (almohadilla) y que sirve para clasificar todos los *tweets* relacionados con un mismo tema, por ejemplo, #Vía Tango. Éstas permiten tener un seguimiento real de los temas de nuestro interés. Aunque para *Twitter* son igualmente válidas algunas de las recomendaciones que mencionamos sobre *Facebook*, es recomendable tenerlas en mente para optimizar nuestra estrategia de visibilidad y posicionamiento. En primer lugar, debemos de ser constantes, publicando contenidos periódicamente, ayudándonos a construir un vínculo más sólido con los seguidores y con cierto criterio, evitando ser catalogados como *spam* (correo basura). Para no caer en la autopromoción hueca, debemos ofrecer datos útiles a los seguidores. Esta información puede estar vinculada a los intereses de nuestros contactos, sin ser totalmente ajenos a nuestros objetivos, que nos verán como un contacto del que se puede obtener beneficio por el solo hecho de seguirlo. Es imprescindible ser creativo y ligeramente informal a la hora de publicar el contenido. También es básico interactuar con los seguidores, estando atentos a las menciones y a los *retweets* que nos involucran y sacar partido de ellos.

Otras de las claves es observar a la competencia: seguir a cuentas vinculadas a nuestro sector, analizando de qué modo se relacionan con los usuarios.

1.2.2.3.3 *LinkedIn*

Es la mayor red de profesionales, orientada a los negocios, que permite conectar a personas y empresas, ayudándolos a intercambiar conocimientos, ideas y oportunidades. Es una herramienta que puede servir para construimos una reputación laboral y obtener una representación visual del alcance de la red de contactos. *LinkedIn* es la clave para controlar la identidad *online*. Podemos diseñar la información laboral que daremos a conocer sobre nosotros, de forma concisa, completa y actualizada. Y no sólo eso, debemos permanecer atentos a las sugerencias de ofertas laborales que hace *LinkedIn* de acuerdo a nuestro perfil, seguir las empresas

que nos interesen y conectarnos con perfiles dentro de esas empresas que puedan ser claves para la decisión laboral. Transmitiremos de forma sucinta lo que hacemos y cuáles son nuestros objetivos, comunicando nuestras aptitudes y propósitos a los usuarios.

LinkedIn envía periódicamente las actualizaciones de estados, nuevos contactos o cambios en el perfil de nuestra red. Esto nos permite no sólo seguir la trayectoria laboral, sino enterarnos de otros perfiles en contacto con nuestra red que pueden sernos de suma utilidad. *LinkedIn* es una enorme base de datos con el poder de una red social, a través de intereses en común y de contactos que cada usuario va creando. Sobre todo, se trata de tener la posibilidad de generar lazos profesionales y oportunidades de negocio acordes a nuestra formación y expectativas. La plataforma funciona como un directorio: si nosotros incluimos en nuestro perfil la palabra “animador” apareceremos en los resultados de la herramienta cuando un usuario realice una búsqueda incluyendo ese término. A diferencia de las otras redes “generalistas” como *Facebook* y *Twitter*, vistas anteriormente, *LinkedIn* congrega personas explícitamente interesadas en fomentar negocios, ampliar horizontes profesionales o contactar con la gente más idónea y cualificada para sus proyectos, por lo que resulta un excelente reclutador de personal. La finalidad de *LinkedIn* se centra en el crecimiento profesional de sus usuarios, pero también ofrece aplicaciones aptas para crear y distribuir contenido interesante. Este es el caso de los grupos, espacios de discusión en los que cualquier usuario de la red puede participar. Lo ideal es abordar temáticas relativas a nuestro rubro comercial, en un tono cordial y formal, evitando el mero uso promocional. Los grupos, categorizados por temas, donde se comparten noticias, debates e intereses comunes, permitiendo encontrar e interactuar con expertos sobre distintas materias. Requeriremos de constancia y habilidad para desarrollar temas que capten el interés del público al que apuntamos.

1.2.2.3.4 *Pinterest*

Puede catalogarse como un sitio de red social de *bookmarking* o un álbum de recortes sociales. “Una imagen vale más que mil palabras” podría ser una máxima de esta plataforma, donde prima la capacidad de obtener representaciones visuales de los intereses de los usuarios. Es la idea de exponer y compartir organizadamente por

categorías imágenes de interés en tableros virtuales. Viendo con claridad lo que a la gente le gusta, nos da pistas de a qué tipo de público nos estamos dirigiendo, teniendo el potencial ilimitado de difundir nuestro trabajo y promocionarnos.

Para poder conseguir más seguidores en *Pinterest*, y poder interactuar con otros usuarios interesados en contenido similar al que compartimos, sincronizamos nuestra cuenta con otras redes sociales; como *Facebook*, *Twitter* y todas aquellas que utilicemos. Se asemeja en los aspectos básicos de *Facebook* en términos de gustar y compartir el contenido, de *Twitter* las características de “*sígueme*” y “*retweet*.” Prima calidad frente a cantidad. Es una herramienta muy útil para reunir material de inspiración y referencia.

Como con cualquier plataforma de medios sociales, el propósito más evidente es la promoción - ya sea la promoción de nuestra marca personal o nuestros productos o servicios, pero la plataforma también ofrece muchas más oportunidades. Con *Pinterest* tenemos la ventaja adicional de categorizar las imágenes en diferentes "tablas". Esto nos da la oportunidad de ser específicos con las imágenes que publiquemos, lo que significa atraer a usuarios que tengan un interés muy definido. Tendremos la capacidad de atraer el interés hacia nuestro trabajo si definimos una estrategia de contenido, subiendo imágenes de nuestras creaciones. Por otra parte, realizar una serie de objetivos de marketing viral, como por ejemplo, mediante incentivos que atraigan a nuevos seguidores, que puedan interesarse por los contenidos de nuestras tablas y a su vez provoquen un aumento en el tráfico a nuestra página *web*.

Para hacer un estudio de mercado podemos clicar en el logotipo “Pinterest” en la parte superior de la página.” Ésta se dirigirá a otra página que mostrará ejemplo, las imágenes más compartidas por los usuarios en tiempo real y por tanto, se comprenden tendencias.

Pinterest se conoce sobre todo por compartir fotos, que no pueden exceder los 554 píxeles de ancho, sin embargo, también se pueden compartir videos de *YouTube* y *Vimeo*.

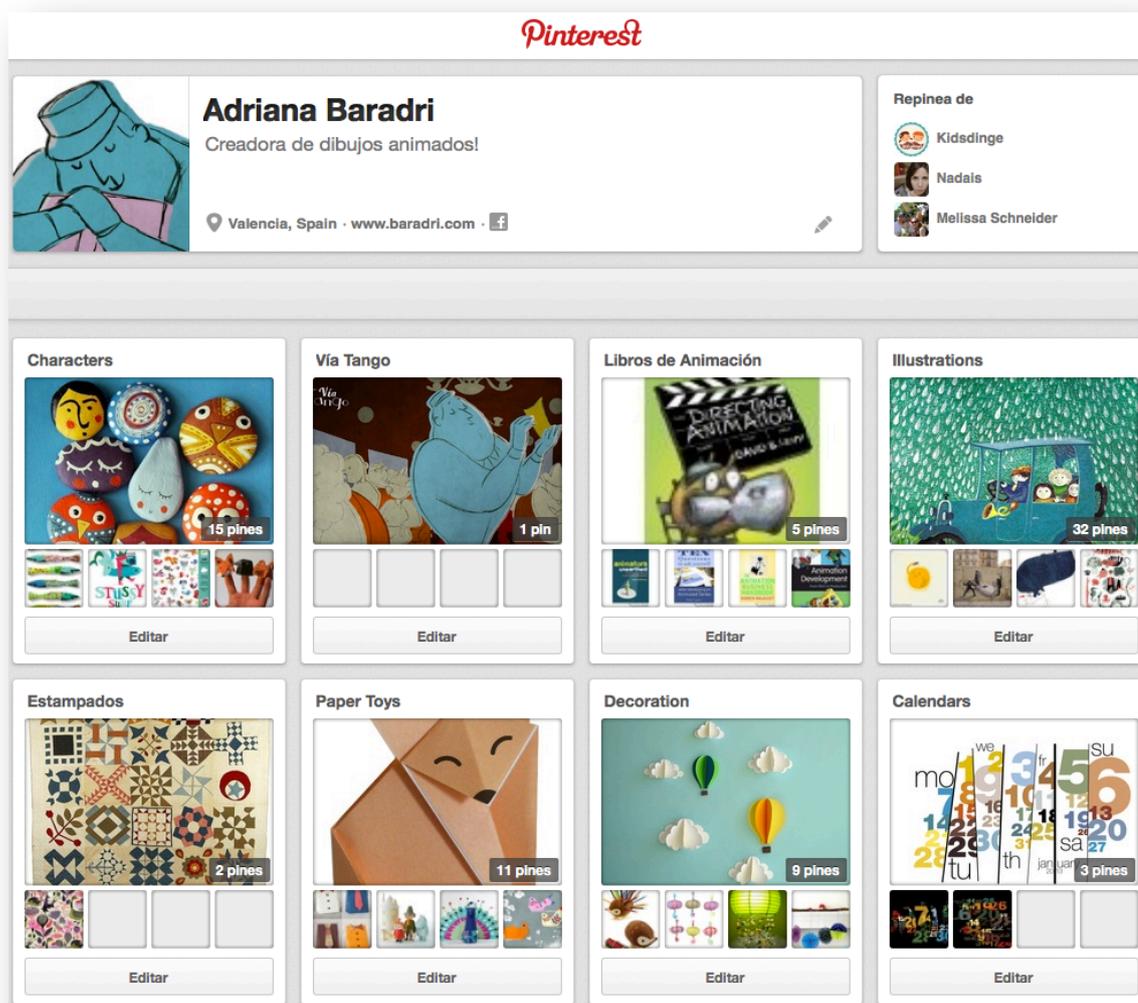


Fig. 10. Plataforma personal de *Pinterest*.

1.2.2.4. Portfolio digital y Blog. Galerías virtuales

Un portfolio digital es un recurso tecnológico donde volcamos y mostramos públicamente nuestro trabajo en Internet. El objetivo principal es atraer el mayor número de visitas, y para ello hay que desarrollar una estrategia, empleando el enfoque más adecuado para sacarle a nuestros trabajos el máximo partido y hacerlos más visibles. Los visitantes quieren principalmente ver ejemplos de nuestro trabajo. Éste ha de estar ordenado y dividido por temas, agrupando el contenido en una interfaz intuitiva y funcional, con un diseño muy visual. Por tanto, hemos de dar mucho material para ver, organizado de forma sencilla. El portfolio debe de tener al menos información de nuestra biografía, que proporcione información sobre nosotros y nuestra marca. Podemos poner nuestro breve currículum, un PDF descargable con el currículum extendido. Los usuarios necesitan saber cómo contactarnos, así que hemos de facilitárselo dejando muy claro cómo pueden localizarnos, ya sea mediante correo electrónico, teléfono y/o dirección postal. Si además tenemos cuenta en *Twitter* o en *Facebook*, o en cualquier otra red social, éste es el lugar donde los pondremos de forma clara a la par que discreta.

Un portfolio digital debemos mantenerlo actualizado, organizado y etiquetado, lo que puede contribuir a mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda. Publicar digitalmente nuestro material en un portfolio puede atraer posibles clientes que probablemente no habríamos encontrado de otra manera. El tener un portfolio digital, no excluye el tener un soporte físico, que puede ser un complemento que brinde la oportunidad de optimizar y seleccionar el contenido para preparar entrevistas de trabajo. Otra alternativa es publicar y difundir nuestro trabajo a través de blogs, plataformas *web* que permiten incrustar periódicamente contenidos multimedia de imágenes, texto y vídeo organizados de forma cronológica inversa, apareciendo primero el más reciente. Los blogs ofrecen la opción de que los usuarios publiquen comentarios acerca de lo publicado por el autor, no obstante existen herramientas para bloquear la interacción de los internautas. Crear un blog se parece a emprender un proyecto creativo, en tanto que hemos de definir un título, que ha de estar relacionado con la temática y los contenidos que vamos a tratar. De esta forma concretamos también el público o *target* al que nos dirigiremos y la plataforma que vamos a

utilizar, ya sea *WordPress*, *Blogger*, etc. Determinar una apariencia que potencie la experiencia visual que capte la atención a los internautas y fijar un cronograma de publicación de contenidos, son elementos se han tener en cuenta para ganar seguidores y mantener el blog vivo en el tiempo.

A continuación, describiré los dos servicios que he utilizado para presentar *Vía Tango*: el portfolio digital con *Cargo Collective* y el blog *Wordpress*.

1.2.2.4.1 *Cargo Collective*

Cargo Collective es un servicio de portfolios de exposición *online* dirigido a creativos profesionales. Su *logo* es discreto y permiten que nuestra identidad sea la que ocupe la posición central. El formato del portfolio consiste en una interfaz principal a modo de galería, lo que redunda en una primera impresión muy visual, pudiendo seleccionar una categoría y ver las imágenes, así como acceder a la información de contacto.

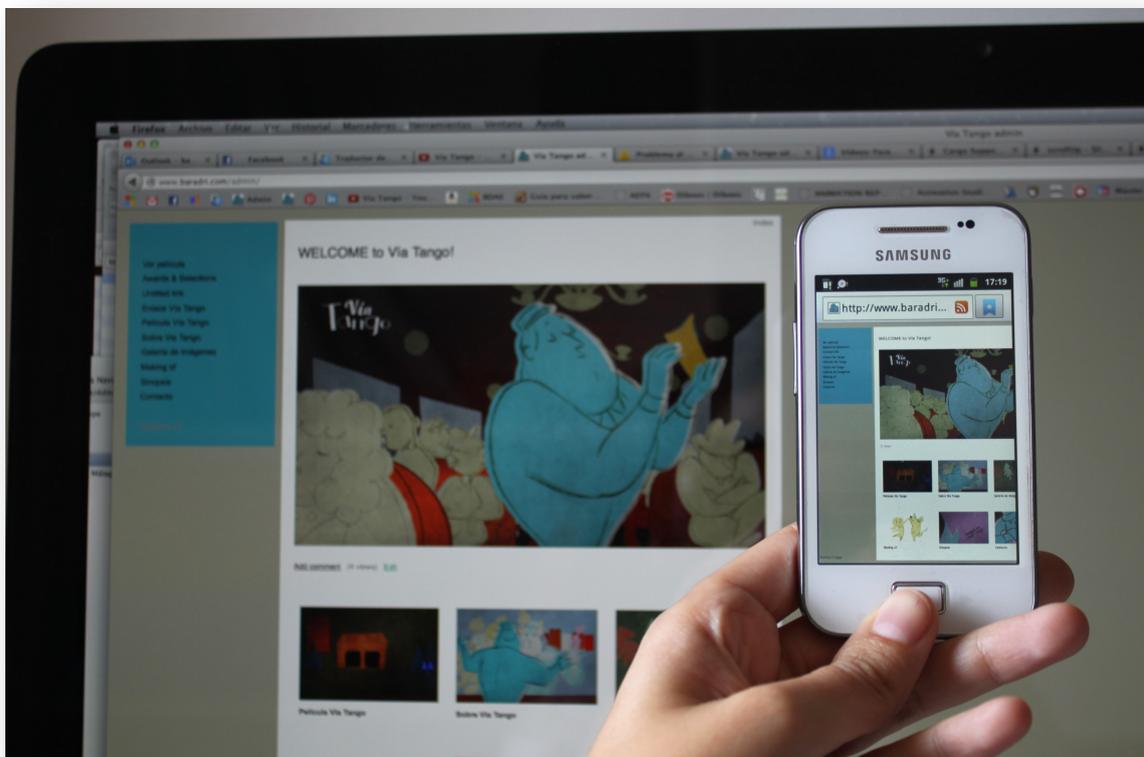


Fig. 11. Página de *Via Tango* en *Cargo Collective* visto desde un monitor y un dispositivo móvil.

Esta plataforma de publicación ofrece grandes facilidades para el mantenimiento de contenidos además de un gran margen de personalización en la interfaz y el aspecto visual. *Cargo* posee muchas plantillas diferentes para escoger como punto de arranque y están enfocadas especialmente a la exposición de material gráfico y visual. Además estas plantillas son totalmente personalizables, pudiendo editar o crear en CSS, una técnica avanzada de HTML, que permite el control preciso del diseño y los cambios rápidos de los formatos. Además dispone de una herramienta de seguimiento que permite estar al tanto de otros miembros de la red de *Cargo*, y comentar sus trabajos. Si queremos darnos de alta, para mantener la calidad del trabajo expuesto al máximo, sólo se puede acceder mediante invitación, previa revisión de nuestro material.

1.2.2.4.2 Wordpress

Wordpress es una de las plataformas de blogs gratuitas más conocidas, junto a *Blogger* y *Tumblr*. Tiene un formato de desplazamiento vertical, hay que desplazarse por la página para ver el contenido. Se pueden escoger entre una amplia variedad de plantillas, creando múltiples páginas y diferentes categorías para controlar nuestro diseño, con una potente interfaz de gestión, relativamente fácil de actualizar con editores estándar para crear una nueva entrada. Una de las posibilidades típicas de estas redes es el hecho de que otras personas pueden dejarnos comentarios sobre nuestro trabajo. Este enfoque, puede ser más o menos apropiado dependiendo de nuestros intereses. En un sentido tradicional, puede resultar un poco menos profesional, pero presenta otras ventajas, como la posibilidad de hacer una red de contactos, compartir ideas e información y ganar visibilidad.

Se puede elegir en añadir cada pieza individual de trabajo como un *post* separado o hacerlo en grupos, basados en proyectos o tipologías.

1.2.3 Publicaciones digitales *online*.

Además de los múltiples soportes que proporciona la informática, los formatos de publicaciones digitales son otra vía para representar información. Nos centraremos en las publicaciones online que puedan consultarse desde cualquier dispositivo con

conexión a Internet, y en concreto que hayan hecho referencia al corto *Via Tango*. Pueden ser, por ejemplo, archivos de texto, PDF o bien mediante páginas *web*.

1.2.4. Experiencia personal en soportes *online*.

Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicarnos, entretenernos e informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir nuestros patrones de consumo, modificados por un nuevo paradigma de intercambio empresa-consumidor. Esto ha generado nuevos canales de difusión, información y comercialización. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de Internet, por lo que conocer y saber utilizar las plataformas online más adecuadas, fue uno de mis propósitos para dar una visibilidad óptima a *Via Tango*.

Realizando este análisis nos hemos dado cuenta de que existe el peligro de perder el enfoque y ponerse a navegar en páginas que no tienen que ver con nuestros objetivos. Para evitar tal situación, lo primero que tenía que hacer era planificar, debía determinar cuál era el medio más adecuado para cada acción, fijándome los pasos a seguir, definir mis objetivos (¿por qué quería estar presente en las redes sociales?), desarrollar un plan de contenidos que tuvieran consistencia a lo largo del tiempo, evaluar los resultados y eventualmente, optimizar el rendimiento. En definitiva, quería definir una estrategia de contenidos que me permitiese incrementar mi visibilidad online. Para ello debía multiplicar mi presencia en redes sociales para interactuar, compartir información y generar forma más dinámicas de contacto con los usuarios, exhibir el cortometraje en portales de vídeo que den cuenta del número de visitas que iba recibiendo y realizar un portfolio digital, como “contenedor” de mi trabajo *online*.

Como hemos visto anteriormente, cada red social maneja sus propios códigos y reglas de socialización. Lo imprescindible es entender la lógica de estos nuevos procesos de interacción para aprovechar su potencial: *Facebook* es una red *multitarget*¹³, que permite integrar contenidos en diversos formatos bajo una misma interfaz, *Twitter*, debido a su instantaneidad es ideal para la viralización de contenidos alojados en otras plataformas, *LinkedIn* como la más adecuada para hacer contactos profesionales y

¹³ Para varios públicos e intereses como ocio, vida personal, búsqueda de información.

*Pinterest*¹⁴ para coleccionar y compartir todo tipo de material audiovisual. El ideal es que veamos todas las redes sociales y demás posibles variantes, que estudiemos sus pros y sus contras, y queelijamos pocas y bien cuidadas, manejándolas en paralelo. Lo importante no es estar en todas ellas, sino elegir bien en cuáles estar y dominarlas en profundidad. Administrar todo el caudal de información ingresando en la interfaz de cada plataforma es, en la práctica, casi imposible. Afortunadamente, hoy existen cientos de aplicaciones que nos permiten incrementar el rendimiento de las herramientas de sociabilidad online bajo una única interfaz. Es decir, bajo la unificación de todas las redes con una misma plataforma, conectándolas entre sí, podemos gestionar nuestra actividad en todas las redes, permitiendo el envío simultáneo de mensajes de todas nuestras cuentas. De este modo, cuando un usuario hace un *tweet*, podrá verlo en el muro de *Facebook*, y al revés. Muchas veces, por el afán de estar en “todas” las redes sociales, no nos detenemos a pensar en si es conveniente darnos de alta en todas las plataformas al mismo tiempo y si podremos gestionar adecuadamente nuestra presencia en todas ellas. La incursión en estos ámbitos requiere paciencia, estar presentes en Internet nos ocupará tiempo, y hemos de decidir qué es lo más conveniente en cada caso concreto. En mi caso, me ha bastado con tener un perfil en una red social generalista tipo *Facebook*, tener un canal de *YouTube* o *Vimeo*, ya que genero vídeos, y por supuesto, una *web* propia, en mi caso www.baradri.com

Tal y como pretendía, al unirme a diferentes redes sociales, efectivamente conseguí un mayor grado de exposición y *feedback* con los comentarios de los usuarios, así como posibilidades de colaboración y encargos. Al principio me centraba en reunir y sumar amigos y seguidores en la red, pero luego me di cuenta de que era mejor investigar a mi público, al mercado al que me dirigía, al que realmente le pudiera interesar los contenidos que ofrecía. Éstos debían ser atractivos y que llamasen la atención, creando un fondo rico, breve, interesante y completo, incluyendo asimismo, recursos multimedia como vídeos e imágenes.

¹⁴ Hemos de leer bien los datos legales relativos a derechos de uso y propiedad de las imágenes que decidamos mostrar, cada uso de una red social tiene sus propias normas.

A la hora de diseñar una estrategia de contenidos era necesario establecer un plan de publicaciones: los usuarios difícilmente se interesarían en mis contenidos si lo único que ofrecía eran mensajes publicitarios. Tenía que seguir la evolución en tiempo real, realizar publicaciones periódicas e interactuar con los usuarios.

Analizar qué contenido de valor le podía dar mis seguidores, como ser novedades con respecto a nuevas selecciones en festivales, artículos y eventos de *Vía Tango*. Las redes sociales permiten publicar distintas clases de contenidos y precisamente la variedad es una vía para atraer a una mayor cantidad de navegantes. Un buen ejemplo de ello es la utilización de frases, digamos, ingeniosas como reclamo: “Ningún picabilletes ha sido MALTRATADO durante el #RODAJE de este #corto”, escrito el 9 de enero de 2013.



Fig. 12. Ejemplo de *tweet*.

Hay usuarios que pueden no sentirse atraídos por un artículo pero sí están dispuestos en ver un vídeo o una infografía. Es conveniente contemplar distintas clases de contenido que generen expectativa entre los usuarios; éstos podrán identificar que tenemos una presencia efectiva en la red y estarán a la espera de nuestras novedades. Una vez ya tenía el público, me quedaba ampliar su distribución usando las redes sociales: animando a darle al “*Me Gusta*,” a compartir y comentar, intentando que

nuestra audiencia crezca. Antes de publicar contenido en el muro, debía detenerme a pensar si a mí me resultaría de interés lo que voy a publicar. El éxito depende de muchos factores, crear contenido de valor actualizado periódicamente y estar atentos a las interacciones con los seguidores (“Me gusta” y *retweets* son dos estrategias fundamentales pero pueden no ser suficientes). Tenemos que conocer la demanda, enfocándonos en las publicaciones más populares. Para medir nuestra visibilidad en la red social, podemos utilizar las herramientas de análisis que ofrece cada plataforma, los parámetros de medición adecuados para evaluar con exactitud el rendimiento de cualquier acción, acciones o contenidos que atraen más al público al que apuntamos.

Se puede llevar a cabo de dos maneras: o bien en la sección de estadísticas donde se muestra las secciones de los “más visto” o bien buscar lo más comentado. En mi página personal de *Facebook* la publicación más popular, con 38 “*Me Gusta*” y 12 comentarios ha sido la entrevista de UPV Radiotelevisión, seguido de la felicitación navideña HAPPY Tango con 38 “*Me Gusta*” y 7 comentarios, el tercer lugar lo ocupa el texto que anuncia la concesión del primer premio en el Festival Internacional de Cine de Gijón, con 27 “*Me Gusta*”, 5 comentarios y 1 compartido. Por otra parte, en la *fan page* dedicada específicamente a *Vía Tango*, la publicación con mayor índice de audiencia hasta ahora ha sido la publicación del artículo de investigación en *Deforma Cultura Online*, con 171 vistos, 107 por tráfico orgánico y 64 viral. Los trenes de lujo de la FEVE dedican una reseña a *Vía Tango*:

Triunfadora nuestra amiga y fan Adriana Navarro Álvarez en la competición internacional con este vídeo tan bonito donde el baile y el amor se encuentran en un tren. Os dejamos con este cortometraje de animación *Vía Tango*, seleccionado en varios festivales de cine a lo largo de todo el mundo y 1º Premio ex aequo del Festival Internacional de Cine de Gijón 2012, en la Sección Día d’Asturies.

Las redes sociales son herramientas de comunicación de múltiples vías, un ejemplo de esto fue cuando al publicar el vídeo del cortometraje dentro del grupo Colegio Público Lugo de Llanera, Merche Uranga, que fue alumna de Primaria de este centro comenzó a interesarse por mi trabajo, y comenzó a difundirlo por diferentes páginas de cineastas en animación, realizadores cinematográficos y en festivales. Ha publicado diversos comentarios para ayudarme a ganar visibilidad a lo largo del año:

7 de Enero de 2013

IMPORTANTE: VOTA el corto de animación que está causando sensación en festivales nacionales e internacionales. Vía Tango realizado por la española y más que promesa ya, porque está imparables Adriana Navarro, es el único cortometraje español finalista! . Apoya TU CINE, el Español! Y este maravilloso corto que recupera con un aparente sencillez de trazo, guión y música; la magia y el romanticismo con un complejo y bellissimo trabajo.

8 de Enero de 2013

TODOS A VOTAR!!!! CADA DIA HASTA EL 13 DE ENERO SIN PARAR. NUESTRA COMPI Adriana Navarro Álvarez Y SU CORTO VIA TANGO ESTÁN IMPARABLES, FESTIVAL TRAS FESTIVAL. VIA TANGO ÚNICA FINALISTA HISPANA (ESPAÑOLA) FINALISTA VOTA.

24 de marzo de 2013

Hermoso Éxitos: VIA TANGO de Adriana Baradri. Imparable, VIA TANGO y ella están a tope. Esta cineasta de animación es impresionante.

7 de Octubre de 2012

Nuestra compañera Adriana Navarro esta: "hasta el infinito y mas allá" con su corto de animación. Si el 27 estáis cerca de Valencia podéis verla a ella, su extraordinario corto (e igual hasta a mi). Que esta seleccionada (para empezar y hay mucho más) en el Festival de Puzol. El día 27, Adriana y su exquisita y mágica Vía Tango en el Festival de Puçol (Puzol), y al día siguiente... Toda nuestra fuerza para esa obra de arte. Comienza el viaje.

12 de octubre de 2012

Nuestra inter-autonómica e internacional compañera de colegio Adriana Navarro (cuyo corto de animación Vía Tango está llamando la atención y siendo seleccionado para participar en distintos Festivales) dará el 17 de octubre a las 19.00 h una charla sobre Vía Tango: el proceso de creación, exponiendo dibujos originales e impresiones de fotogramas, en el espacio creativo El Chaflán.

El beneficio que supuso esta influencia recíproca no fue necesariamente económico, sino más bien simbólico, lo que generó un vínculo con la internauta. Este ejemplo puede ilustrar cómo el discurso de los medios sociales se puede producir de manera colectiva, no individual. Posteriormente a cambio de la difusión que me proporcionó y la propagación de contenidos, que tuvo un efecto muy positivo sobre el volumen de tráfico orgánico y viral, acordamos un intercambio de colaboración, que se materializó en el blog *Cómicos, Hacen Cultura al Andar. Saga Bardem-Muñoz Sampedro*.¹⁵

Gracias a esta relación de *networking*¹⁶, aproveché al máximo la interacción con otros usuarios con los que tenía afinidades, bien siguiéndolos, comentando sobre sus opiniones manifiestas y/o publicando enlaces de su interés. Estar “conectada” a una red de contactos, me trajo muchas ventajas que de otra manera hubiera sido más difícil de aprovechar: mantenerme actualizada sobre los que está sucediendo en el mundo profesional, entablar relaciones laborales, seguimiento de publicaciones, entre otras.

Asimismo, los contactos pueden funcionar a modo de foro de colaboración. Tal es el caso de mi descubrimiento de *Pinterest*, a través de un tablero colectivo estudiantil, *Visibilizar el Descontento*, que formaba parte de la asignatura *La Animación: de la Idea a la Pantalla*: impartida por la profesora doña Sara Álvarez Sarrat.

Era un lugar para exponer ideas o considerar algunas fotografías sobre *La crisis de valores vs crisis económica. Fomento de la reflexión y el debate, de la creatividad y de la libertad de expresión. Prácticas cooperativas de actuación. Lectura crítica del estado de lo que nos rodea* en un grupo de trabajo virtual.

¹⁵ Lo veremos más extensamente en el apartado de Trabajar en Equipo: Colaboraciones Artísticas.

¹⁶ El *networking* se puede definir como el proceso que genera y amplía contactos a través de una red y permite, no sólo ofrecer un producto o servicio, sino también recibir ayuda, información y beneficios complementarios de otras empresas.

Desde entonces, *Pinterest* ha sido una extensión *online* de mis intereses, por lo que creé tableros digitales de unas 4-5 imágenes en cada uno, pertenecientes a determinados temas: *Vía Tango*, *Trenes*, *Amor*, *Ilustraciones*, *Personajes*, *Libros de animación*, *Mis vídeos*. Tomo mis conocimientos e intereses y los convierto en tableros para que la gente pueda disfrutar y aprender, a la par que genero una identidad corporativa al mostrar imágenes de fotogramas de *Vía Tango*. El compartir el interés por lo que hacemos, supone una investigación de mercados analizando las acciones de los usuarios, lo que permite generar una evaluación de los recursos, fortalezas y capacidades de la competencia. Es muy probable que cada vez nos convirtamos más en una sociedad de observadores y menos en una sociedad lectora. Los usuarios, por lo general, tienden a ver un vídeo antes que a leer un texto, por lo que si nos adaptamos a esta tendencia, más público atraeremos.

A las personas les gusta entretenerse y ser entretenidos, educados e informados, y los vídeos *online* pueden cumplir estos requisitos. El tráiler correspondiente al cortometraje *Vía Tango* fue un reclamo para animar a los visitantes a suscribirse a mi canal de *YouTube*. Las conclusiones estadísticas revelan que el número de visitantes en *Youtube* fueron más de 4000, más de 300 en dispositivos móviles, principalmente en un grupo demográfico de mujeres con edades comprendidas entre los 13-17 años, 25-34 años y 45-54 años, mayoritariamente en España, Argentina, Italia, Colombia y Reino Unido. La visualización del cortometraje directamente en la página de *YouTube* ha alcanzado hasta la fecha el 67,3%, la reproducción desde otras plataformas *web* es del 25,2% y en dispositivos móviles llega al 7,5%. Las fuentes de tráfico principales en las aplicaciones para móviles y tráfico directo logran un 66,8%, las referencias de reproducciones en *YouTube* obtienen un 19,2% y las referencias de reproducciones externas un 14,0%. *Vía Tango*, gracias al número de visitas registradas, aparece en el primer lugar del recuadro de búsqueda en este portal de vídeo. Comparando los dos portales de vídeo que he utilizado para lanzar mi cortometraje, *YouTube* y *Vimeo*, basándome en los parámetros de seguimiento, número de visitas y en la interacción con los usuarios suscritos al canal, podemos decir que si queremos que un vídeo tenga la máxima difusión posible, nuestro sitio es *YouTube*. Si nuestro objetivo es mostrar una imagen de calidad y de exclusividad, nos deberíamos de decantar por *Vimeo*.

Los contenidos audiovisuales alojados en sitios *web* están compitiendo fuertemente con la televisión tradicional, aumentando cada vez más el número de usuarios y el de páginas que ofrecen este material. Esto hace que lugares como *YouTube* sean factibles para darnos a conocer, en primer lugar porque podemos darnos de alta gratuitamente y en segundo lugar, por el nivel de alcance y popularidad que ofrece la red. Incluir un cortometraje de unos 3 minutos, puede entretener y atraer a la audiencia, tal y como me lo han hecho saber a través de algunos de sus comentarios:

Taitonaita

Qué pasada, la historia, la música, los dibujos, todo queda genial, me ha gustado mucho ^.^

Pablo Huircan

Es muy bueno el video...espero que sigas con esto porque me interesaría saber el final de esta historia..muy bueno

Karly Cedeño

Sencillamente MARAVILLOSOSOOOOOOOOO!!!! Porfaaaa debes continuar haciendo mas historias, el final me dejó wowww!!! =D

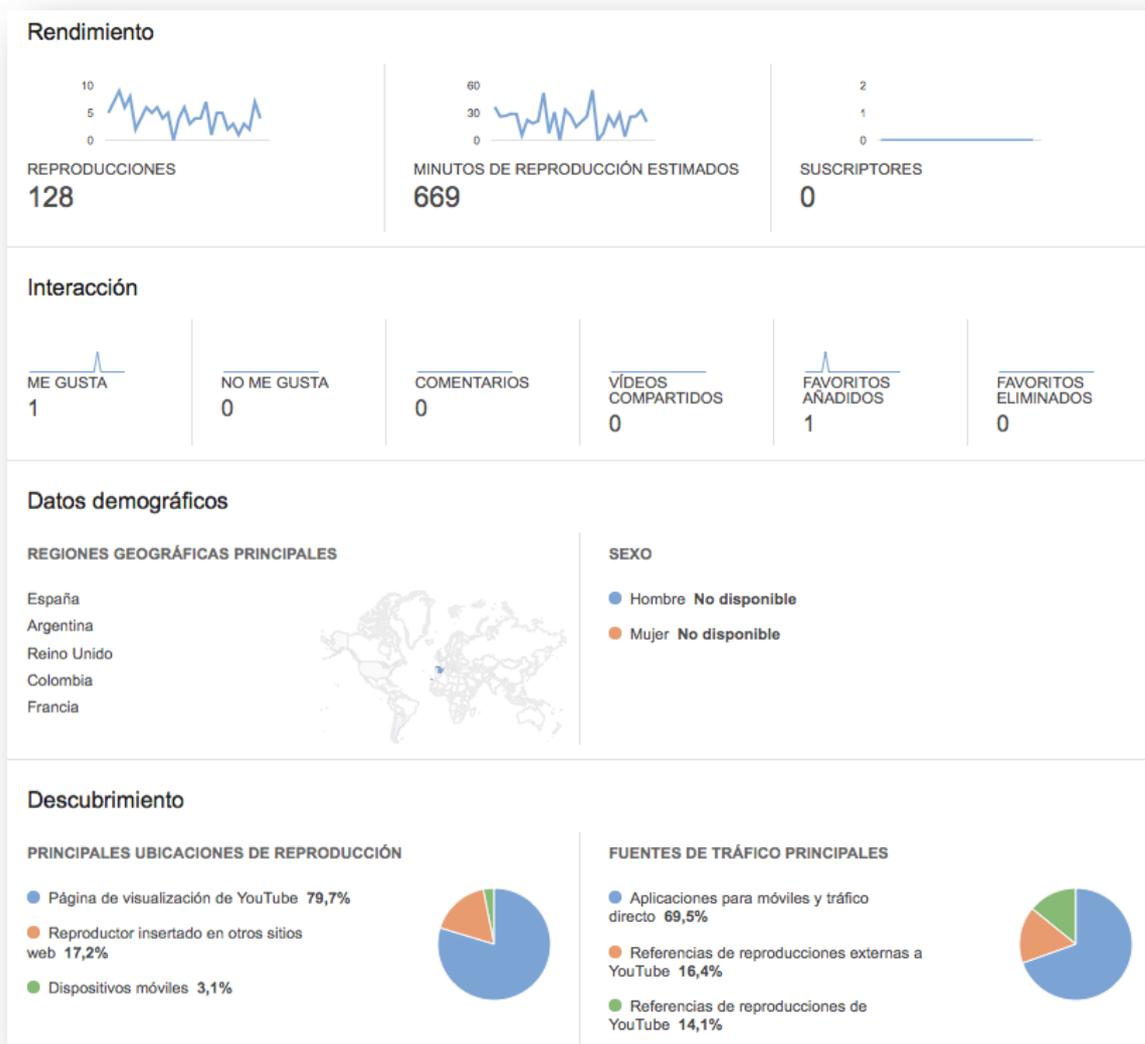


Fig. 13. Estadísticas de YouTube Analytics. (20/05/2013 – 18/06/2013)

Después de ver diferentes soportes y herramientas para mostrar mi portfolio digital finalmente me decanté por hacerlo en *Cargo Collective*. Al principio recurrí a un servicio gratuito, *WordPress*, como solución temporal, constituyendo un ensayo para preparar el contenido de mi portfolio y sirviéndome también para conocer la calidad estándar de presentación de portfolios digitales dentro del sector.

Fig.14. Página de Vía Tango en *WordPress*

Quería hacer una página en una plataforma muy visual donde pudiera ser autónoma a la hora de actualizarla, para ir mostrando nuevos trabajos a medida que los fuese haciendo. Pagué por tener un dominio personalizado y un servicio de *hosting* (alojamiento web) donde no tuviera que preocuparme por la parte técnica de bases de datos, actualizaciones y que me pudiera dedicar exclusivamente al trabajo de los contenidos. De todas formas, cualquier cosa que quisiera hacer en la web que implique cierto grado de personalización, estaba lejos de ser intuitivo para un novato. Para poder apuntarme a *Cargo* debía enviar un formulario de registro y esperar reconfirmación, ya que hacen un filtro. Una vez ya tenía el dominio y me suscribí a un servicio *premium* para acceder a más opciones de personalización y control,

comencé a crear el portfolio. En primer lugar, preparando las imágenes digitalmente con formato de JPEG o PNG, la preparación de mi biografía y mi currículum, tratando de conseguir la apariencia lo más personalizada posible.

Al optar por un servicio *premium*, subía el trabajo a la red sin que hubiera un límite en la subida de número de imágenes. Cuando esté más avanzada la personalización de la plantilla, que se encuentra en fase de construcción, tengo intención de recabar reacciones y evaluaciones externas a fin de refinar la personalización y selección de imágenes que la componen. La idea es mantener una arquitectura estándar de secciones tipo biografía, galería de imágenes y un apartado de contacto. Cuando decidamos subir tanto a redes sociales como a cualquier otro lugar de Internet, incluyendo nuestra propia *web* portfolio, cualquier obra personal, recomiendo que firmemos ésta, y que junto a dicha firma aparezca nuestra *web*, nombre o como consideremos que se nos puede contactar lo más fácilmente posible.

Por último, por lo que respecta a publicaciones tradicionales que tienen presencia online, el 1 de Mayo de 2013 Jordi Costa, periodista y crítico cinematográfico, publica una reseña en el periódico nacional *El País*.

El 18 de Diciembre de 2012 Juan José Bors, periodista y realizador audiovisual publica el artículo *Tango de dibujos. De Aquí a Bollywood*, en la agencia de casting online *YateCasting*:

Érase una vez una niña que soñaba con dibujos animados. Pasaron los años y decidió compartir uno de sus sueños con las compañeras del cole: Adriana Navarro colgó en un blog el corto que había realizado como proyecto del máster de animación de la Universitat Politècnica de València. No esperaba nada, pero la animaron (nunca mejor dicho) a moverlo por festivales. Ya lleva varias selecciones y premios en festivales nacionales e internacionales. El más reciente, el premio (ex aequo con “Conceyu abiertu”, de Carmen Comadrán) del Día d’Asturies en el FIC Gijón”. *Vía Tango* se presenta como “un viaje alucinante en un tren de fantasía”. El amoroso argumento presenta el intento de seducción de una viajera por parte de un revisor de tren tan orondo como ágil. A ritmo de tango, por supuesto. Se trata de una excusa para transportarnos a una dimensión paralela y dejarnos llevar: las vías del tren con forma de corazón, la pista de baile dentro de un vagón, los gráciles movimientos de personajes “rellenitos”, el reflejo melancólico en la ventana, la tierna mirada del protagonista... Nada de esto sería igual sin el recurso de la animación tradicional. Un trabajo laborioso, pero gratificante. En el trazo a lápiz se advierte la influencia de Joanna Quinn. La estética recuerda los dibujos de la UPA (los de “Mister Magoo”), con su estilo alejado del realismo, sin recurrir a disneyanos animales parlantes ni a los mamporros de la Warner. Planteado en un principio como la puesta en imágenes de un tango de Gardel, finalmente cuenta con un tango compuesto para la ocasión por Rafael Montaña. El sonido se adaptó a la sensación de naturalidad que transmite la imagen animada fotograma a fotograma. El coloreado digital no rompe la magia. La habilidad en el uso conjunto de ambas técnicas muestra que no es necesario renegar de nada. *Vía Tango* es una pequeña joya que sirve de tarjeta de presentación para una cineasta que promete seguir haciéndonos partícipes de su onírico mundo animado.

Fig. 16. Publicación digital *Tango de dibujos. De Aquí a Bollywood*.

Tango de dibujos

18-12-2012 | (0) comentarios | Creado por Juan José Bors | En Actualidad YateCasting

DE AQUÍ A BOLLYWOOD

JUAN JOSÉ BORS

@JJBORS

Título: "Vía tango"**País:** España**Año:** 2012**Género:** animación**Música:** Rafael Montaña**Todo lo demás:** Adriana Navarro

Érase una vez una niña que soñaba con dibujos animados. Pasaron los años y decidió compartir uno de sus sueños con las compañeras del cole: Adriana Navarro colgó en un blog el corto que había realizado como proyecto del máster de animación de la Universitat Politècnica de València. No esperaba nada, pero la animaron (nunca mejor dicho) a moverlo por festivales. Ya lleva varias selecciones y premios en festivales nacionales e internacionales. El más reciente, el premio (ex aequo con "Conceyu abiertu", de Carmen Comadrón) del Día d'Asturies en el FIC Gijón.



"Vía tango" se presenta como "un viaje alucinante en un tren de fantasía". El amoroso argumento presenta el intento de seducción de una viajera por parte de un revisor de tren tan orondo como ágil. A ritmo de tango, por supuesto. Se trata de una excusa para transportarnos a una dimensión paralela y dejarnos llevar: las vías del tren con forma de corazón, la pista de baile dentro de un vagón, los gráciles movimientos de personajes "rellenitos", el reflejo melancólico en la ventana, la tierna mirada del protagonista... Nada de esto sería igual sin el recurso de la animación tradicional. Un trabajo laborioso, pero gratificante. En el trazo a lápiz se advierte la influencia de Joanna Quinn. La estética recuerda los dibujos de la UPA (los de "Mister Magoo"), con su estilo alejado del realismo, sin recurrir a disneyanos animales parlantes ni a los mamporros de la Warner.

Plantado en un principio como la puesta en imágenes de un tango de Gardel, finalmente cuenta con un tango compuesto para la ocasión por Rafael Montaña. El sonido se adaptó a la sensación de naturalidad que transmite la imagen animada fotograma a fotograma. El coloreado digital no rompe la magia. La habilidad en el uso conjunto de ambas técnicas muestra que no es necesario renegar de nada.

"Vía tango" es una pequeña joya que sirve de tarjeta de presentación para una cineasta que promete seguir haciéndonos partícipes de su onírico mundo animado.

Paula Sabatés publica el 11 de Noviembre de 2012 en la Agencia NAN, Novedades sobre las Artes Nuestras de Buenos Aires, Argentina:

The image shows a screenshot of the Agencia NaN website. At the top, there is a navigation menu with links for 'Artículos', 'Coberturas', 'Entrevistas', 'Reseñas', 'Sobreviviendo', and 'Staff'. Below the menu, the date 'LUNES, 12 DE NOVIEMBRE DE 2012' is displayed. The main content area features a video player for the short film 'Vía tango' (Adriana Navarro, 2012). The video player shows a still of two hands holding a yellow ticket. Below the video player, there is a short description of the film and the author's name, Paula Sabatés. To the right of the video player, there is a section titled 'AGENCIA NaN [AÑO 7]' with a description of the agency's mission and contact information. Below this, there is a promotional poster for cultural magazines with the text '¡POR UNA LEY QUE PROMUEVA Y FORTALEZCA LA COMUNICACIÓN CULTURAL AUTOGESTIVA!' and 'Las revistas culturales no se venían porque vos no las veías'. The poster also includes the logo of ARACIA and the text 'Por una Ley de Fomento para la Promoción, Impulso y Autogestión de Comunicación Cultural por medios Gráficos y de Internet'.

Fig. 17. Publicación digital en la Agencia Nan, Novedades sobre las Artes Nuestras.

Una historia de amor sobre rieles es la que viven dos seres dibujados rosa y celeste. Dos inconvenientes son los que, por su parte, exhibe el audiovisual: poco de tango, bastante más de discriminación. Hay animación más allá de Disney-Pixar. Por suerte, porque eso hace que puedan existir en el mundo cosas como *Vía Tango*, documental de la española Adriana

Navarro. El cortometraje de dos minutos de duración —proyecto final de un Máster en animación— muestra de forma bellísima una clásica historia de amor: fugaz, intensa, inolvidable. La acción sucede en el andén de un tren que viaja de una ciudad a otra y sus personajes, dibujos que parecen recortados de una cartulina e incrustados en un fondo de colores impresionistas, son el boleterero y los pasajeros de esa formación.

Distinguidos del resto de los personajes por ser los únicos de colores (todos los viajeros son amarillos y ellos celeste y rosa, respectivamente), la historia de amor gira en torno al boleterero y a una pasajera singular que lo enamora desde el momento en que la ve. Hechizado, decide conquistarla con pasos de baile. Pero otra usuaria del servicio de transporte (amarilla, claro) se interpone en su camino contra su voluntad y con afán de conquistarlo y ser ella quien se quede con él. El boleterero deberá ingeniárselas para apartarla y conseguir que la mujer rosa lo mire antes de que se acerque la próxima parada y sea demasiado tarde. Dos problemas tiene el cortometraje. El primero es que de tango no hay ni dos pasos —sí está presente el 2x4 en la música, a cargo de Rafael Montañana—, y en cambio los personajes bailan una especie de ballet refinado que nada tiene que ver con la danza made-in-Argentina (se evidencia, aquí cómo el tango es reinterpretado a lo largo y ancho del mundo). El segundo inconveniente es aún más grave y tiene que ver con el rechazo, por parte del boleterero, hacia la mujer amarilla que intenta seducirlo. El problema es que la mujer es obesa. Bien podría la directora haber elegido una mujer delgada y que el boleterero la rechace por el simple hecho de no gustarle o por su obsesión con la mujer rosa. Pero al elegir un personaje gordo es inevitable no pensar que su peso es el motivo de rechazo y no otro. Sendos detalles no hacen a la historia, pero un espectador hábil seguramente no pasará por alto. Con todo, *Vía Tango* es una exquisita muestra de cómo se puede escapar a la clásica animación 3D característica de los grandes estudios cinematográficos y salir más que airoso. La delicadeza y cuidado con los que son tratados todos los elementos de la escena hacen de este filme uno de los aportes más ricos del cine del último año. Ojalá éste continúe en esa dirección¹⁶.

¹⁶ El artículo puede verse en el siguiente enlace:

<http://agencianan.blogspot.com.es/2012/11/cortos-via-tango-adriana-navarro-2012.html>

En el blog Plataforma Cultura de Tren también comparten una sección dedicada a este cortometraje animado¹⁷:

También le toca a la música y a la animación. 'Via Tango' es un corto de Adriana Navarro (sic) que nos invita a un viaje en un tren de fantasía, en el que el interventor se enamora de una viajera bajo la música del tango "Por una cabeza", compuesto por Carlos Gardel y Alfredo Le Pera.

En un artículo del periódico de La Nueva España bajo el titular *Cortos de presupuesto* el 24 de Noviembre de 2012 se comenta:

Los jóvenes realizadores asturianos denuncian que en el Principado «es más difícil hacer cine», porque «aquí no ven la cultura como algo que genera sabiduría»

Adriana Navarro se pasó días dibujando para hacer «Vía Tango». Ayer la representó su padre, Juan Miguel, en el encuentro de los incipientes realizadores asturianos. «Hicimos el corto desde casa, con nuestros ahorros», cuenta.



Fig. 18. Reseña en La Nueva España, Cortos de Presupuesto.

¹⁷ El artículo puede verse en el siguiente enlace:

<http://www.scoop.it/t/cultura-de-tren/p/3926688238/via-tango>

Via Tango aparece como noticia de prensa en la *web* de la UPV el 18 de enero de 2013¹⁸:

El corto de animación de la alumna del Máster Universitario de Producción Artística de la UPV Adriana Navarro sigue cosechando premios en festivales internacionales.

El festival del Reino Unido *Reelshow Film Contests* ha otorgado el primer premio al corto de animación *Via Tango*, en su categoría de estudiantes. Se trata de un festival internacional, celebrado en Kent, en el que han participado 163 trabajos. *Reelshow Film Contests-Film Student Online Competitions* es el premio, que con una periodicidad mensual, se otorga entre los trabajos que los estudiantes muestran, en ese periodo, a través de la página web de la competición. *Via Tango* es un cortometraje de animación que realizó Adriana Navarro como trabajo final del Máster en Animación, que cursó en la UPV tras licenciarse en Bellas Artes. Actualmente, cursa el Máster Universitario en Producción Artística de la UPV.

El cortometraje, de poco más de tres minutos de duración, utiliza la técnica de lápiz sobre papel y coloreado digital. Cuenta la historia de un viaje fantástico en tren en el que el revisor se enamora de una pasajera a la que intenta seducir a través del ritmo de un tango y al cual, a la vez, le intenta cortejar otra pasajera. Para Adriana Navarro, este corto se podría definir "como podríamos definir un espejo, como algo que refleja lo que tiene delante. Y lo que el corto refleja, en definitiva, es la pasión y el amor por el buen trabajo". *Via Tango* ha ganado, además, el Primer Premio (*ex aequo*), sección Día de Asturias, del Festival Internacional de Cine de Gijón, uno de los festivales de cine independiente más prestigiosos de ámbito internacional, y el Segundo Mejor Cortometraje de la sección de Animación de Cortocomenius. Cuenta con una larga trayectoria en festivales de animación, con más de 16 proyecciones en todo el mundo. La intención de su autora es seguir promoviéndolo en diferentes festivales hasta el año que viene.

¹⁸ El artículo puede verse en el siguiente enlace:

<http://www.upv.es/noticias-upv/noticia-5704-via-tango-es.html>



Fig. 19. Publicación digital en la Noticias de la UPV.

También una reseña en el catálogo del festival de Cine de Mar del Plata por Mariano Kairuz:

Suena una variación de un conocido tango en ritmo de vals, mientras el tren atraviesa desde las alturas un paisaje de pinos color pastel y el guarda pide los boletos a los viajeros. Tal vez sea la cercanía de las nubes, pero ése parece ser el espacio propicio para que el hombre despliegue la coreografía de su ensoñación- un sueño como corresponde, dibujado a mano alzada, hecho de bocetos vivos, estilizados y encantadoramente retro- que reclama para sí el amor de una mujer única entre todas. Que también viaja en el tren, pero no por eso - que quede claro- es un amor pasajero.

El 6 de Noviembre de 2012 *UPV Radiotelevisión* me entrevista dentro de la sección informativa *Es Tu Turno* con motivo de las selecciones en festivales del cortometraje. En el breve encuentro explico el origen del proyecto y el proceso de creación,

festivales en los que había sido seleccionada hasta ese momento, el balance de estudios en el Máster, y perspectivas laborales.



Fig. 20. Entrevista en Radiotelevisión UPV. *Es Tu Turno*. (06/11/2012)

Con motivo de la exposición *Vía Tango: Proceso creativo* en la Facultad de Bellas Artes de la UPV, el 9 de Noviembre de 2012 UPV Radiotelevisión vuelve a interesarse por el cortometraje y aparece como “*Noticia Destacada: Vía Tango, cortometraje y exposición de Adriana Navarro*” que puede verse en el Canal de YouTube de la UPV y dentro de la sección *UPV Destacadas*¹⁹:

Un viaje en tren a ritmo de tango. Un trayecto de fantasía. Un tren convertido en pista de baile, y donde tres de sus pasajeros construirán una historia animada que lleva por nombre VÍA TANGO. Su autora es ADRIANA NAVARRO, alumna de la Facultad de Bellas Artes de la Universitat Politècnica de València.

¹⁹ El video puede verse en el siguiente enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=Jmmu9solzqQ>

El cortometraje fue presentado en el festival ANI_MAR. Y ahora, una exposición nos permite sumarnos a este fantástico viaje en tren a ritmo de tango.

A continuación se adjunta una lista de sitios web donde se ha hecho referencia a *Vía Tango*:

Cine por la Red, la Revista Online sobre la Industria Cinematográfica

(http://www.porlared.com/noticia.php?not_id=63637&sec_id=16)

La Gran Ilusión, una publicación digital sobre cine.

(<http://lagranilusion.cinesrenoir.com/?p=1428>)

Bajo el título de Mi colección de los mejores vídeos, el blogger Black Queen me dedica una entrada en su blog *The Eye of Nightshade*:

(<http://nightshade-films.blogspot.com.es/2013/04/via-tango.html>)

Miljaus Producciones Audiovisuales cita a *Vía Tango* como uno de los cortos correspondientes a la sección Oficial del Festival de Cine de Zaragoza:

(<http://miljausproducciones.wordpress.com/2012/11/23/arranca-una-nueva-edicion-del-festival-de-cine-de-zaragoza/>)

Asociación de Críticos de Cine de Uruguay. Afiliada a la Federación Internacional de la prensa Cinematográfica.

(http://www.accu.org.uy/detalle_festivales.php?recordID=41)

Blog de animación MediaPose de Álex López de Mago Productions:

(<http://mediapose.blogspot.com.es/2013/05/via-tango-de-adriana-baradri.html>)

El periódico *El Universal* realiza un artículo sobre las películas españolas seleccionadas en el Festival de Cine de Mar del Plata:

(<http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/cine/121123/el-cine-espanol-mas-radical-y-menos-conocido-en-mar-del-plata>)

Catálogo digital de las jornadas de El Día de la Animación en la Universidad del UNAM (México):

(<http://www.slideshare.net/taniadeleonyong/catlogo-da-mundial-de-la-animacin>)

Cinemascope, un blog donde el cine es todo, nombra a *Vía Tango* en el Festival de Cine de Zaragoza:

(<http://www.cinemascope.es/tag/cortometraje/page/2/>)

UPV Noticias anuncia un bloque de noticias: Game Art. SENS Rambleta, Conferencia de Rilo Chimelorz y *Vía Tango* [2012-11-08] UPV:

(<http://www.nashvilletv.com/video/JOkbCEiTQki/UPV-Noticias-Game-Art-SENS->)

D'Last Frame, un blog de animación que dedica una entrada a los cortos de animación de la Universidad Politécnica de Valencia:

(<http://dlastframe.com/los-cortos-de-la-upv/>)

Otros portales de vídeo donde se exhibe *Vía Tango* son *Festivales Cortos*²⁰, *Cinevivo*²¹, *BestFilmAbout*²² y *CortoCircuito Valencia*²³, que constituyen espacios virtuales donde me he dado a conocer y he expuesto mi trabajo; tienen el objetivo de fomentar la producción y difusión de cortometrajes.

²⁰ Festivales Cortos: <http://www.festivalescortos.es/index.php/cortometraje-animacion/video/latest/cortometraje-animacion-via-tango>

²¹ Cinevivo: http://www.cinevivo.org/home/?tpl=home&evento=cortos_edit&id=3170

²² BestFilmAbout: <http://www.bestfilmsabout.com/UFO/tag/via+tango>

²³ CortoCircuito Valencia: <http://www.cortocircuitovalencia.com/2013/01/07/vota-por-el-cine-espano>

1.3. OTROS. APLICACIONES DOCENTES EN ESPACIOS EDUCATIVOS.

1.3.1 Definición de aplicación docente.

En este caso, la aplicación docente es la acción y efecto de mostrar un conocimiento o una obra, a fin de obtener un determinado efecto o rendimiento en alguien perteneciente o relativo al mundo de la enseñanza.

Jordi Grangel, director de Grangel Studios comenta en una entrevista que le realicé vía email:

Otro modo de promoción puede hacerse a base de exposiciones, asistencias a festivales y a través de la docencia, aunque éstos dependen de que las instituciones pertinentes deseen tu participación.

Animadores de renombre como Michael Dudok de Wit que imparte clase en universidades de Inglaterra, y Gil Alkabetz, profesor invitado en la Escuela de Arte y Diseño de Luzern (Suiza) y titular en la Filmakademie, comparten presupuestos: orientar la creatividad en los alumnos a partir de cuestionarios sobre el proceso creativo personal en un tiempo muy limitado, para estimular la expresividad personal.

Raimund Krumme, profesor en de la Universidad de Minas Gerais (Brasil), de CalArts (California), de la Filmakademie Halle y en el Departamento de Investigación del Instituto Nacional Audiovisual de París, y Joanna Quinn, que ejerce la docencia dando cursos en centros de Reino Unido, Alemania y España, toman el dibujo al natural como referente del movimiento en animación. En todos estos casos de profesionales en activo implicados en la enseñanza, con diversas acciones formativas desarrolladas a modo de cursos, utilizan las mismas metodologías en los procesos de creación de sus cortos personales como en las que imparten en el ámbito educativo académico.

1.3.2 Tipos y características de aplicación docente.

En este apartado señalaremos que podemos apuntar dos tipos básicos, siendo el primero el que llamaremos de “primera mano” o “directo” y el segundo “por tercera persona” o “delegado”. El de “primera mano” es aquel en el que la aplicación docente la hace el autor del material en cuestión frente a un público presente o virtual, interactivo o pasivo y versa, principalmente, sobre dicho tema.

El de “por tercera persona” es aquel en el que la aplicación docente no la hace el autor del material en cuestión, sino alguien diferente, frente a un público presente o virtual, interactivo o pasivo y puede versar sobre dicho tema o aprovechar éste para proponer otras tareas. Las características variarán en función de si nos encontramos ante un público de enseñanza primaria, secundaria (obligatoria), o de educación superior universitaria. También las características podrán ser diferentes en función de si estamos en un espacio educativo de enseñanza reglada o no. Aspectos tales como el carácter lúdico, la técnica empleada, el recorrido histórico, el de suscitar interés, las derivadas profesionales o económicas, etc. habrán de amoldarse al público al que va dirigida.

A continuación veremos tres ejemplos en diferentes espacios educativos que me suponen una experiencia complementaria: el instituto IES Llanera, el instituto IES Juan de Orobiogoitia y la Universidad de Bellas Artes de la UPV. La aplicación docente se basaba, como veremos, en una comunicación oral, con apoyo audiovisual, donde se pretendía dar al alumno, en el caso de los centros de enseñanza secundaria obligatoria, unas nociones básicas de animación y el desarrollo de la imagen en movimiento, y en la universidad, las herramientas para la creación de una producción animada, en este caso, Vía Tango, realizado como Trabajo Final de Máster. Los objetivos eran dar a conocer dicho cortometraje, desde su génesis hasta su proyección en pantalla. La metodología era teórica: el análisis del cortometraje mediante la visualización del film y el estudio de sus estructura, y su aplicación en la práctica artística.

Dado que en la actualidad, prácticamente, no se dispone de una formación pública reglada, ya que los centros formativos existentes con enseñanzas en animación son privados, reflejándose en el precio elevado de los programas que existen en España,

era preciso un acercamiento facilitando el acceso a más personas que podrían estar interesadas en formarse y/o especializarse en este campo. La Universidad Politécnica de Valencia y el programa que ofrece el Máster en Animación, cuya primera edición se presentó en octubre de 2010, ofrece un apoyo tecnológico y metodológico que junto con la participación de profesionales en activo del sector como docentes consigue la formación de perfiles de animación. Al tratarse de una universidad pública, su precio es relativamente asumible, lo que facilita a los alumnos el poder acceder a este tipo de formación tan especializada, como es la animación.

Por mi parte, como estudiante de posgrado que ya ha tenido una formación y experiencia profesional, me incorporo al ámbito académico al difundir y compartir conocimiento, desarrollando, exponiendo y debatiendo sobre el ejercicio de los dibujos animados ante el alumnado, con el deseo de aumentar la demanda de programas educativos de esta disciplina.

1.3.2.1. Ejemplo A (IES Llanera)

El jueves 20 de Diciembre de 2012 de 11:30 a 12:25, en el aula 211 del Instituto de Enseñanza Secundaria IES Llanera²⁴ (Asturias) del que fui alumna, y ante un alumnado de 4º de la ESO (Enseñanza Secundaria Obligatoria) y de 1º de Bachillerato de la asignatura optativa de CAM (Comunicación Audiovisual y Multimedia), di una clase en la que expliqué todo el proceso de creación del cortometraje *Vía Tango*, con un propósito claramente divulgativo y didáctico.

Después de la presentación a cargo de la profesora del Departamento de EPV (Educación Plástica y Visual) Doña Isabel Rivera Galicia, comencé a informar a los alumnos de qué era el Máster de Animación en el que estuve matriculada y de que *Vía Tango* era el resultado del proyecto de fin de curso. Continué, como dije anteriormente, con la explicación del proceso creativo, el visionado del cortometraje y finalizamos con un turno de preguntas y repuestas.

²⁴ Se puede visitar en el siguiente enlace el blog del Instituto IES de Llanera:

<http://web.educastur.princast.es/ies/llanera/portal/>



Fig. 21. Charla en IES Llanera (17/12/2012).

Como recursos didácticos utilicé todo el material recopilado y organizado presentado en la defensa celebrada en julio de 2012, que en esta ocasión se visualizó en una pizarra digital, utilizando también un ordenador y un proyector.

1.3.2.2. Ejemplo B (Máster en Animación)

El día 19 de noviembre de 2012, a las 16.00h, en el aula B.3. de la Facultad de BBAA de la Universidad Politécnica de Valencia, de la que fui alumna, y ante un público compuesto por los alumnos de la III Edición del Máster en Animación UPV, di una charla en la que expliqué todo el proceso de creación y difusión del cortometraje *Vía Tango*, con un propósito divulgativo e ilustrativo, exhibiendo las cualidades artísticas de esta obra animada.

Después de la presentación a cargo del profesor del Departamento de Dibujo y Director del Máster de Animación, Don Miguel Vidal Ortega, comencé a informar a los presentes sobre el proceso creativo y de difusión de *Vía Tango*, introduciéndolos en un trabajo teórico-práctico que como alumnos deberían realizar para obtener el título del Máster. continuando con el visionado del cortometraje y finalizando con un

turno de preguntas y respuestas. Como recurso didáctico desarrollé verbalmente el tema apoyándome con la imagen ofrecida en un *powerpoint* como material auxiliar.



Fig. 22. Charla en el Máster en Animación UPV (21-11-12).

1.3.2.3 Ejemplo C (IES Juan de Orobiogoitia)

Durante el primer trimestre del curso 2012-2013, la profesora de Enseñanza Secundaria en la especialidad de Lengua y Literatura Castellana, Doña Nieves Martín González, con la que me une un cierto grado de confianza, y que presta sus servicios en el IES Juan de Orobiogoitia de Iurreta (Vizcaya), ha utilizado el corto *Vía Tango* como material didáctico para incluirlo en proyecto llamado *Hacemos un cómic* y que está recogido dentro de la programación de 2º de ESO, como parte del Plan Integrado de Tratamiento de las Lenguas. Se impartió a tres clases que se desdoblaban en grupos de 15 alumnos. La profesora estaba al corriente de todos los detalles relativos a la elaboración de *Vía Tango* y comenzó mostrando el corto a su alumnado. A medida que iba explicando los elementos del cómic, volvían a revisar

Vía Tango, estableciendo relaciones entre ambos tipos de lenguaje, el del cómic y el cinematográfico.



Fig. 23. Clase de Lengua y Literatura Castellana IES Juan de Orobiogoitia de Iurreta.

El grado de satisfacción, tanto de la profesora como de su alumnado, ha sido muy elevado, según me han hecho saber.

Experiencia personal en aplicaciones docentes.

Siguiendo y poniendo en práctica los principios de *Primum discere, deinde docere* (Primero aprende y solo después enseña) y “Lo que se puede aprender se puede enseñar” y a pesar de mis limitaciones, trato de pagar la deuda de gratitud que tengo con aquellas personas que me ha ayudado a llegar hasta donde estoy, por eso estas incursiones en el mundo docente.

Ver cómo se potencia un trabajo basado en mi experiencia, con especial atención a la animación clásica y el lenguaje fílmico, es un ejercicio comprometido y responsable,

en el que la intención es motivar a los alumnos en el deseo de aprender. El desarrollo de habilidades, como la organización del material de trabajo que posteriormente será presentado en la exposición oral, y el entrenamiento para hablar en público como instrumento de comunicación, suponen unas prácticas para la mejora del discurso, en los que es necesario desenvolverse para conseguir un mayor rendimiento y preparación para futuros supuestos prácticos.

1.4. TRABAJAR EN EQUIPO: COLABORACIONES ARTÍSTICAS.

1.4.1 Definición de colaboraciones artísticas.

Una colaboración artística es todo proceso creativo donde se involucran varios autores que contribuyen a la realización de obras de arte. Las colaboraciones van encaminadas a incrementar la productividad y el trabajo en equipo, para tratar de conseguir así, un resultado más efectivo y rico que si fuese hecho individualmente.

La constitución de un conjunto de creativos que interactúan entre sí, aunque ello no supone que tengan el mismo estilo artístico, ha propiciado una gestión en la realización del trabajo, dentro de un contexto cooperativo. Este modo de operar es frecuente en la industria musical y en la cinematográfica. En ocasiones pueden dar un nombre al equipo o grupo. La extensión en el tiempo de las colaboraciones es variable pudiendo ir desde una obra hasta todas aquellas que se produzcan a lo largo de la vida de los componentes del grupo. Hargreaves lo plantea en los siguientes términos (1996: 42):

El trabajo con los compañeros significa mucho más que las reuniones [...] estructuradas o las conversaciones esporádicas. Puede suponer además la planificación cooperativa, actuar como tutor de un compañero (...)

La colaboración puede ser concebida como “visión crítico-cooperativa que promueve[...] la actualización profesional y un modelo de construcción teórico-práctico de procesos de enseñanza-aprendizaje común” (Medina, 1994:62). La colaboración es una oportunidad de aprendizaje profesional. En este capítulo dedicado a las colaboraciones artísticas se pretende defender una línea de trabajo que en animación es indispensable: el trabajo colaborativo. Si bien *Vía Tango* se realizó en solitario, reconociendo, eso sí, las labores y consejos de tutoría a cargo de Doña M^a Poveda y el arreglo musical de Don Rafael Montañana, en futuros proyectos se pretende superar la concepción individualista y trabajar en equipo. La colaboración es una oportunidad de conocer potencialidades, una dinámica interactiva, inteligente y evolutiva, que probablemente potenciará el desarrollo profesional de los participantes bajo el prisma de una cultura compartida.

Tradicionalmente, la práctica artística casi siempre ha estado definida por un lugar físico concreto, ubicada en un estudio o taller. Ahora, las posibilidades que ofrece la

web 2.0 han permitido que los artistas conectados *online* entren en contacto y produzcan algo en conjunto, sin estar supeditados a ocupar el mismo espacio o soporte físico. Por esta razón, las artes visuales son muy apropiadas para las nuevas conexiones virtuales, ya que la participación no es presencial, facilitando las colaboraciones entre artistas que se encuentren físicamente en lugares diferentes.

1.4.2 Tipos y características de colaboraciones artísticas.

Hay dos tipos generales de autoría en colaboración artística en animación, en los que la autoría compartida se concibe como una modalidad de producción artística:

1. El reclutamiento de otros artistas para llevar a cabo las producciones animadas. Hoy en día, son muy habituales las colaboraciones internacionales entre países mediante acuerdos de *join venture*²⁵ para la realización de series animadas y anuncios publicitarios, donde cada una de las partes tiene asignada una función específica procurando unidad estilística.

2. La colaboración como parte integral de la obra. La iniciativa del MUVIM de rodar un “cadáver exquisito” con motivo de la exposición *Stop Motion Don't Stop* en sets preparados con muñecos de plastilina, sería un buen ejemplo donde el espectador puede ser creador y artífice de contenido animado, en el que se hace patente su personalidad artística individual.

Seguidamente, haremos unas breves precisiones en torno a este modo de trabajo. La colaboración se basa principalmente en principios de cooperación, donde la tarea encomún se lleva a cabo por un grupo de trabajo hacia un objetivo compartido, y de coordinación, en el que la armónica organización de medios, esfuerzos y recursos

²⁵*Join venture* o empresa conjunta es un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas que se desarrollará durante un tiempo limitado.

para una tarea en común es clave para alcanzar la máxima eficacia. Partiendo de estos dos presupuestos, la cooperación y la coordinación, se deriva el intercambio de saberes y la reflexión colectiva, contrastando preocupaciones e intereses profesionales a problemáticas surgidas en la actividad artística: la autonomía de cada artista, en el que desarrolle de forma individual la autoconfianza y valore su propio trabajo, la corresponsabilidad, en el reparto y regulación del compromiso y disponibilidad en el trabajo parejo, para que la colaboración artística tenga lugar. Para concluir este apartado, veremos a continuación el análisis de experiencias desarrolladas al margen del contexto universitario (si bien unas de las obras se rueda en una de las naves de la Facultad de Bellas Artes de San Carlos de la UPV) que ejemplifican el trabajo en equipo de la actividad artística, y que tienen que ver directamente con la labor de la animación y/o la narrativa audiovisual.

1.4.3. Experiencia personal en las colaboraciones artísticas.

Cuando George Dunning, en busca de talentos, se encuentra con Driessen en el Cine Cartoon Centre en Hilversum, le invita a participar como animador para su largometraje de animación *Yellow Submarine* (1968), y las numerosas contribuciones de Michael Dudok de Wit en películas (*Heavy metal*, 1980), series televisivas (*The Canterbury Tales/ The Knight's Tale*) y cortometrajes (T.R.A.N.S.I.T, 1997) muestran cómo el trabajo colaborativo es una de las tareas que nos permiten analizar las prácticas artísticas bajo otro ángulo. Son experiencias concretas de trabajos en equipo.

Tres colaboraciones me han surgido tras haber realizado *Via Tango*: la primera, como dibujante y animadora en el corto de una experimentada cineasta de acción real, Ana Lorenz; la segunda como colaboradora en el blog *Cómicos, Hacen Cultura al Andar. Saga Bardem-Muñoz Sampedro* dirigido y coordinado por Merche Uranga, colaboradora y Community Manager de las películas *Sonata para Violonchelo* de Anna Bofarull y *Vino de Moras* de Juan José Bors; y la tercera como montadora en la edición de la video-danza *Mirror in the Mirror* concebida por la coreógrafa y bailarina Sheila Toledo, que trabaja sobre el trastorno psicológico de la esquizofrenia reflejado en la danza. Dichas experiencias surgen básicamente a partir de la muestra

del cortometraje *Vía Tango* en la red social *Facebook*. Si bien las colaboraciones no han sido remuneradas económicamente, sí lo han sido en cuanto a visibilidad y promoción en la nueva obra generada se refiere. Vayamos ahora a analizar casos de estudio concretos.

1.4.3.1 *Homeopatía Low Cost*.

Ana Lorenz Fonfría (Valencia 1977) no había tenido experiencia previa en el ámbito de la animación pero sí una notable trayectoria en el cine de acción real *Algo queda* (2010) en el que destaca el Premio al Mejor Cortometraje 'II SNC FILM' y *Deazularrojo* (2012) en el que gana el Gran Premio del Jurado en la décima edición del festival de cine *online* Jameson NOTODO FilmFest, que impulsa a los jóvenes talentos. Este certamen está ampliamente reconocido como referencia de cine en Internet.

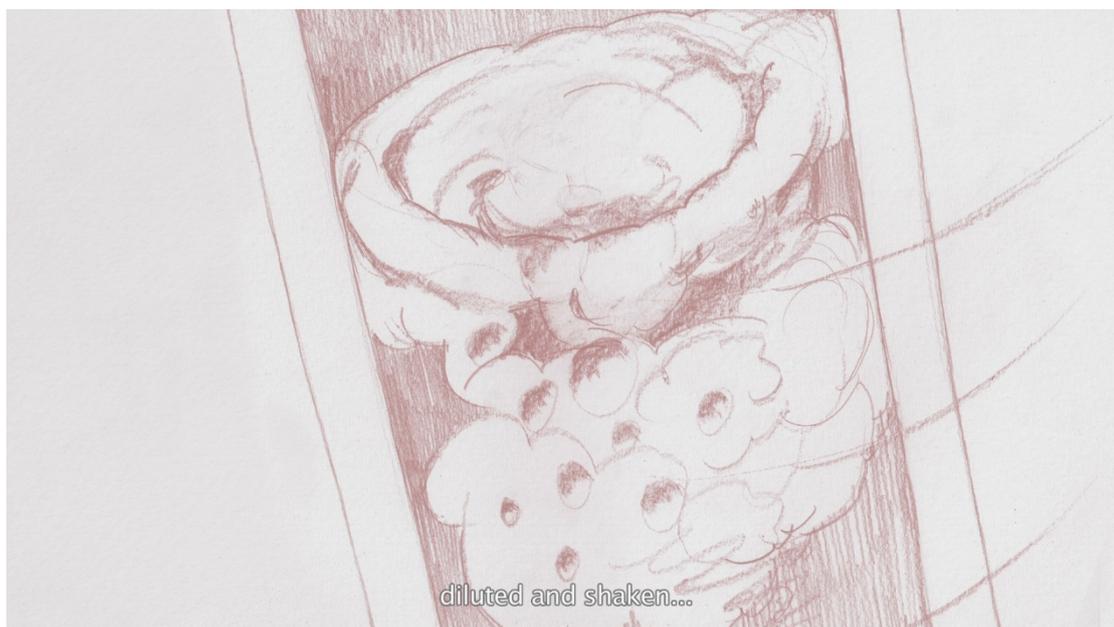


Fig. 24. Fotograma de *Homeopatía Low Cost*.

Ana Lorenz se había planteado el reto de dirigir un cortometraje de apenas treinta segundos para la categoría Triple Destilación con motivo de la undécima edición de este mismo concurso. En palabras de la propia Ana “Se trata de una crítica a la

homeopatía y tiene un tono aparentemente muy serio y poético que al final se convierte en un gag más ligero” y desde un principio lo visualizó en 2D a lápiz, con una animación muy fluida y cinematográfica, sin fondos, “con un tratamiento más conceptual y no realista”. Para coordinar tanto las fuentes de inspiración (vídeos de acción real y animación dibujada), como los avances y resultados, se contó con el Dropbox, desde el que se compartían, se aportaban y se subían los archivos según se iban haciendo. Esto fue necesario porque durante todo el tiempo que duró el trabajo, cada una de nosotras estaba físicamente en un lugar diferente. *Homeopatía Low Cost*²⁵ es un buen ejemplo de colaboración artística. Sin tener experiencia previa en animación, como se ha comentado anteriormente, Ana Lorenz estaba “abierta a (y deseosa de) sugerencias y de aprender el sistema de trabajo de la animación”, “buscaba a alguien que quiera involucrarse a tope y trabajar creativamente en equipo.” Por mi parte le formulé una serie de preguntas referentes al tipo de colaboración que íbamos a tener, si iba a ser remunerada o íbamos a porcentajes en el caso de que el corto fuese premiado (acordamos por correo electrónico en que me correspondería un cuarenta por ciento del total). También era relevante saber si ella disponía de algún tipo de material gráfico de referencia, como un *story board* o diseños de personajes o en el caso de que no los hubiera, se fiase de mi criterio. Adjunté un enlace de mi primer ejercicio animado “*Cute Cat*”²⁶ por su síntesis gráfica, pero la directora prefería una estética más poética (traducida a “dibujo muy realista” “estética seria”) A modo de referencia, me envió un enlace, en la que podemos ver un ejemplo de animación “*Metamorphosis*.” Desde el principio dejé claro que me centraría en la pura animación, por lo que el color y los efectos de postproducción correrían de su cuenta. Era preferible invertir uno o dos días en dejar las cosas claras antes de comenzar la propuesta, y tener que repetir trabajo

²⁵ Se puede ver el vídeo en el siguiente enlace: <https://vimeo.com/61485696>

²⁶ Se puede ver el vídeo en el siguiente enlace:
<http://www.youtube.com/watch?v=eHBu2wMaDPk>

²⁷ Se puede ver el ejemplo en el siguiente enlace : <http://www.youtube.com/watch?v=94Ixz1YI55Q>

innecesariamente, ya que el *deadline* (fecha de entrega) era muy ajustado (la preproducción comenzó el 25 de diciembre de 2012 y debía estar listo para el 7 de febrero de 2013). Los personajes o elementos a dibujar fueron un hombre, una barca, unas probetas, y agua. He de decir que con el “efecto de agua” aún no estaba familiarizada. Ana Lorenz se encargó de realizar una pre-animática muy básica, ejercicio que le supuso un cambio de guión “...aunque creía que las acciones eran muy cortas y concisas realmente se van un poco de tiempo y mi idea original dura más de 30 segundos. Así que he decidido eliminar el inicio en el que vemos las moléculas de la gota, pues no da tiempo.” La flexibilidad en la dirección fue muy positiva ya que me permitía supervisar en todo momento cada fase del proyecto “...si sientes que hay que modificar algo, añadirle segundos a quitarle a alguna acción, me parece bien, y estoy abierta a todo [...] ¿Cómo lo ves? ¿Lo ves demasiado acelerado o crees que nos puede caber todo bien en medio minuto?”. La comunicación y la escucha al otro fue fundamental para la construcción paso a paso del cortometraje.

El resto del equipo artístico estuvo formado por Pedro Aviñó, que diseñó el sonido, Mari Carmen Redondo que hizo la locución en *off* y por último Ricardo Sánchez-Sáez elaboró los créditos finales y el póster del cortometraje. El proceso de trabajo a distancia fue perfectamente coordinado por videoconferencia en Skype, y lo describimos a continuación:

Tras recibir información del guión y de una pre animática, en el que se definían los tiempos y el tipo de planos, se fue resolviendo el diseño del personaje y la narrativa gráfica. A lápiz y a partir del paso anterior, se redefinió el personaje y las situaciones en las que se iba a ver envuelto. Al dibujar el agua, en distintas facetas, ya fuese en forma de gota, burbujas, salpicaduras, olas tuve que comprender sus cualidades físicas, para conferirle cohesión y una fluidez sutil. Al animar el océano en calma tuve que evocar la sensación irregular y cambiante de las olas y las fluctuaciones en la espuma. Una vez elaborados los dibujos a lápiz, los escaneaba y mandaba a la directora por medio de Dropbox, a la espera de la aprobación del resultado visual. Con los ficheros en “la nube” era muy cómodo sincronizar los archivos al tener una carpeta compartida del proyecto.

Bajo mi supervisión, Ana Lorenz realizó el montaje final (tomando como guía las pruebas de línea que le iba enviando) “... te mandaré exportaciones de prueba para que me aconsejes sobre la animación” y el color “...sobre el color me puedo encargar yo de colorearlo, si me explicas como hacerlo cuando llegue el momento”. Para lograr un estilo unificado se definió una paleta monocroma de color fucsia, ajustando los niveles de los fotogramas finales con el programa Adobe PhotoShop. El color fue aplicado digitalmente por la directora, reforzando la narrativa. Por lo que respecta a la organización interna de las sesiones de trabajo, cabe señalar que desde un principio se consideró el establecimiento de un tiempo para el desarrollo de esta actividad: mes y medio en total. De esta manera se garantizaba una pauta de actuación coordinada y sistemática, potenciando la creación de hábitos de trabajo en equipo. Hubo pocos cambios y /o retoques durante la producción, en parte debido a mi insistencia con los plazos, ya que la directora no podría prever desde un primer momento la laboriosidad que supone el proceso de imagen animada. A lo largo del proceso de trabajo, se creó un entorno de diálogo y respeto mutuo entre ambas, cuyo intercambio de ideas, críticas constructivas e información complementaria garantizaba la visión común del proyecto. En definitiva, fue un punto encuentro entre dos realizadoras con saberes diferenciados y complementarios, que establecieron un contacto profesional a través de la colaboración.

La idea de *Homeopatía Low Cost* surgió el día en el que Ana Lorenz vio en la pared de una farmacia los retratos de Pasteur y Hahnemann (el fundador de la homeopatía) juntos, pareciéndole injusto que se compararan sus logros.

La homeopatía, según algunas versiones, consiste en diluir un producto químico tantas veces que al final prácticamente no existe ninguna molécula de dicho compuesto en el producto y se atribuye el poder curativo a la memoria de agua. Siempre le había llamado la atención esta 'memoria selectiva' del agua, lo que le llevó a realizar una metáfora con ironía. La homeopatía trata sustancia minúsculas y la idea del cortometraje era ir de lo ínfimo a lo grande, siguiendo el fluir del agua. Ana Lorenz optó por contar la historia en animación ya que rodar en imagen real se le antojaba muy complicado, aunque igualmente hubiera tenido que utilizar efectos

especiales para darle apariencia realista. En cambio, el uso de la animación hacía que todo fuera más fácil y al mismo tiempo le daba al corto un tono más conceptual, al descontextualizar las imágenes, centrándonos únicamente en los elementos imprescindibles. Lo que más le llamó la atención a Ana Lorenz del proceso creativo en animación fue que todo tenía que estar muy pensado, medido y cerrado antes de empezar con el primer *frame*. Rodando en acción real, estaba acostumbrada a que en el montaje se deciden muchas cosas, se eliminan planos, secuencias enteras, hay muchas opciones. En cambio en animación, por lo costoso que resulta producir cada segundo, se sabe que todo el material dibujado (a no ser que se necesiten algunas correcciones) se utilizará. Ver trabajos anteriores y comprobar la fluidez de movimiento de mis animaciones fue fundamental para decantarse por mi colaboración, apreciando también mi formación académica especializada en imagen animada. Tras la experiencia, Ana Lorenz prefiere seguir trabajando en acción real, ya que la animación le parece muy laboriosa, con un proceso de elaboración demasiado lento. Aunque reconoce que hay ciertas cosas que en animación son más factibles de hacer que en acción real, la acción real es más inmediata y disfruta con el rodaje propiamente dicho (algo que podría tener similitud con el stop motion al rodar bajo cámara). *Homeopatía Low Cost* fue concebido específicamente para entrar en competición en la categoría de Triple Destilación del Jameson NOTODO FilmFest. Por su reducida duración (30 segundos), es complicado que encuentre un lugar en los festivales, si bien es cierto que hay certámenes de microcortos en los que podría ser exhibido.

1.4.3.2 Homenaje a la familia Bardem /Muñoz –Sampedro.

La segunda colaboración la ocupa las micro-animaciones en el blog *Cómicos, Hacen Cultura al Andar. Saga Bardem-Muñoz Sampedro*. La idea de animar a la pareja de actores Rafael Bardem y Matilde Muñoz Sampedro fue a raíz de la secuencia del personaje escupiendo en *Homeopatía*. Estaba preparando los dibujos clave de la escena y se los mostré en privado a Merche Uranga. Le pareció una animación “fidedigna” y “hacer a los actores de forma animada le da más intensidad en el tiempo”. En el caso del blog, fue un acuerdo tácito entre las dos partes, en el que me

prestaba a colaborar en el mismo, ya que anteriormente Merche Uranga había dado visibilidad y promoción a *Vía Tango*, sobre todo en redes sociales.

La idea del blog surgió a través de un grupo de Facebook admiradores de la saga Bardem-Muñoz Sampedro, que quisieron dar a conocer de manera cultural, histórica y pedagógica la trayectoria de esta familia vinculada a la escena española. Merche Uranga comenta que la idea central del blog era “dar a conocer a una de las dos sagas más antiguas (junto con la Gutierrez-Cava) de la escena española. Dar a conocer la vida de los cómicos españoles del siglo XIX y su evolución a lo largo del siglo XX, hasta nuestros días. Actualmente España es una de las "marcas" cinematográficas más conocidas en el mundo, pero esto es gracias al trabajo de muchas generaciones que permanecen en el olvido. Hemos de saber de donde hemos venido para poder afianzar nuestro presente y futuro en la artes audiovisuales”.



Fig. 25. Dibujos a lápiz que constituyen la animación de Matilde Muñoz-Sampedro.

Tras un esmerado trabajo de documentación en la prensa escrita de la época, atendiendo al personaje histórico que se tratase, Merche Uranga me animó a

colaborar ilustrando mediante retratos animados a lápiz al actor Rafael Bardem y a su esposa Matilde Muñoz-Sampedro. Estas animaciones se subirían al *YouTube*²⁸ y a *Vimeo* para después integrarlas en el blog.

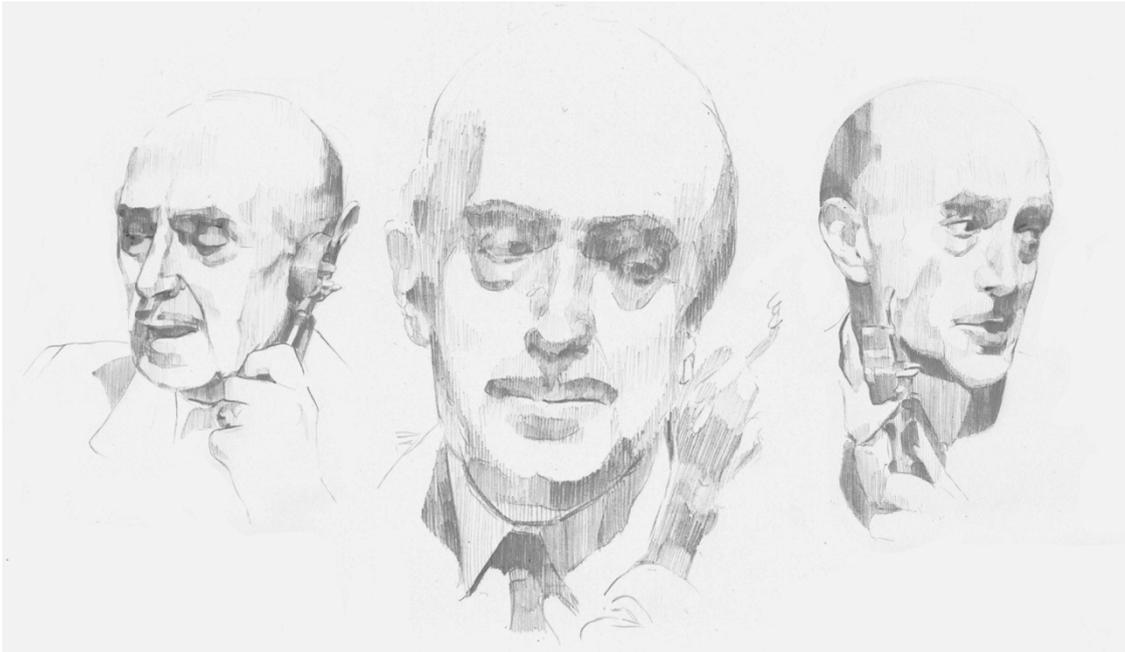


Fig. 26. Dibujos a lápiz que constituyen la animación de Rafael Bardem.

En primer lugar se tomó como referencia la película *Un abrigo a cuadros* (1957) en la que Rafael Bardem da vida a un comisario. En un momento dado habla por teléfono, escena que se tomó finalmente para crear una animación compuesta por sólo tres fotogramas que se repiten cíclicamente, pudiendo llegar a recordar a los gifs animados. El hecho de que la película fuera en blanco y negro facilitó la tarea de

²⁸ Pueden verse los videos en los siguientes enlaces:

Homenaje a Matilde Muñoz-Sampedro: http://www.youtube.com/watch?v=_9UWotxeNFY

Homenaje a Rafael Bardem: <http://www.youtube.com/watch?v=mleG4T5mXV8>

dibujar a mano alzada las sombras a lápiz. Por otra parte, la película en color *El último cuplé*, también del mismo año, nos muestra a Matilde Muñoz- Sampedro tomando un bombón, acción elegida para representarla en imagen animada.

1.4.3.3 *Mirror in the Mirror*.

En la video-danza *Mirror in the Mirror*, una producción audiovisual ideada por Sheila Toledo, la colaboración fue colectiva: Cristina Fernández como asistente de dirección y *script* o secretaria de rodaje, Carmen Carrión en la dirección de fotografía, Sheila Toledo y Carmen Olivares en escenografía, Carmen Carrión, Janine Bäker y Masami Hirohata como cámaras y finalmente en calidad de montadora en edición, firmaba por vez primera bajo el alias de Adriana Baradri. El reparto de trabajos se realizó a tenor de la formación académica y el perfil profesional de cada una de las colaboradoras, en el que trabajando bajo la misma batuta se unificaban criterios para lograr un buen resultado final.

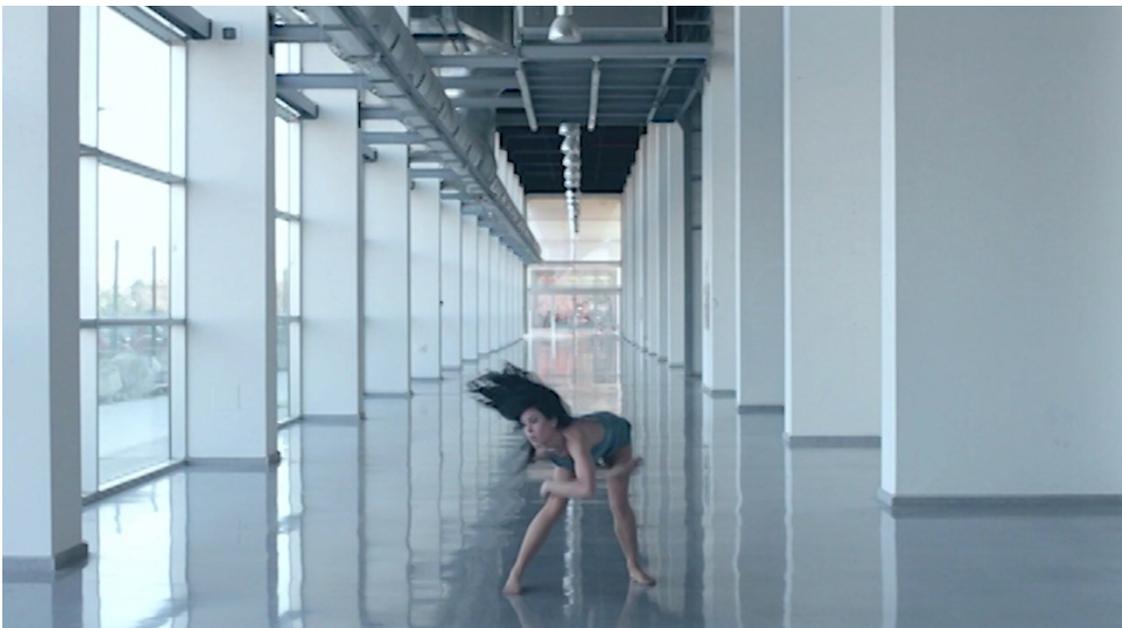


Fig. 27. Fotograma de *Mirror in the Mirror*.

Antes de comenzar a trabajar en este nuevo proyecto, convenimos en celebrar un contrato de servicios de colaboración, en concepto de montadora-editora, en la que percibiría un veinte por ciento de la suma bruta, con la condición de que la misma superase los doscientos euros (de este modo, la realizadora y productora Sheila Toledo podía recuperar gastos).

La dinámica se desarrolló a través de sesiones de trabajo en la que se analizaba el material filmado (el rodaje se realizó en una de las naves de la Facultad de Bellas Artes el día 5 de marzo y duró aproximadamente tres días). Previamente todas las secuencias grabadas fueron ordenadas numéricamente por la asistente Cristina Fernández, atendiendo a su orden de aparición en la línea de tiempo. Sheila Toledo me consultaba todo lo relativo al plan de trabajo, determinando por mutuo acuerdo la aprobación de la versión definitiva.(si bien tendría la última palabra para los planos que finalmente se visualizarían en la obra). El programa de edición utilizado fue el Adobe Premiere, software con el que ya había trabajado para las producciones animadas. Mis funciones como montadora fueron las siguientes: añadir efectos y transiciones de vídeo, retocar el sonido y obtener, editar y mezclar audio, ajustes de color y la aplicación de efectos cromáticos y en último lugar, la exportación de las secuencias ordenadas según la coreografía planteada de Sheila Toledo.

Hasta la fecha, la video danza ha sido presentada en el Institut für Keramik und Glas (IKKG) en Koblenz (Alemania) e *Hybrida Art Festival 2013*.



Fig. 28. Junto a la directora Sheila Toledo durante la postproducción.

2. LA AUTOPROMOCIÓN DE UN CORTOMETRAJE ARTÍSTICO DE ANIMACIÓN.

2.1 EDICIÓN DE LIBROS. EL CUENTO ILUSTRADO.

2.1. Definición del cuento ilustrado.

Un cuento ilustrado es una creación que refiere por escrito y con imágenes una historia, real o figurada, de forma breve. Básicamente, es un conjunto de secuencias que corresponden a una narración. Este tipo de obras tienen una especial relevancia gracias a que lo expresado por el autor en el texto se complementa con la presencia de imágenes, cobrando un especial atractivo entre el público infantil y juvenil.

2.2. Tipos y características del cuento ilustrado.

Atendiendo al aspecto literario, el cuento puede ser obra original de un autor, o de varios, o puede estar inspirado en narraciones o en leyendas populares anteriores. El hilo del relato ha de ser sencillo y el número de personajes, preferentemente, reducido para facilitar su comprensión. Pueden estar dirigidos a diferentes tipos de público: infantil, joven, adulto... Por lo que al campo de la ilustración se refiere, las imágenes, tratan de hacer más atractiva a la vista la publicación y explicar o complementar, por la vía de la representación icónica, lo que refiere el texto. Las técnicas y procedimientos para producir las imágenes pueden ser muy diversas, desde materiales de pintura, impresiones, collage, técnica mixta y digital.

La relación entre el texto y la imagen es variada. Puede suceder que el texto ocupe más espacio que las ilustraciones, pueden estar parejas o al contrario, que las ilustraciones dominen al texto. Pueden asimismo aparecer en la misma página o en diferentes. Dentro de la misma página, pueden ocupar espacios diferenciados o el texto puede aparecer impreso sobre la ilustración. Generalmente, las ilustraciones de cada cuento suelen presentar unidad de estilo. Quien ilustra y quien escribe el cuento pueden ser la misma persona o no. Este segundo caso es el más habitual.

2.3. Experiencia personal en el cuento ilustrado.

Con el propósito manifiesto de darle la mayor capacidad de difusión a *Vía Tango*, inicié la tarea de publicar un cuento ilustrado partiendo del material producido para

el cortometraje, después de conocer la convocatoria del XXXII Premio Destino Infantil - Apel·les Mestres de álbum ilustrado, que convocaban el sello editorial Destino y la Fundación Antena 3, con plazo de entrega del 15 de septiembre de



Fig. 29. *Via Tango* adaptado al formato especificado en las bases de la convocatoria Apel·les Mestres.

2012. La idea era presentar una obra ilustrada, dirigida principalmente al público infantil, donde tanto el texto, una poesía, como las imágenes, tendrían una

importancia similar. Se trataba de realizar una descodificación de una historia que ya he contado con imágenes, a través de un poema narrativo al estilo de Gloria Fuertes, que también escribía y dibujaba sus propios cuentos, y cuya obra se caracteriza por una gran musicalidad, cadencia y humor. Las imágenes de *Vía Tango* debían bailar con las palabras.



Fig. 30. Adaptación de un fotograma del cortometraje al formato de álbum ilustrado.

Si bien el trabajo no fue seleccionado, hemos de considerar la experiencia como muy positiva, porque me llevó a encontrar un campo expresivo adjunto al de la narración cinematográfica. Carles Porta lo expresa de la siguiente forma:

He podido practicar la animación aplicándola a otros formatos. Proyectos audiovisuales diversos, algunos para espectáculos infantiles o de teatro juvenil. También está el mundo de las aplicaciones interactivas y los juegos. Los *e-books* serán dentro de poco otro posible soporte de animación.

Imágenes que fueron concebidas para estar en movimiento permanecen quietas esperando cobrar vida en la fantasía del lector, animando lo inanimado. Escribí una versión de la historia de *Via Tango* en verso, que aparece adjunto en los anexos de este trabajo y utilicé fotogramas que aparecen tal cual en la película o adaptaciones de ellos, en función de lo que demandaba la pieza literaria. *Via Tango* tiene un total de 23 escenas diferentes, pero para esta ocasión en el que la obra ilustrada debía tener una extensión, incluyendo la portada, de 24 a 32 hojas, fue preciso alargar las secuencias para adecuarme al número de páginas solicitadas en las bases. Esto se llevó a cabo en la escena del cortejo del Revisor Azul con la Señorita Rosa. A pesar de que no se repitió ningún dibujo, se reajustaron las escalas y encuadres dentro del mismo entorno (la pista de baile dentro del vagón de tren), proporcionando más material visual, subrayando la interacción entre los personajes y evitando a su vez la representación reiterada del mismo panorama, como puede apreciarse en la siguiente imagen:



Fig. 31. Variante del cortejo no incluido en el cortometraje.

Tuve que adaptarme a un formato de página de 22 x 23 cm, por lo que se creó un fondo de color *beige* que unificaba el estilo de las imágenes, prestando atención a la distribución de las formas en la página. Debajo de cada ilustración era donde

colocaba el texto. Aunque en un principio se pensó utilizar cada imagen a doble página, integrando el texto a modo musical en la ilustración, no era factible, debido a la configuración panorámica de los fotogramas y los requisitos del concurso, que demandaban un formato más bien cuadrangular. Dado que las ilustraciones provenían de un soporte digital, debía adjuntar para la convocatoria del certamen impresiones en papel en alta definición. Por otra parte, he contactado con personas que tienen los conocimientos necesarios para adaptar o traducir la obra a distintos idiomas diferentes del castellano e iniciar los trámites de su publicación. Si ello no resultara factible, una posible vía sería la auto-edición.

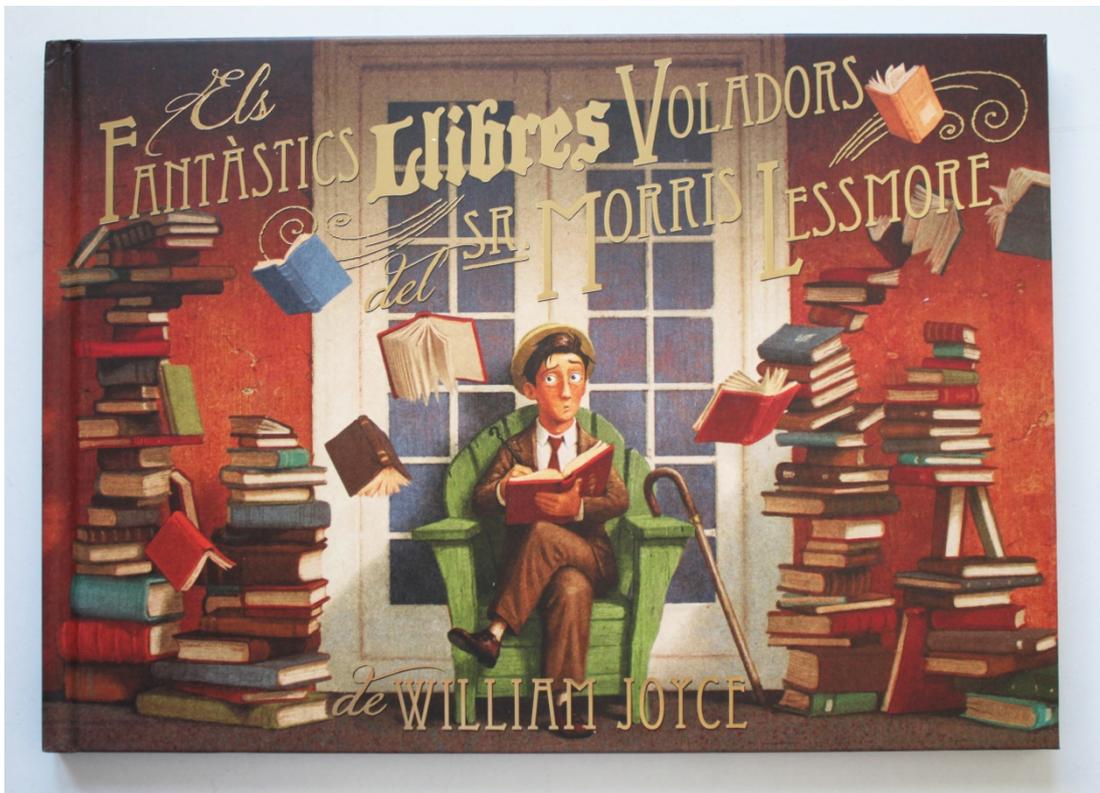


Fig. 32. *The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore* en catalán.

En cierta medida esta pieza podríamos considerarla como obra derivada de *Vía Tango*, que veremos más adelante en los próximos apartados, he querido dedicarle este capítulo ya que el libro ilustrado ha tomado directamente material de la obra

cinematográfica, sin transformarla ni produciendo otra nueva. Posiblemente este experimento dentro del ámbito de la ilustración ligado a mi obra, que refleja un interés por la narración, las secuencias, y la comunicación, me ha hecho ser más consciente de las oportunidades creativas que brinda este sector. El plantearme realizar un libro interactivo multimedia, para que los lectores se diviertan navegando por las páginas, pulsando sobre los diferentes personajes, incluyéndoles voces, así como la del narrador, sería una aproximación a un estilo híbrido de animación²⁹.

²⁹ Véase *The Fantastic Flying Books of Mr. Morris Lessmore* una aplicación para iPad inspirada en el corto con el mismo nombre que ha sido desarrollado usando una variedad de técnicas (miniaturas, animación por ordenador, animación 2D) <http://www.youtube.com/watch?v=nmxuhGF1yj8>

2.2 ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN ARTÍSTICA EN ANIMACIÓN.

2.2.1 Definición de artículos de investigación artística en animación.

Un artículo de investigación artística en animación es un texto en el que se presenta la elaboración de un discurso teórico realizado de un modo sistemático en aras de producir y actualizar el conocimiento de la comunidad profesional investigadora en el ámbito específico de la investigación académica de la imagen animada, aunque también es susceptible de que sea conocido por el gran público. El medio por el cual se dan a conocer los artículos es por la publicación en las revistas indexadas, es decir, que cumplen criterios de calidad profesional académica o de investigación especializada en animación, como *Animation Studies*, *Animation Journal*, *Animation. An interdisciplinary journal* y *Con A de Animación*, entre otras.

La investigación artística suele ocuparse del proceso creativo en sí mismo. La praxis estética, orientada a generar como respuesta una “obra” artística, incluye una fase previa de preparación, como el diseño de personajes y fondos, la experimentación tecnológica y nuevos usos de herramientas, a fin de aumentar y transferir conocimiento más allá de la experiencia estética en el campo de las artes. Este complejo proceso, subjetivo, inasible y dúctil, contrasta significativamente con el rigor metodológico del método científico aplicado hegemónicamente a los proyectos de investigación en el contexto universitario (poli-técnico).

2.2.2 Tipos y Características de artículos de investigación artística.

Las diferentes tipologías de artículos de investigación pueden agruparse en tres bloques: los derivados de un proyecto de investigación, los artículos recapitulativos y los artículos divulgativos. En primer lugar, los derivados de un proyecto de investigación se subdividen en las siguientes categorías: los artículos de investigación, las notas de investigación, las comunicaciones cortas y los artículos técnicos. En segundo lugar, los artículos recapitulativos comprenden: las recopilaciones, las revisiones bibliográficas, las compilaciones y las monografías. Y por último, los artículos divulgativos abarcan los temas didácticos y los ensayos.

Siendo la investigación en animación un campo multidisciplinar que proporciona inteligibilidad artística sobre temas que están directamente relacionados con la práctica profesional, Marín³⁰ propone tres líneas de desarrollo para las investigaciones artísticas contemplando tres tendencias o modelos:

2.2.2.1 *Investigación basada en Imágenes (Image Based Research).*

Las posibilidades de la imagen como actividad investigadora, en las que las estrategias de investigación se basan en recogida de datos, análisis de situaciones, presentación de ideas y conclusiones. Véase por ejemplo la obra de Eadweard Muybridge, en su registro fotográfico de movimientos y desplazamientos característicos de diferentes acciones: *The Human Figure and Animals in Motion*.

Debido al espectacular desarrollo de las nuevas tecnologías digitales, las imágenes, en este caso animadas/cinematográficas, son un sistema de representación del conocimiento tan loable como el lenguaje verbal o matemático, utilizando sistemáticamente la fotografía, el cine y el vídeo como disciplinas que investigan, por ejemplo, la cinética o estudio de los gestos, posturas, señas y expresiones faciales, la comunicación no verbal y la proxémica, es decir, el estudio del espacio y la distancia que guardamos con nuestros interlocutores al comunicarnos verbalmente (o no).

2.2.2.2 *Narrativas Personales (Personal Narratives).*

Reivindican las posibilidades de la subjetividad y de la intensa implicación personal del investigador en el proceso y en los resultados. Si la subjetividad del investigador es lícita en investigación, no hay mayor dificultad para considerar investigación los procesos característicos de creación en la animación y por extensión a las artes visuales. La investigación se basa en las habilidades artísticas y en las propias experiencias personales del animador como investigador, que incorpora su propio

³⁰ Véase la *Investigación Educativa basada en Artes Visuales o Arte Investigación Educativa*, Ricardo Marín Viadel Ed. Investigación en Educación Artística. Universidad de Granada. 223-274

enfoque desde la auto-observación, la autobiografía crítica, la antropología auto-consciente para tratar de investigar a través de la propia subjetividad.

2.2.2.3 *Investigación basada en el Arte (Art Based Research).*

Explora formas alternativas de investigación con un núcleo básico de interés metodológico: artes visuales, cine, danza, música, teatro, poesía, entre otros, siendo su principal sistema de representación de datos y conclusiones las cualidades estéticas de cualquier tipos de lenguaje, ya sea verbal, musical, corporal, y/o audiovisual.



Fig. 33. Libro de *Confía 2012* en el que se incluye el artículo *Vía Tango, a Lively Dance*.

Por último estas líneas de desarrollo multimetódicas poseen unas finalidades muy concretas, como son:

1. *Finalidad aplicada*: corresponde al estudio y aplicación de la investigación a problemas definidos en circunstancias y características concretas.
2. *Finalidad descriptiva*: interpreta lo que es, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de los paradigmas de producción, composición o procesos.
3. *Finalidad documental*: su objetivo es el análisis de diferentes fenómenos, utilizando la bibliografía existente.

La especulación teórica de la animación como práctica artística debe estar basada en un protocolo de trabajo sistemático, analítico y organizado. Debe tener un estilo literario sencillo, estructurado, con una información condensada. En general, consta de las siguientes partes: el título (*title*), la autoría, el resumen (*abstract*), las palabras clave (*key words*), introducción (en este apartado se explican los objetivos, la metodología, el marco teórico y la descripción de los contenidos), el desarrollo capitular, las conclusiones, la bibliografía y los anexos. Los artículos de investigación pueden publicarse en revistas indexadas, y exigen una serie de criterios para admitir los artículos. La mayoría están en lengua inglesa, en cualquier caso, aunque el artículo se presente en revistas en español, la normativa académica dicta la traducción al inglés del título (*title*) las palabras clave (*key words*) y el resumen (*abstract*). Normalmente una revista de investigación debe cumplir una serie de condiciones, entre ellas las más importantes son la revisión por pares, la periodicidad, título y resúmenes en inglés, normas de estilo para los autores y las contribuciones de autores internacionales.

2.2.3 Experiencia personal en los artículos de investigación artística en animación.

La investigación artística presenta dificultades a la hora de validarse como investigación universitaria. Como ya se ha dicho anteriormente, un artículo de investigación en las artes visuales es un texto que presenta el planteamiento de un problema, analizando e interpretando rendimientos/resultados, evaluando el avance del investigador hacia el objeto de estudio propuesto y la dimensión que los separa de él. Es una actividad en la que los investigadores comunican los resultados de sus

investigaciones a la comunidad artística. La necesidad de poner en valor la investigación artística en animación surge, en parte, de la íntima relación entre los procesos artístico-creativos, entendiéndolos como actos reflexivos generadores de conocimiento. La formación, la investigación, la producción y la difusión asocian el valor del arte al del conocimiento, defendiendo la validez de una investigación artística, con capacidades comunicadoras de ideas, debates e intereses de la comunidad artística. La idea de la práctica artística de la imagen animada como investigación, está íntimamente relacionada con el pensamiento crítico contemporáneo del trabajo pluridisciplinar del animador/investigador, en todos los ámbitos de la producción animada, audiovisual y multimedia en expansión.

La investigación artística en animación en un sentido experiencial, suele describir el desarrollo de una obra artística personal, en este caso, el cortometraje de dibujos animados *Vía Tango*, aludiendo a su carácter de ensayo, experiencia y descubrimiento, específicamente en su relación con el dibujo y la danza.

El artículo *Vía Tango, una Danza Animada*, que se encuentra completo en los Anexos de este trabajo, ha sido elaborado con el objetivo de transmitir conocimiento artístico entre la comunidad profesional investigadora de la imagen animada, de un artículo académico original, partiendo de un objeto de estudio definido, el cortometraje de animación *Vía Tango*, Trabajo Final realizado durante el Máster en Animación de la UPV en el curso 2010-2011.

Se pretendía realizar un artículo de investigación artístico acerca de la animación y la danza, dos disciplinas que vertebraban el cortometraje de dibujos animados *Vía Tango*. En este artículo, la tarea era la verificación de principios comunes del medio animado y la danza como son: la sincronización, el dramatismo, la fragmentación del movimiento, interiorización del ritmo y la expresión corporal/facial. Las principales motivaciones que me han llevado a publicar mis experiencias y resultados han sido, en primer lugar, la obligación profesional de no sólo producir obra artística, sino también escribir sobre ella, manifestando por escrito lo que se ha hecho y publicando los resultados. En segundo lugar, establecer una permuta de resultados de la investigación de la propia obra, un intercambio de productos mentales y resultados

útiles para la comunidad, pudiendo surgir posibles colaboraciones tanto a nivel tanto nacional como internacional con otros animadores/investigadores. En tercer lugar, darme a conocer como investigadora en la comunidad de la animación, construyendo “*frame a frame*” una carrera académica dedicada a la imagen animada. Sólo el ejercicio repetitivo de escribir artículos de investigación, constituirá la base central y experiencia que, como profesional, necesito.



Fig. 34. Interior del libro *Confía 2012*.

Principalmente, el propósito de redactar un artículo de investigación sobre *Vía Tango* era la difusión de la propia obra animada, con la satisfacción de compartir lo producido, siendo necesario el visionado del cortometraje para poder captar el sentido del objeto de estudio. El producir un artículo de investigación está motivado fundamentalmente por la difusión del mismo, divulgando los resultados en una publicación. Así pues, como artista/investigadora no sólo he de “producir” material animado, sino también escribir y reflexionar sobre el mismo. Por otra parte, el cubrir

la necesidad de objetivar perceptivamente mi práctica artística en animación, partiendo de la observación como instrumento básico para la obtención de constructos teóricos para el conocimiento artístico. En definitiva, el propósito de este artículo es el de prepararme como investigadora para tener posibilidades de que mis futuros artículos sean aceptados para su publicación y de que sean perfectamente entendidos cuando se publiquen. El artículo *Vía Tango, a Lively Dance* fue publicado en *Proceedings of the International Conference in Illustration and Animation - CONFIA'12* con ISBN 978-989-97567-6-2 Ed. IPCA y posteriormente en la revista digital *Deforma Cultura Online*, en castellano. Para su publicación en las Actas de la conferencia, se garantizaba que el contenido del manuscrito era original, no había sido publicado en otro lugar y no se encontraba en ese momento bajo consideración de publicación en otra parte, no debía infringir los Derechos de Propiedad Intelectual de cualquier otra persona o entidad, teniendo el autor la autorización escrita del propietario o autoridades del copyright para la reproducción de cualquier texto, ilustración u otro material. En nuestro caso, como autora de *Vía Tango*, era propietaria de todo el material visual que ilustraba el texto. El texto fue editado y corregido por *referís* externos, para garantizar un uso correcto del inglés (estructura gramatical adecuada, ortografía y puntuación correcta). Por último, el autor debía estar de acuerdo en que su artículo fuera publicado en formato electrónico o impreso.

Para proceso de investigación previo a la redacción fue necesario consultar las bases de datos bibliográficos, incluyendo las fuentes audiovisuales: la consulta de otros textos sobre el mismo tema, en el que se puede destacar el de *"Hippo in a Tutu"* de Mindy Aloff, en el que se examina el rol de la danza y la coreografía en las películas y los cortometrajes de dibujos animados de la factoría Disney.

El diseño de la investigación se basó en un estudio descriptivo y explicativo, donde se tomaba como muestra el material animado de *Vía Tango*. Siendo la única responsable de la total actuación de los personajes, donde el proceso analítico del movimiento ya se había efectuado durante la fase previa a la producción, se establecieron paralelismos con la danza en acción real. En un primer momento, en la búsqueda de referencias en las películas de género musical, se estudiaron las soluciones coreográficas que me sirvieron como apoyo y bagaje visual, que

posteriormente serían aplicadas a un dibujo animado. El artículo fue acompañado de fotogramas de la película que mostrasen momentos concretos donde el baile fuera el motor del movimiento.

Para la elaboración de este artículo fue necesaria la revisión de escritos sobre danza, sobre todo al referente al tango, al ballet y a la danza contemporánea, junto con la entrevista realizada a la bailarina y coreógrafa valenciana Sheila Toledo. Fue conveniente tener un ejemplo de artículos a mano. Como no fue posible acceder misma revista en la que se quería publicar para comparar y seguir todos los pasos (ya que en 2012 editaban el primer número), sirvió como ejemplo más inmediato la revista anual de investigación académica en animación, *Con A de Animación*, coordinada por el Grupo de Investigación en Animación: Arte e Industria, del Departamento de Dibujo de la Universidad Politécnica de Valencia. Había tenido experiencia previa en esta revista, al publicar en su segundo volumen un artículo acerca de la edición inaugural del Máster en Animación de la UPV.

La ponencia para la presentación del artículo estaba prevista para el 30 de Noviembre de 2012 en Ofir, Portugal. La presentación no debía excederlos 15 minutos y debía estar acompañada por un apoyo visual, como una proyección en pdf o un *powerpoint*. El proceso de registro y la publicación del trabajo sólo era válida si se firmaba la Garantía y Acuerdo de los autores para la Transferencia de Derechos de Autor, el recibo del pago del documento (la cuota de inscripción suponía una tasa de 125 euros para estudiantes), el documento acreditativo de estudiante, la versión final del artículo corregido por el comité científico.

Uno de los problemas a los que me he enfrentado como investigadora ha sido cuando he tenido que dar a conocer resultados, pues escribir con los criterios requeridos no resulta tarea fácil. Además de lo dicho, la elaboración de un artículo científico basado en el cortometraje *Via Tango* debía convertirse, también, en un acto placentero y de disfrute por mi parte y hacer así de tal artículo una prolongación del corto, y una aproximación a éste, por otra vía. A su vez debía ser, en la medida de lo posible, útil a la comunidad de animación, a los profesionales y a todas aquellas personas que se sientan interesadas en este asunto.

Dicho esto, concluimos este apartado con la intención de haber despertado el interés en el lector por la lectura total del artículo.



Fig. 35. Interior de la revista de investigación *Con A de Animación*, nº 3.

2.3 TARJETAS DE VISITA.

2.3.1 Definición de tarjeta de visita.

Las tarjetas de visita, también llamadas tarjetas de presentación, y refiriéndonos al ámbito laboral del mundo empresarial, tienen la función de presentarnos como profesionales, poniendo a disposición del otro los datos propios de contacto, ya sea de la empresa, un particular o una asociación.

Las tarjetas de visita son unas piezas, habitualmente, de cartulina, en las que se recogen los principales datos de una persona, aunque como veremos más adelante pueden ser de diversos materiales. Las informaciones más frecuentes que se registran en una tarjeta son: nombre y apellidos de la persona, su cargo o título, dirección, teléfono y correo electrónico y por último el logotipo y nombre de la compañía.

2.3.2 Tipos y características de tarjeta de visita.

Actualmente es imprescindible tener una identidad visual que nos defina de una manera coherente, atractiva y única, para que clientes potenciales y se fijen en nosotros y nos conozcan. Será uno de los primeros pasos a dar para que nos facilite poder ofrecer nuestros servicios y productos. Para poder conseguirlo, es básico tener una tarjeta personal de visita de calidad, que impacte, de manera que cuando se la entreguemos a alguien, le guste tenerla y se acuerde de nosotros cuando necesite realizarnos algún encargo relacionado con nuestras competencias.

Los primeros elementos a considerar para el diseño de la tarjeta son la forma, el formato y la proporción. Existen muchos tipos de tarjeta, pero la gran mayoría se podrían clasificar atendiendo a unos parámetros para el diseño de la tarjeta: su textura, grosor, forma y tamaño e impresión. Las tarjetas de visita se pueden realizar en una gran variedad de tamaños, formas y materiales, pero el más común es el de 85x55 mm en una cartulina de entre 300 y 400 gramos/m² para que pueden adecuarse al tamaño de un tarjetero o cartera. Estos parámetros determinarán la forma y el tamaño del diseño, por lo tanto, el reto será explotar al máximo el formato. Cualquiera que sea la forma escogida, debe considerarse su efectividad para apoyar el mensaje.

1. *Según su textura:* puede ser satinado o estucado: es el que se utiliza en folletos y catálogos, en brillo o mate. También pueden ser barnices, (tintas incoloras que destacan

zonas concretas del diseño de la tarjeta) y que pueden presentar tres acabados: mate, brillo o satinado. Además existen los laminados (una película plástica que se aplica sobre la impresión). Pueden presentar dos acabados: mate o brillante.

2. *Según su grosor*: los diferentes gramajes nos hacen experimentar diferentes calidades táctiles: de 250 a 350 gr: utilizado en tarjetas de visita, tarjetas postales o flyers gruesos o de 350 a 450 gr: cartón utilizado para tarjetas de visita y cubiertas de libros o revistas. Es el más recomendable, ya que los papeles más gruesos suelen transmitir la idea de profesionalidad.

3. *Según su forma y tamaño*³¹: pueden ser tarjetas de visita estándar: de formato



Fig. 36. Tarjeta de visita (anverso)

³¹ Las medidas de los ejemplos que se exponen son orientativas.

rectangular (de 85 x 55 mm)), tarjetas de visita redondas (medida de 60 x 60 mm), o tarjetas de visita de cantos redondos (con las mismas medidas que el anterior) y tarjetas de visita dobles: tarjeta con un plegado simple (medidas tarjetas de visita cuadradas (medidas 54 x 54 mm), tarjetas de visita troqueladas (pueden de 170 x 55 mm). El plegado se hace, generalmente, a la mitad, esto es, dos partes de 85 x 55 mm. Existen más tipos de tarjetas según su número de pliegues, a saber: el acordeón o zigzag, que se trata de una hoja de papel plegada en acordeón, y al desplegarse vemos el contenido de la tarjeta, el plegado paralelo, en el que desde el centro de una página doblada se realizan dos cortes que forman un ángulo recto con el doblez. Entre estos dos cortes el doblez es inverso y se dobla en la dirección contraria al pliegue básico. Este desplegable adquiere sus dimensiones completas cuando la página base se abre 90 grados.

4. *Según sus materiales:* las tarjetas de visitas pueden ser de plástico. Hay imágenes y textos que han dejado de depender del papel como soporte, y podemos imprimirlas en muchas superficies, como el plástico o pvc rígido. (medidas de 86 x 54 mm). También pueden ser translúcidas. Con afán de destacar, se experimenta con diferentes materiales de todo tipo, como el polipropileno translúcido. (medidas de 85 x 55 mm).

5. *Según la impresión:* puede ser a todo color a una cara o a todo color a dos caras (es la más recomendable para maximizar el impacto).

A veces no necesitaremos imprimir en absoluto, como es el caso de las tarjetas virtuales. Como su nombre indica, es una tarjeta de formato virtual que cualquier internauta puede consultar a través de Internet. Es una página que contiene ciertos datos básicos sobre un negocio, y se diferencia de una página web en que ésta contiene varias páginas, se tienen más opciones de diseño y mayor visibilidad en los resultados de los buscadores.

Tradicionalmente, el diseño y la impresión de tarjetas personales se ha llevado a cabo manualmente siguiendo laboriosos procesos que encarecen el producto tanto para el proveedor como para el cliente. En la actualidad se han automatizado todos los procesos de impresión de tarjetas de visita, y también el modo de creación y diseño de las mismas. Las tiendas online ofrecen la posibilidad de comprar de manera inmediata, recibiendo ofertas y promociones. Las más conocidas para comprar tarjetas son *Photobox*, *Optimalprint*, *Vistaprint* y *Smileprint*. *Photobox*, por su calidad óptima de impresión, es ideal si nuestra

tarjeta ya la tenemos diseñada. Ofrecen 100 tarjetas de vista a 14,95 euros, y si queremos impresión a dos caras, serán 5 euros más.

Optimalprint propone una buena plantilla de diseños a un precio razonablemente económico, 19 euros por 250 unidades, 26 euros si queremos impresión al dorso.

Vistaprint presenta un sistema muy personalizado, tiene un editor avanzado, con generador de logotipos. Ofrece continuamente promociones pero se echa en falta una mejor atención al cliente. Desde 10 euros podemos comprar 250 tarjetas.

Por último, *Smileprint* tiene una gran oferta de tarjetas prediseñadas en la opción de “Gama Diseñador” con sistema de búsqueda avanzada por palabras clave y categorías. 100 tarjetas cuestan 24,84 euros.



Fig. 37. Tarjeta de visita (reverso)

Tanto si acabamos de licenciarnos, como si intentamos conseguir un trabajo, las tarjetas de visita suponen un tipo claro de comunicación, y nos ayudan a crear una imagen corporativa destacando nuestros logros o capacidades al presentarnos en actos sociales y profesionales. Es indispensable que las tarjetas incluyan información específica que sea pertinente, como por ejemplo los datos que incluimos en la dirección de perfil de *LinkedIn*. Independientemente de cómo decidamos personalizar nuestras tarjetas, es fundamental que transmitan el mensaje claramente: datos como nuestra dirección de correo electrónico, teléfono, página web, dirección postal y el logotipo como identidad corporativa son fundamentales y han de aparecer. Suponen en gran medida una de las primeras impresiones que da un profesional, cuyo principal objetivo será ayudar a transformar esa impresión en una relación económica o laboral.

2.3.3. Experiencia personal con la tarjeta de visita.

En plena era digital, cuando puede parecer que todo puede realizarse más eficazmente vía Internet, las tarjetas de visita otorgan un componente táctil de humanidad, formalidad y eficacia a las relaciones laborales y tiene una presencia física en la cartera de nuestro contacto a diferencia del correo electrónico. Para presentar información visual no habrá nada tan accesible como un trozo de papel. Lo que hace que funcione una tarjeta es que es tangible, portátil, y actualizable, pues siempre podemos crear nuevos diseños.

Para ampliar nuestra red de contactos, es importante que siempre llevemos a mano nuestros datos: nunca sabemos con quién nos vamos a encontrar hoy, por lo que hemos de tener encima siempre nuestras tarjetas de visita. ¿Tenemos planeado asistir a una conferencia, feria comercial o cualquier otro evento? Asegurémonos de llevar unas cuantas tarjetas de más para que no se nos acaben en el momento más inoportuno y hacer nuevos contactos.

En nuestro caso de estudio, se investigó el desarrollo de una tarjeta de visita de la autora de *Vía Tango*, destinada específicamente a conseguir la mayor agenda de contactos posibles. El concepto de esta tarjeta se basa en gran medida en el símil del ticket de tren que aparece en una de las escenas del corto, cuando El Revisor Azul examina los billetes, con la palabra en mayúsculas: TICKET. De esta manera, la tarjeta hace un guiño al cortometraje, invitando al contacto a ver la página web. El impacto de este diseño era de importancia para su éxito, ya que una imagen visualmente original hace que el material promocional sea al instante recordado. Las tarjetas se llevaron a imprimir al centro de reprografía digital Línea 2, en Plaza Tetuán, Valencia, en la que se gestionan los trabajos a través de su página web y con el que ya había trabajado con anterioridad. Se hubo de prestar atención al tamaño de la tipografía, ya que en una primera prueba de impresión la letra era minúscula y fue necesario

una segunda impresión con un aumento del texto que contenía los datos de contacto. Pese a la gran variedad de tarjetas prediseñadas que podemos encontrar en el mercado, es conveniente que como creativos realicemos nuestra propia plantilla, ya que vendemos nuestra propia línea, única y exclusiva. La tarjeta se realizó a dos caras, laminado por una de ellas. El reverso presenta un fotograma de El Revisor Azul por el pasillo del tren con un ticket en la mano. El texto se maquetó en la parte superior de la tarjeta en letras blancas para hacerlo más legible.



Fig. 38 Postal promocional del Máster en Animación UPV

2.4 PROYECTOS EXPOSITIVOS.

2.4.1 Definición de proyectos expositivos.

Un proyecto expositivo es una propuesta relacionada con el arte y la cultura contemporánea, que lleva implícita un concepto de desarrollo y educación, íntimamente ligado con la convicción ilustrada del acceso a la cultura y el arte, de promoción y de conservación, para que sea vista o comunicada en público, ofreciendo una experiencia interpretativa y didáctica que facilitará la comprensión de la temática a tratar, y poniendo en alza el valor de la obra. Según G. Ellis Burcaw (1921) en *Introduction to Museum York*, 1975, define la exposición (*exhibit*) “como una exhibición (*display*) más interpretación, o, una exhibición es mostrar, una exposición es (de)mostrar y relatar.” La exposición es, además, una puesta en escena de los objetos interpretados con los que se quiere contar un relato. Generalmente se llevan a cabo tanto en instituciones públicas como privadas, y se emplazan, habitualmente, en museos, galerías, ferias de muestra, edificios históricos e instalaciones artísticas, siendo el comisario el encargado de la selección, interpretación, contextualización y difusión de las obras que se enmarcan dentro del proyecto. Lo cual supone que las relaciones de la concepción del proyecto expositivo son la investigación y el desarrollo de éste, la redacción del mismo, las propuestas de obras y artistas y la adaptación al espacio físico/virtual donde tendrá lugar la exposición, amén de las tareas de administración serán el grueso del trabajo del comisario.

2.4.2 Tipos y características de proyectos expositivos.

Principalmente, los tipos de proyectos expositivos se organizan, se proyectan y se montan según cuatro funciones históricas generales:

- 1) Documental: está ligado al valor informativo/científico de los objetos y a la difusión de conocimientos.
- 2) Estética: es inherente al valor artístico de las obras y los objetos.
- 3) Comercial: está vinculado al valor de mercancía.

4) Simbólica: refiriéndose al valor ostentativo de los objetos.

Estos paradigmas, a su vez se ramifican en base a los siguientes criterios:

1. *Criterio espacio-temporal:*

1.1 Exposición permanente: propias de los museos, muestra parte de colección importante. No tiene límite de tiempo.

1.2 Temporal: tiene una duración limitada, formando parte de las actividades periódicas de los museos.

1.3 Itinerante: son proyectos temporales que recorren distintos espacios expositivos dentro de un circuito previsto y fijado.

1.4 Móvil: diseñadas para montarse en espacios tales como transportes públicos, con fines comerciales y publicitarios.

2. *Según su naturaleza o cualidad material de lo expuesto:*

2.1 De objetos originales o reproducciones.

2.2 Virtuales y mixtas: existencia aparente y no real de lo expuesto, de carácter informativo (como multimedia, textos, gráficos).

3. *Según las características formales de enfoque y organización de los elementos:*

3.1 Sistemática: metodología de desarrollo preestablecido (unidad temática, época, etnia, país...)

3.2 Ecológica: visión global y ambiental del mensaje relacionados con el hábitat.

4. *Según la disposición intencional del mensaje:*

4.1 De desarrollo temático: panorámica de los contenidos.

4.2 De tesis: posición o enfoque temporal.

4.3 Exposición contextualizada: narración contextualizada, hilo conductor de la historia.

5. *Según la extensión o densidad de los contenidos:*

5.1 General: visión amplia de los objetos y contenidos.

5.2 Monográfica: un solo campo o tema

5.3 Polivalente: distintos niveles de lectura según edad, formación...

5.4 Especial: no especializada o monográfica, visión muy particularizada.

6. *Según funciones históricas generales (documental, estético, comercial, simbólica)*

6.1 La exposición puede adquirir tipologías y presentaciones de los objetos coincidentes con ellas, y que puedan guardar relación o no con los museos de las grandes áreas del arte, la ciencia y la técnica.

7. Didácticas: Instruir y educar, ofrecer diversión y entretenimiento.

Las tipologías no suelen resultar excluyentes y a es habitual encontrar exposiciones donde se combinan las distintas categorías. Los proyectos expositivos presentan las siguientes características:

1. La divulgación cultural, en la que se establece un discurso expositivo de la propuesta y el contenido del (los) espacio(s) y se suministra la información pertinente referente a la exposición.

2. La participación, sin contar con la asistencia física a la misma, en actividades interactivas o en actos paralelos, visitas guiadas y talleres.

3. La educación, como propuesta pedagógica, como conferencia o visita guiada para alumnos.

4. La creación artística, como aportación a la creación contemporánea y apreciación del valor de las obras expuestas.
5. La investigación, sobre el estudio de la historia de la vida cotidiana o de hechos históricos y sociales, la relación con expertos en el tema tratado y la publicación de un catálogo.

2.4.3 Experiencia personal de los proyectos expositivos.

2.4.3.1 La propuesta curatorial.

En primer lugar, y teniendo en cuenta que a la hora de plantearse cualquier proyecto expositivo es fundamental hacer un estudio previo de lo que se quiere hacer y con qué fin, he creído conveniente preguntarme cuáles eran las motivaciones que me habían impulsado a proyectar esta exposición.

La primera, de carácter más general, tenía como origen la intención, de organizar en un centro una exposición que reflejase el proceso de gestación y el desarrollo de un cortometraje de animación. De este modo trataría de acercar al público su contenido lírico o estético, ya que el cine, por lo general, está más interesado en resaltar, de cara al exterior y de manera preferente, el producto finalizado.



Fig.39. Exposición en *El Chaflán*.

La segunda razón, de carácter ya más específico, trata de justificar la elección de tomar la experiencia de la animación como proceso de crecimiento personal a través de la ópera prima *Vía Tango*, como tema principal de la muestra. Justificación fundada, por una lado, en la iniciativa de exponer material artístico concebido por la autora, poniendo en valor la preproducción (también conocida como *making-of*) favoreciendo un punto de encuentro y el contacto directo entre el artista y el público. Y por otro, el propósito es ofrecer una visión general del arte en movimiento como relato personal y su exposición en formato gráfico (dibujos originales e impresiones), reproducción fotográfica y proyección audiovisual del cortometraje, dando lugar a una panorámica profusamente ilustrada y didáctica, al realizar el testimonio documental de una obra. Añadiría, finalmente, como última motivación, el hacer gratificante todo el esfuerzo enfocado de la autora en dar a conocer el proceso de su quehacer artístico. No es frecuente realizar exposiciones sobre material preparatorio de cortometrajes animados, si bien festivales como *Chilemonos*, reservan un espacio para una muestra gráfica de personajes que componen buena parte de la filmografía

animada chilena de los últimos diez años. En 2010 se llevó a cabo la muestra *Joanna Quinn: Art vs. Animación*, comisariada por Doña Susana García Rams, Doctora en Bellas Artes y expuesta en la Sala de Exposiciones del Rectorado de la Universidad Politécnica de Valencia. En esta exhibición se abordaba el proceso desde el dibujo primigenio, el boceto como ensayo, destacando la minuciosidad, la destreza y la rigurosa formación requerida para la excelencia artística. Esta propuesta ha querido seguir el mismo patrón, dejando patente el proceso gráfico necesario para la consecución de una película animada, ofreciendo una perspectiva inédita por lo que refiere a este trabajo. La exposición recoge la materia prima, los dibujos y las fuentes originales que dieron lugar al universo animado de *Vía Tango*. Una mirada atenta hacia el dibujo como procedimiento de trabajo y articulación del lenguaje animado, haciendo hincapié en la parte gráfica y literaria.

2.5.3.2 *El espacio en el que se va a realizar.*

Dado que la exposición iba a estar constituida por obra de colección privada, la primera cuestión fue buscar el lugar idóneo para su exhibición, el cual se concretó, finalmente, no en uno, sino en dos espacios diferentes, lo que posibilitó una mayor visibilidad.

La primera exposición, bajo el título *Vía Tango: Proceso Creativo*, se inauguró en primer lugar en *El Chaflán Espacio Creativo*, situado en la calle Cuba de Valencia, el día 17

de Octubre de 2012, a cargo de la profesora Doña Susana García Rams. Además de brindar la posibilidad de llevar la exposición al barrio valenciano de Russafa, lugar donde se celebra un evento artístico de carácter bienal¹ contaba con un singular concepto espacial. En este sentido, la sala elegida para la exposición temporal, no sólo estaba en una zona claramente diferenciada de los talleres para niños, separada por una cortina, sino que se situaba junto a una cafetería y comercios cercanos, en un lugar, por tanto, casi de encuentro o reclamo para el público, en una zona muy bien comunicada con el resto de la ciudad. Enmarcada dentro de la actividad ACERKT, dirigida a estudiantes y la comunidad universitaria principalmente, la autora realizó una visita guiada inaugural en el que compartía su visión acerca de la animación

artística, sus aportaciones y su experiencia, generando un espacio de reflexión sobre su obra gracias también a la narración intrínseca de las imágenes expuestas.

Asimismo, era pertinente informar sobre la(s) técnica(s) empleada(s), ya que las obras no disponían de epígrafes que detallasen este tipo de cuestiones, y el objeto de estudio que dio origen a este trabajo, el cómo animar correctamente unos personajes a partir de una melodía preexistente, así como de llevar de forma paralela la imagen con el audio.

La segunda exposición se presentó en el vestíbulo de la Biblioteca de la Facultad de Bellas Artes de San Carlos de la Universidad Politécnica de Valencia entre los días 7 y 22 de Noviembre del mismo año. En este caso, el flujo de visitantes era continuo, debido a que, por ser una zona estudiantil de paso, es muy concurrida.

Hay que señalar que, por la ubicación en el contexto general de las salas, cada exposición tenía su propia identidad, dado que su organización espacial y arquitectónica era atípica. La primera se presenta como un módulo en forma de “J” invertida de gruesos muros, con un interior casi vacío, exceptuando la zona de taller infantil, y sin apoyos verticales, mientras que la segunda es un vestíbulo, que iba a permitir en poco tiempo y con la ayuda de medios técnicos muy simples, organizar libremente los distintos ambientes expositivos. El control lumínico quedaba reducido al complejo de alumbrado propio del recinto, que caía cenitalmente y a la presencia de dos grandes ventanales en el caso de la sala de *El Chaflán*.

¹ Se refiere a RUSSAFAT, una iniciativa que busca reforzar y apoyar el mundo del arte, gracias a las jornadas de puertas abiertas a estudios artísticos y espacios de creación



Fig. 40. Exposición en la Biblioteca de BBAA de la UPV.



Fig. 41 Exposición en la Biblioteca de BBAA de la UPV.

Como ya se ha comentado anteriormente, la exposición mostraba la búsqueda “quijotesca” y hacía patente la “hazaña” de procurar materializar un trabajo compuesto por más de dos mil imágenes. El criterio de selección del material expositivo iba en función de la propia tipología del espacio, ya que el primero era un sala diáfana en forma de “J” invertida, dividida en tres partes diferenciadas, la muestra de material gráfico/fotográfico, dibujos originales, proyección en pantalla de televisor para la audiencia infantil y por último proyección en pantalla de proyector. En la segunda exposición, localizada en un vestíbulo, contaba con dos vitrinas y una mampara, por lo que la propia naturaleza del espacio obligaba a reducir el material que se iba mostrar.

2.5.3.3 *La ubicación y distribución de obras.*



Fig. 42. Exposición en *El Chaflán*

El montaje de toda exposición debe estar regido en función de unos criterios previamente establecidos, ya que se consigue un discurso cuando todas las piezas están relacionadas entre sí. El primer criterio de exposición era seguir un esquema espacio-cronológico.

En nuestro caso concreto, el propio título de la exposición *Vía Tango: Proceso Creativo*, podía resumir por sí misma el criterio seguido en su montaje, que había consistido en reconstruir a través de las obras, el proceso de investigación y el propio devenir alquímico de la animación. Un proceso que en este caso queda justificado por haber dedicado dos años a la realización del cortometraje y a la especialización en esta disciplina durante la licenciatura de Bellas Artes. La formación académica es la que ha permitido, a la hora del montaje, seleccionar de entre todo el material reunido, las obras que mejor podían transmitir al público la carga humana y artística de la autora. Unas obras que, por su propio discurso técnico y temático, han ido conformando cada una de las etapas del desarrollo en el que se ha conformado esta exposición, determinado por una estructura secuencial y narrativa fruto del propio flujo de trabajo, a fin de generar una mayor comprensión, producción y dinamización propias de la animación, gracias a una secuencia de imágenes inmóviles:

- 1) Plot
- 2) Storyboard
- 3) Concept Art
- 4) Diseño de personajes
- 5) Diseño de Fondos
- 6) Hardware
- 7) Fotogramas de la película (originales e impresiones)

Llegados a este punto, y antes de iniciar un recorrido descriptivo por los distintos sectores expositivos, se ha creído conveniente hacer referencia a la distribución espacial de las salas. Describiremos la organización de las obras en *El Chaflán* para dar paso posteriormente a su versión más reducida en el vestíbulo de la Biblioteca de

Bellas Artes. En la entrada de *El Chaflán*, se dispuso una mesa de cristal en el extremo izquierdo, a modo de escaparate expositivo y mostrador, en el que la autora inicia la charla. La flexibilidad espacial hizo posible el poder establecer un paralelismo entre cada una de las ocho etapas que conforman la exposición y organizan la sala. Hay, sin embargo, una excepción que se refiere a la octava etapa, que debido a que se trata de la proyección del corto, se ubicó en un sector distinto, al fondo de la sala, de tras de la cortina del taller infantil, que, pese a todo, no interfiere en la claridad del mensaje expositivo. Por otro lado, el haber utilizado la mesa y la estantería con baldas de cristal para colocar los dibujos originales, ha permitido un mayor aprovechamiento del espacio aportado por la propia sala. La exposición estaba compuesta por varios apartados, siguiendo el discurso lógico y en cadena de una narrativa audiovisual, las obras se han ido distribuyendo y ubicando según la concatenación de una producción animada y una visión general del *hardware*. Dentro de las secciones, las obras, más que por su fecha de ejecución, se presentaron agrupadas por temáticas, con una organización flexible que favoreciese su colocación y distribución estética en las salas. Los materiales presentados se disponían en un recorrido que resumía el proceso tradicional de producción de un cortometraje animado. El *plot*, el *storyboard* como la estructura de la historia y el *concept art* como diferentes técnicas de dibujo establecían la base del film y proporcionaban el material a partir del cual la película podía plantearse. En una pared se colocó un panel con cuatro hojas de *plot* recortado y superpuesto en una cartulina negra. Cada marco de la escena se constituía como un pequeño cuadro donde se componía la película.

Fig.43. Exposición en *El Chaflán*

A ambos lados, cuatro paneles, uno de ellos mostraba una cuidada selección de diseño de personajes, en la que aún no se contemplaba la estética final sino una investigación estilística sobre los mismos, y en el que se reconoce la influencia del naturalismo de los años cincuenta. Los tres restantes quedaban reservados para el *story*. En él se veían ordenadamente todos los elementos de la historia que se hallan presentes, dando paso a lo que se conoce como fase de preproducción. Si bien las imágenes estaban impresas, originalmente se había dibujado en hojas separadas de modo que los encuadres pudieran ser cambiados, añadidos, eliminados o bien dispuestos en otra escena. En la exhibición se mostró un *story* realizado en una etapa muy inicial, por lo que había escenas que después no se muestran en la película, y en el momento de su ejecución no fue concebido para ser un *storyboard* de presentación, es decir, no estaba en principio enfocado con propósitos de presentación, por lo tanto no se desarrolló con el mismo acabado que el trabajo final del film, sino que se trató desde un punto de vista práctico y funcional.

Justo enfrente de estas obras, se dedicó un espacio para el diseño de fondos y *concept art*. Los fondos son los elementos que podrían guardar mayor parecido con un “cuadro” convencional y en esta muestra se pueden ver varias fórmulas estilísticas, si

bien el diseño es coherente con un concepto general que ha sido establecido desde el inicio de la producción: por un lado, el naturalismo y la definición espacial del interior del vagón de tren, minuciosamente detallado y con un refinamiento de trabajo donde se alcanza una ilusión de profundidad en la perspectiva. La disposición en un mismo panel este fondo a lápiz, dibujado a línea junto con la impresión a color (que finalmente no resultó ser la definitiva para la película, ya que en términos de tonalidad restaba protagonismo a los personajes) documenta el procedimiento de trabajo. Otro tratamiento, que podría recordar a la reformulación de los fondos representado por el trabajo de la UPA, es la de un enfoque que aboga por el minimalismo y los símbolos, donde las vías férreas conforman un corazón en un limbo indefinido de texturas. Un tercer fondo, en el que nuevamente se crea la ilusión de perspectiva reforzada aquí porque el *overlay* de las hojas está necesariamente fuera de foco, a la par que funciona también como *fade in*.

En lo que se refiere al *concept art*, la búsqueda del carácter gráfico y de una identidad visual específica funcionaba como herramienta visual para alcanzar una coherencia formal entre las distintas partes y el todo (la película). A través de enérgicos trazos a lápiz sobre cuadernos de dibujo y utilizando tecnología digital para el coloreado se conformaron algunas de las imágenes presentadas. La niña apoyada en la cristalera del tren y la estación, dieron como resultado una apariencia sencilla gracias al uso económico de los trazos, y pasaron a formar parte de algunas de las ideas que finalmente no se materializaron en el proyecto filmico. Sin embargo, la composición de las imágenes funcionaba por sí sola. En la misma ubicación, se presentaron unas impresiones de unos estudios al natural a carboncillo. Los personajes se amoldaban a la acción y al cuerpo de la modelo, ejercicio imprescindible para el animador, que constituirían el punto de arranque para las pertinentes decisiones creativas.

La segunda parte de la exposición, es el resultado de toda la gestación del proyecto, presentándose una selección de fotogramas impresos en A3 sobre papel fotográfico, con la estética final de la película. El espectador tenía, así, la oportunidad de detener su mirada momentáneamente, recreándose en la contemplación de imágenes, estáticas esta vez, y proyectadas en movimiento en la pantalla. Un espacio que, ante

todo, se ha tratado de organizar en función de un circuito lógico y claro, que evite el esfuerzo al visitante a la hora de orientarse por los distintos sectores de la exposición. Como ayuda complementaria, la explicación verbal ofrecida por la autora sobre los distintos contenidos amenizaba el circuito recomendado para su recorrido o itinerario descriptivo.

En cuanto el espacio expositivo del vestíbulo de la Biblioteca, el material se organizaba de manera más sintética dentro de dos vitrinas, con el panel expositor inclinado hacia el espectador. En una se emplazaba el *story* y los diseños de fondos, y en la otra, las impresiones de fotogramas de la película. Junto a las vitrinas, se situaba un tercer panel, donde la variedad de lo expuesto ha hecho colocar dentro de las misma mampara fotografías de material de referencia, más diseños de fondos y personajes y el *plot*. El visionado de la película se hacía a través del monitor de un PC.

2.5.3.4 Aspectos técnicos y administrativos necesarios para su realización.

No es posible entender la complejidad de una producción de esta índole sin el entendimiento de los procesos simultáneos que serán el punto de partida de toda producción animada. Por esta razón, el propósito era favorecer el entendimiento y la recepción de los procesos artísticos/creativos forjados en el seno de una formación académica, mediante la recepción de material gráfico, fotográfico y la proyección audiovisual mediante un formato expositivo.

Elegidos los lugares y estudiadas las posibilidades estructurales y espaciales de las salas, se procedió a seleccionar la obra, ofreciendo en contrapartida, una serie de garantías de seguridad de traslado, instalación y conservación durante el tiempo que durara la exposición. El siguiente paso fue el montaje de las obras, que se realizó en perfectas condiciones de eficacia y profesionalidad (no siendo así siempre dado que se despegó, en más de una ocasión, algunas de las obras que se hallaban en la mampara de cristal del vestíbulo de la Biblioteca). Todas las obras se montaban sobre una cartulina blanca a modo de paspartú en paneles de aglomerado de color crema, económicos y de fácil transporte.

Su adecuada colocación, gracias a su nivelación con hilo de nylon, y colgados a una altura que facilitase la receptividad visual, así como suficiente separación entre los mismos para evitar la saturación al visitante, favorecían el compromiso de crear una ambientación armónica. En el caso del vestíbulo, los cuadros se apoyaban directamente sobre las baldas de cristal, sin necesidad de colgarlos.

Asimismo, se procedió a elaborar el cartel de la exposición, al que se incorporaron los logotipos oficiales de la institución académica, la Facultad de Bellas Artes y la Universidad Politécnica de Valencia. No se consideró pertinente la elaboración de un catálogo, por razones económicas. Finalmente, no podemos olvidar un aspecto de suma importancia en los momentos previos a la apertura de una exposición: su propaganda, canalizada a través de medios informativos como las redes sociales y con la exhibición de su propio cartel divulgativo.



Fig. 44. Cartel de la exposició en la Biblioteca de BBAA de la UPV.

2.5.3.5 Valoración de la experiencia personal.

El presente trabajo he tratado de enfocarlo como una mera reflexión personal sobre el “proceso expositivo” de un cortometraje de animación, importancia en los momentos previos a la apertura de una exposición: su propaganda, canalizada a través de medios informativos como las redes sociales y con la exhibición en este caso *Vía Tango*, aspecto que he considerado de interés, y que ahora he querido concretar en algo que me ha permitido recrear un entorno atrayente y sugestivo para el público que acude a la exposición. Doña Susana García Rams me invitó a participar en ACERKAT, ayudándome en la organización de una exposición temporal del cortometraje dentro del espacio *El Chaflán*, que junto a más creativos y demás profesionales colabora para llevar a cabo propuestas de crecimiento personal. Lo mostrado en esta exposición recoge las distintas experiencias artísticas que he ido materializando a lo largo de mi proceso como realizadora de dibujos animados. El reto de asumir elecciones sobre el contenido que se iba mostrar y la organización de un espacio diáfano, supuso un estudio cuidadoso y gratificante a partir de una amplia variedad de material. Mi intención como autora era involucrar al público en la elaboración de la película mediante su muestra gráfica y audiovisual, desgranando aquellos aspectos que durante el montaje de esta exposición, he considerado necesarios para que esta muestra pudiera resultar al visitante provechosa y estimulante, a la par que atractiva. Dado que la fase creativa fue muy libre, se tuvo que decidir el modo en que se iban a utilizar las imágenes. Si bien todo el material procedía o bien directamente de la película, como parte integrante de ella, o había sido una herramienta para la consecución de la misma, como su génesis, el espectador tendría la sensación de tener ante sí la culminación de la obra completa (si bien la preproducción de la parte musical o acústica no ha tenido cabida.) La capacidad de crítica para juzgar la propia obra y la capacidad de pedir opinión a Doña Susana García Rams y su marido que trabajó como colaborador y escucharles, teniendo en cuenta si las obras encajaban con el espacio donde se iba a exponer la muestra. La coordinación técnica que asegurase las tareas de producción y realización de la exposición, la conservación preventiva y de seguridad, los trabajos de embalaje, el transporte, la instalación en la sala, son algunos de los aspectos

fundamentales a la hora de realizar el proyecto expositivo. En este caso, no se realizó una cobertura de riesgos a través de las pólizas de seguro.

El 2 de Diciembre de 2012 recibí un email del festival ArtStreet Palacio Valdés:

Estimada Adriana:

Perdona que no te hayamos escrito antes. Ya tenemos las fotos de VIA TANGO en el INDIEgo ALLEY (festival) del pasado 17 de noviembre. Te las adjuntamos en este mensaje.

Como ya sabrás, ART Street Palacio Valdés es un proyecto más grande en el que estamos intentando acercar el arte a todo el mundo, sacarlo a la calle. Así ya hemos hecho exposiciones de esculturas al aire libre, de fotografía en locales de la calle (tiendas, cafeterías, aseguradoras...), etc.

Hemos leído que tu tienes una exposición basada en Vía Tango, y queríamos plantearte la posibilidad de exponerla en los locales de la calle Palacio Valdés. Pero para ello quisiéramos saber cuáles son tus requisitos, etc. Las exposiciones que realizamos son voluntarias y, al igual que el festival, con la intención de promocionar y dar a conocer la obra de artistas.

Para el verano de 2013 tengo apalabrado con el festival una nueva exposición.

El balance global de esta primera experiencia expositora fue muy positivo, no sólo a nivel personal, sino también para la audiencia que estuvo presente, que alabó la presentación oral no sólo como medio auxiliar de educación e información, sino como factor clave para el crecimiento progresivo de atención. Un público que supo valorar el esfuerzo de un trabajo manual y un proceso muy orgánico.

En la exposición de la Biblioteca encontré una nota anónima que decía: *MUCHAS FELICIDADES. I like your draws.*

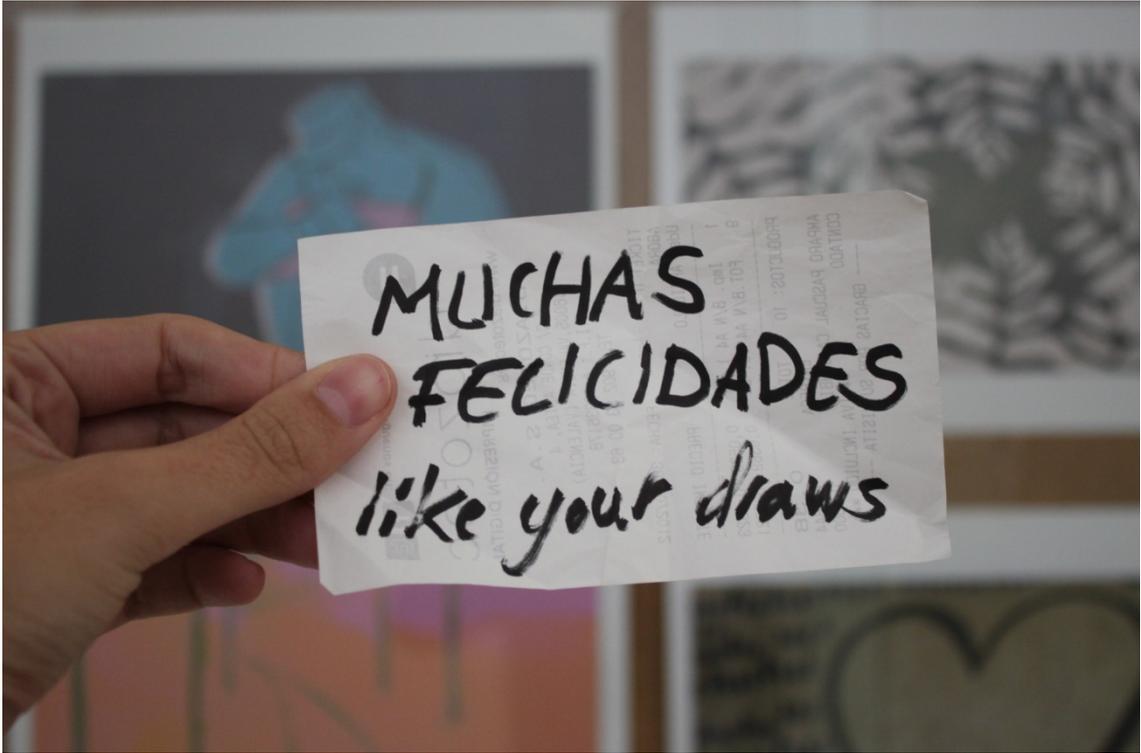


Fig. 45. Nota de agradecimiento anónima en la Exposición en la Biblioteca de BBAA de la UPV.

2.5 OTROS. OBRA DERIVADA DE VÍA TANGO.

2.5.1 Definición de obra derivada.

La Ley de Propiedad Intelectual Española define lo que es una obra derivada:

Artículo 11. Obras derivadas. Sin perjuicio de los derechos de autor sobre la obra original, también son objeto de propiedad intelectual: 1. Las traducciones y adaptaciones. 2. Las revisiones, actualizaciones y anotaciones. 3. Los compendios, resúmenes y extractos. 4. Los arreglos musicales. 5. Cualesquiera transformaciones de una obra literaria, artística o científica.

Una obra derivada es, en términos legislativos, una obra creada a partir de otra ya existente, como por ejemplo una adaptación a otro medio de comunicación. La obra derivada presupone una transformación, modificación, o adaptación, sin detrimento de la obra original en la que se basa.

2.5.2 Tipos y Características de obra derivada.

Como se ha descrito anteriormente, cuando se produce la transformación de una obra, la que se modifica es la obra originaria o preexistente y la obra que surge de la transformación es denominada obra derivada. A continuación, nos disponemos a enumerar una serie de ejemplos de obra derivadas según el ordenamiento jurídico:

1. Traducciones y adaptaciones: El traductor toma la obra original dando una visión terminológica/lingüística particular en un nuevo idioma, sin que la traducción resultante pueda ser considerada una obra nueva distinta a la original, sino que se trata de una obra de carácter derivado. La traducción ha de estar marcada por la fidelidad a lo escrito por el autor, si bien el traductor ha de optar entre diferentes posibilidades expresivas para conseguir dicho fin.

2. Las revisiones, actualizaciones y anotaciones: Generalmente suelen ser realizadas por alguien distinto al autor de la obra original y en ellas se añade a dicha obra informaciones, estudios o valoraciones que se consideran relevantes con el propósito

de enriquecer la obra de la que se parte. Se pueden considerar obra derivada siempre que supongan un aumento notable y significativo del valor académico de la obra originaria.

3. Los compendios, resúmenes y extractos: Cuando supongan una extracción de fragmentos de una obra para sintetizarla o hacerla más accesible, no podremos hablar de una obra derivada. Para que tenga lugar una obra derivada, la abreviación ha de suponer una nueva redacción con propia voz propia, composición y expresión.

4. Los arreglos musicales: Las obras musicales derivadas surgen porque las combinaciones posibles entre la melodía (sucesión de sonidos organizados formando frases con sentido musical), la armonía (combinación de notas que suenan simultáneamente) y ritmo musical (proporción guardada entre el tiempo de un movimiento y el de otro diferente) pueden variar.

5. Cualquier transformación de una obra literaria, artística o científica.

La aportación de la obra derivada consiste precisamente en reformar la obra originaria.

Para que exista transformación, no es imprescindible que se lleve a cabo una actividad transformadora sobre la obra original, ya que la noción de transformación incluye que una obra preexistente, o parte de ella, se incorpore como tal a la realización de otra obra.

Sus principales características son:

1. La transformación de una obra sólo será lícita si se ha adquirido anteriormente el permiso de su autor³¹. Para producir una obra derivada será imprescindible el consentimiento del autor de la obra primigenia, excepto que fuera de dominio público o se reservase para uso privado.
2. Creación original: para que una obra derivada sea protegida por los derechos de autor, es preciso que sea lo suficientemente original³².
3. El autor que autoriza la adaptación de su obra a un género determinado, se reserva el derecho a autorizar otra adaptación a otro género. Es otras palabras, el autor de la obra derivada carece como tal de derecho o facultad alguna sobre la obra originaria.
4. Aún cuando para llevar a cabo la transformación de una obra se requiera el consentimiento de su autor, la obra creada existirá con independencia del mismo, siempre que tenga suficiente originalidad.

³¹ No obstante, debemos matizar que el consentimiento del autor de la obra no se necesita tanto para realizar una obra de otra anterior, como para explotarla.

³² No ha de tratarse de una obra que poco o nada que ver tenga con la preexistente, salvo su inspiración.



Fig. 39. Vía Tango_Street.

2.5.3 Experiencia personal en obras derivadas de *Vía Tango*.

En este caso, la autora de la obra original, el cortometraje de animación *Vía Tango*, lo es también de la obra derivada. Más allá del valor artístico de su pieza animada, es interesante el valor añadido que puede ofrecer una nueva óptica de *Vía Tango*, que siendo a la vez una obra de dibujo y también una obra cinematográfica, no finaliza tras la edición de la película y otras labores anexas a la animación, sino que se reinventa con la expectativa de ampliar sus posibilidades expresivas e intelectuales, desarrollando creaciones novedosas e independientes de la obra original creada *ex profeso* para su aplicación cinematográfica. Siendo ésta posiblemente la más adecuada para lograr la ilusión de movimiento, no es condición *sine qua non* que el soporte sea el elemento central de la obra, sino que éste puede ser accesorio y que se constituyan otras obras que tengan como finalidad el trasladar la obra original o alguno de sus elementos a otros soportes de naturaleza autónoma:

Cada manera de reproducción transformada de una “obra existente”, da nacimiento a una obra especial o si se quiere independiente “obra transformada” [...] La obra cinematográfica se aparta de la obra literaria o artística de la cual deriva, para formar por sí sola una obra original.

La obra cinematográfica frente al derecho Satanowsky, I. T.III, vol. I, ps111/113

Existen obras derivadas desde los primeros dibujos animados, con diversas variaciones de narraciones populares, como por ejemplo, el de los cuentos de hadas de los hermanos Grimm. El éxito radicaba en el acierto de las diferencias. Así lo hizo Disney, tomando estas historias y convirtiéndolas en dibujos animados, otorgando una gracia sin igual en la época de los años treinta del siglo XX, reportadas también por la introducción del sonido.

Con el fin de promocionar el cortometraje *Via Tango*, una de las estrategias utilizadas fue el producir una serie de obras relacionadas directamente con el cortometraje *Via Tango*, tomando a sus tres personajes principales (El Revisor Azul, la Señorita Rosa y la Dama Amarilla) como imagen de identidad, de marca. Una revisión crítica del propio quehacer artístico, enfocado a la realización de nuevos proyectos de creación multidisciplinar, teniendo como centro *Via Tango*, y la renovación de su soporte fílmico, para el que originariamente estaba pensado. El animador Disney Glen Keane comenta:

Muchos años después de haber animado Ariel, continúo dibujándola, haciendo garabatos mientras hablo por teléfono, distraído, mientras paso el tiempo en mi cuaderno de bocetos. Se ha convertido en parte de mí, y sin embargo, ahora pertenece al mundo y a las generaciones que están por venir.

“*A Morning Spent with a Princess*”, prólogo del libro “*The Art of the Disney Princess*”.



Fig. 40. Vía Tango_Street.

Tomando parámetros propios del concepto de *merchandising*³³, que en esta ocasión concibe aplicaciones de “reactivación” del producto artístico *Vía Tango*, presentándolo ante el público a fin de provocar su atención, de despertar su curiosidad y de suscitar el deseo de saber más acerca de la película. Para lograr éxito en el resultado, se buscaron relaciones posibles entre lo que se sucede en el entorno cotidiano como conectarlo con nuestro propósito de tal modo que el espectador se involucre en él.

³³ Término anglosajón compuesto por la palabra *merchandise*, cuyo significado es mercadeo y la terminación *-ing*, que significa acción. Es la parte del *marketing* o mercadotecnia que tiene por objeto aumentando su rentabilidad, considerándolo en términos económicos. En el caso que nos ocupa, el objetivo no es comercial, sino de interés artístico.

En la actualidad, los objetos de *merchandising* tratan de ser innovadores, aparentemente, fuera de lo común. Podemos encontrar ejemplos de productos de *merchandising* en un amplio surtido de artículos: material de oficina, como lápices, llaveros, muñequitos, vestimenta, entre otros. Algunos elementos y aspectos que podemos tener en cuenta son: la ubicación del producto en lugares de mayor visibilidad, la creación de una serie, publicidad (cajas expositoras), cartelería y degustación de alimentos y bebida. Las nuevas aportaciones u obras derivadas del original *Via Tango* son reconstituciones artísticas donde el concepto del dibujo continúa existiendo, si bien es esencialmente estático. Las actividades desarrolladas interactúan y remiten al original, una obra boomerang que sale disparada y vuelve a la idea primigenia, que, al exprimirla, se obtiene distintos sabores: calidades, lecturas y posibilidades, dando lugar al papel espectador concernido que la(s) obra(s) promueve(n).



Fig. 41. Vía Tango_Street.

Nuestros materiales son todo lo que el cerebro puede imaginar y la mano dibujar, la experiencia humana integra el mundo real y el mundo de los sueños, el color, la música, el sonido y, por encima de todo, el movimiento.

La obra cinematográfica frente al derecho, Satanowsky, I t. III, vol. I p. 291

Ya hemos descrito y definido lo que es una obra derivada y sus tipologías, ahora vamos a ver cómo ideas y matices nuevos surgidos a partir de *Vía Tango* han dado forma a nuevos proyectos. En esencia, todos tienen una estructura similar, en el sentido de que han partido de un mismo concepto, si bien la principal diferencia entre ellos radica en su aplicación práctica, como veremos a continuación. Contamos con un proyecto principal, *Vía Tango*, que a su vez se derivan, nacen varios subproyectos, que son los siguientes: *Vía Tango_STREET*, *Vía MAP –Toy*, *Felices Pesadillas* (Tarjetas de Halloween) y por último *HAPPY Tango* (tarjeta de felicitación navideña). Estos subproyectos podrían agruparse en dos bloques temáticos: la primera parte de la serie se refiere a obra plástica relacionada con el entorno urbano y la segunda, está dedicada a las tarjetas de felicitación.

Veremos la importancia que tiene realizar obra derivada de nuestra “propia obra,” posibilidades creativas que dan rienda suelta a nuestro potencial imaginativo y la sinergia necesaria para dar a conocer nuestro trabajo, reconociendo la importancia de un esfuerzo de sistematización.

2.5.3.1 *Vía Tango_Street*.

El origen de este proyecto es el estudio del papel sociocultural que poseen la ilustración y la fotografía en el contexto urbano, observado desde el punto de vista de una animadora (alguien que hace dibujos animados). Las infinitas posibilidades que brinda el entorno público de la ciudad son un reclamo irresistible para quienes cultivamos las Bellas Artes, que nos lanza a experimentar y a generar un colorido mapa donde converge la contemplación sensorial y el trato social, y cómo éste permite al ciudadano de a pie una vía de acceso a la experiencia artística. El proyecto tiene como propósito la interacción del artista con los transeúntes por medio de objetos cercanos al mundo de la ilustración y de la gráfica.

La idea se basaba en la realización de una serie fotográfica que registrase encuentros casuales en el contexto urbano utilizando unos elementos estéticos inusuales que provocasen una alteración de la rutina de los usuarios del espacio público. Se utilizaron unas cajas de cartón, pintadas manualmente, que representan a los tres protagonistas del cortometraje de animación *Vía Tango*. La imagen de las personas retratadas que (casi siempre) ocultan su rostro tras la caja/máscara, nos da pistas de su identidad. Esta manera de utilizar el arte público, como medio de difusión de la obra audiovisual anteriormente citada, cambia la perspectiva de cómo la gente percibe la vida urbana. Podrán cambiar los estilos de vida, pero siempre nos gustará “jugar.” La interacción social como juego, como conexión para establecer relaciones, aprender a compartir y quizás detener momentáneamente un proceso de “madurez” cada vez más acelerado. Es la búsqueda de un arte en el que se pueda participar, dar paso a nuevas experiencias y contagio de emociones. El objetivo era ofrecer una muestra de cómo conciben y describen los ciudadanos la alteración de su discurso rutinario en la propia urbe y de cómo construyen un imaginario de ésta, cuando su participación es solicitada en un proyecto simbiótico ofrecido desde un campo artístico, por una persona desconocida.

Lo importante de la propuesta gráfica es comprobar si la relación que se establece entre la artista y las personas que participan, las propias acciones que desarrollan, la propia experiencia lúdica convierte a meros transeúntes en sujetos artísticos o no.

El proyecto propone una comunicación directa entre autor, obra y espectador, donde el espectador se convierte en obra y el propio autor en espectador.

La gente que pasea, ocupa, disfruta y/o trabaja en calles de la ciudad de Valencia (circunscribiéndolo al Centro Histórico) como componente esencial que configura y confirma ese espacio, fueron los principales referentes. Tanto el autor como el paseante o el trabajador, el sujeto en la calle, en suma, (ahora convertido en sujeto artístico, ya que actúa en él, o sobre él) desarrollan la creatividad y la imaginación, involucrándose y formando parte de la iniciativa propuesta. Esto se lleva a cabo por medio de un objeto, un juguete, (la caja de color) el cual propicia el juego y el movimiento para “aprender” y reincorporar-(se) al mundo inmediato que les rodea, con unas sensaciones distintas y una historia, una anécdota que contar, cuanto

menos. El uso de cartones o papeles, materiales “pobres”, en definitiva, se puede vincular al *origami* (en castellano conocido como papiroflexia) y a aquellos objetos que surgen de los pliegues de un papel (¿quién no ha hecho, con mayor o menor gracia y ciencia, un avión de papel o una careta?), pero también recuerdan a otro juego infantil de vestir con ropa de papel a muñecos recortables. En la actualidad, muchos diseñadores crean sus propias plantillas y personajes. El proyecto comenzó con la realización de un itinerario en el centro histórico del Carmen: Plaza del Tossal, Mercado Central y Plaza del Carmen.



Fig. 42. Vía Tango_Street.

En ese entorno se tomaron las fotografías y de manera casual y fortuita, sin otro criterio preestablecido la autora retrataba *in situ* a los “modelos”. Se hicieron dos salidas, una en solitario el día 15 y la siguiente, el 22 de noviembre con los compañeros de clase, durante la práctica del taller del proyecto colectivo “*Huellas e Impresiones*” de la asignatura Obra Gráfica y Espacio Público. La autora abordaba a los transeúntes y a la par que les mostraba las cajas de cartón pintadas, les invitaba a

fotografiarse con ellas y les explicaba su propósito. Una gran mayoría de las personas aceptó amablemente el ofrecimiento, con un alto grado de implicación. La propuesta llamaba a una cierta motivación interna, independiente de las circunstancias externas del participante. La artista creaba una atmósfera sugerente y divertida en la toma de contacto, les invitaba a participar, a ser protagonistas, les daba a conocer las reglas (se pedía a los transeúntes que se colocasen una caja pintada con acrílico de color azul, amarillo o rosa a modo de máscara, de manera que a un mismo tiempo se ocultase su identidad y adquiriesen otra nueva, la de personajes del cortometraje de dibujos animados *Via Tango*) y lo ponía en práctica. Los participantes podían elegir la caja (disponibles en los tres colores citados anteriormente) y la pose. Cada cual podía sentirse libre para actuar delante de la cámara fotográfica como quisiera, decidiendo en cada momento las acciones que iba a realizar. No todos los participantes eran gente desconocida ya que los propios compañeros de la clase posaron mientras realizaban la técnica del “*frotage*”. Dentro de esta “libertad”, la artista pautaba la actividad para organizar y relacionarse con los viandantes, ajustándose al juego simbólico donde las normas eran libremente aceptadas y donde lo que realmente importaba era la diversión y el placer a partir de la propia acción, de la propia de interacción, de la propia desinhibición. Para la realización de esta experiencia no se requería un aprendizaje o entrenamiento previo, se trataría más bien de aprovechar lo espontáneo de la reacción de la gente y dirigir su acción y participación. Era muy conveniente que el tratamiento de las cajas, en los planos del color, la línea y la comodidad de uso fuera tenido en cuenta.

Era fundamental la búsqueda de la paleta de color de la ciudad. Para ello se realizó un *matte painting* que revelaba que los colores grises, verdes y ocres eran los colores predominantes en la ciudad.



Fig. 43. Vía Tango_Street.

El cuaderno de campo se ha sustituido por la traducción de dibujos bidimensionales a formas tridimensionales. Los personajes realizados a lápiz sobre papel del cortometraje *Vía Tango* se trasladan a cajas de cartón (encontradas y recogidas junto a contenedores de basura). Se realizó un registro documental a través de la fotografía digital con la cámara Canon 500D y posterior retoque fotográfico con el programa informático Adobe Photoshop CS5.

Salvo raras excepciones (unos policías y unos empleados de la limpieza que estaban de servicio, dos personas que tenían prisa o una, a la que simplemente le parecía “una propuesta absurda”) todo el mundo se prestó amable y entusiasmadamente a colaborar en el proyecto. Lo veían divertido, infantil, curioso. Resultaba cómoda la realización de las tomas, ya que por un lado, el rostro permanecía oculto y por otro, tomar la fotografía en sí, era cuestión de segundos, y apenas alteraba su ritmo cotidiano. La relación para con la artista fue muy positiva, pues algunos improvisaban con sus poses, haciendo la “V” con los dedos índice y corazón y con

el cuerpo estático, otros se abrazaban o había un contacto físico cercano (parejas, familias). A la hora de seleccionar las obras a exponer las poses rígidas o estereotipadas, como la “V” de victoria fueron desechadas. Algunos resultados sorprendentes fueron el beso de una pareja, un trío cruzando un paso de cebra al más puro estilo “The Beatles” en Abbey Road y otro bailando, unas chicas con poses “picantes”, una niña pequeña que nos descubre su ingenuidad al quitarse la caja... Algunas de estas fotos fueron tomadas en el momento en el que los retratados ejercían su profesión, a saber: un dibujante callejero, el capataz de una obra, un frutero, un transportista de mercancías; en momentos de ocio: leyendo un libro, paseando al perro, utilizando el mobiliario urbano como un banco, una terraza o una fuente, o en transportes como el coche o la motocicleta. Muchos de sus comportamientos eran como los que se suponen propios de una modelo de pasarela.

La propuesta se basaba en el juego, una de las experiencias humanas más ricas y que además es una necesidad básica en nuestros primeros años de nuestra vida. Uno de los componentes fundamentales es la diversión: generalmente, cuando jugamos nos sentimos felices. No es necesario estar en un patio de recreo para comprobar la importancia del juego, pues es algo intrínseco al ser humano, es pasión, otras veces necesidad, liberación y en la mayoría, placer. Por medio del juego, la gente se mostraba su lado amable y su actitud lo reflejaba. A través de éste, interactuamos con las personas de una manera grata, respetuosa y cómplice, sintiendo el placer de jugar en el marco de su libertad. El propósito del juego en la infancia cumple la tarea didáctica de conectar al niño con la sociedad, por medio de objetos y acciones que imitan la vida cotidiana de los adultos. En este caso, se trata de conectar al adulto con su parte más lúdica e infantil, haciéndolos partícipes del juego cuyo tablero es la calle, la ciudad. El juego va a formar parte de nuestra personalidad, de ahí que los adultos también tengamos tendencia a jugar.

2.5.3.2 *Vía MAP-Toy*

Tal como hemos visto en *Vía Tango_STREET*, el germen de este proyecto nace del interés por el ambiente metropolitano, bajo la perspectiva de una creadora de dibujos animados. Utilizando la ilustración como herramienta para desplegar y difundir un recorrido poético, se plantea el uso del mapa como epidermis gráfico y formato

simbólico de la ciudad, un conducto de comunicación donde confluyen coordenadas entrópicas, si bien en este caso nos planteamos trasladar la lógica de la papiroflexia (se refiere al arte de doblar un papel para obtener figuras de formas variadas).

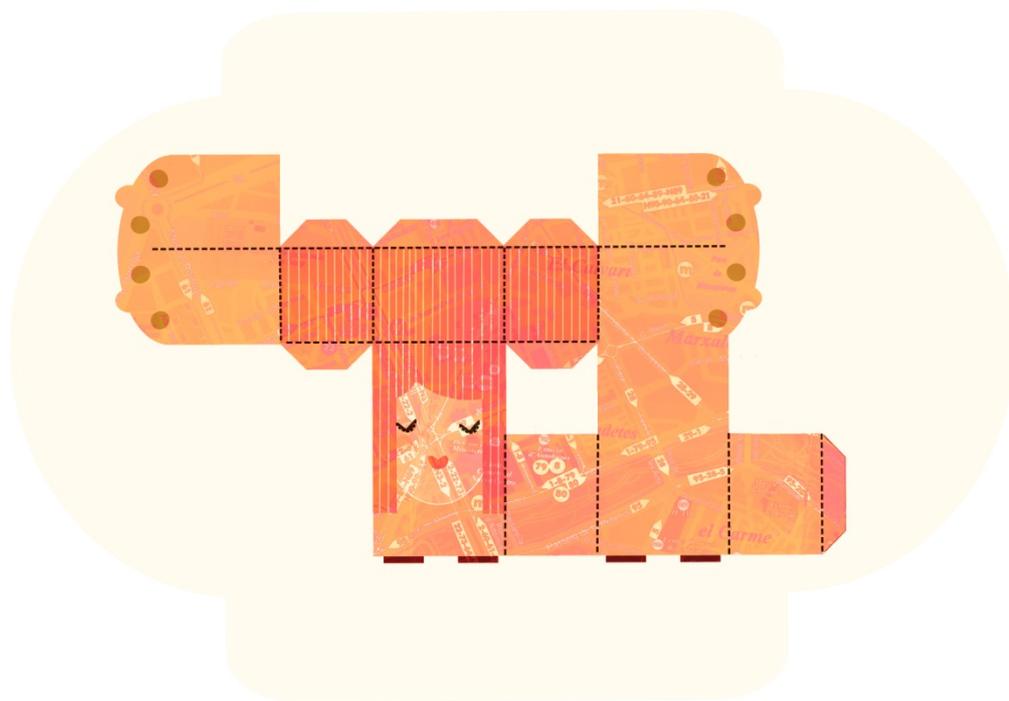


Fig. 44. Vía Tango_Street.

La idea era elaborar una serie de ilustraciones digitales partiendo de un mapa de la ciudad de Valencia y de diseños de papiroflexia. Los mapas urbanos y los modelos de papiroflexia utilizan generalmente el soporte en papel como medio de representación. Asimismo, guardan en común un sistema modular que utiliza un concepto matemático de proporción y simetría, unas instrucciones espaciales codificadas. Éstas pueden ser, en el caso de los mapas, formas geométricas conectadas entre sí, y en el de la papiroflexia, pliegues o líneas donde se representan las dobleces que componen la figura. En este proyecto tomamos la representación desde una superficie plana, y no se llegará a construir tridimensionalmente una figura o diseño.

El objetivo era presentar una nueva concepción de los personajes de Vía Tango, como plantillas de juguetes de papel recortables, tomando como base un plano de la ciudad de Valencia. Proyectar nuevos personajes a partir de los protagonistas del cortometraje y experimentar con la ilustración, la animación y el diseño de juguetes, explorando los límites del papel y su potencial como soporte.

Lo fundamental de este proyecto es la realización una serie que alude al propio proceso, pudiéndose ver las líneas marcadas que simulan el recorrido del pliegue y pestañas numeradas con instrucciones de montaje. Es una obra que plantea la maquetación como evolución de concepto a producto acabado y que pone en práctica y perfeccionar habilidades con el software de edición de imágenes y de diseño. Realidad y ficción se se juntan en una misma creación visualmente estimulante, multidimensional y táctil.

Una de las cosas que más suelen interesar en la infancia son los juguetes, siendo particularmente significativos los creativos, aquellos que se pueden construir y montar, como los Legos y la plastilina *Play-Doh*. Pero al igual que ocurre en el mundo de la animación, que no se encuentra restringido solo al público infantil, los juguetes amplían sus horizontes al público adulto, que creció jugando con figuras basadas en los personajes de películas, del cómic, los videojuegos, y por supuesto, los dibujos animados. Tal es el caso del movimiento *papertoy*, una forma de arte comunitario, donde algunos artistas cargan imágenes y ofrecen plantillas en blanco para descarga gratuita, pasando a convertirse en objetos coleccionables. El procedimiento empleado para el desarrollo del proyecto fue la búsqueda de un equilibrio entre el trabajo de diseño por ordenador y el manual. En primer lugar, la captura en escáner en formato A4 del mapa de Valencia, con esquemas de itinerarios de las líneas de la EMT y en segundo lugar, la descarga de plantillas de juguetes de papel. La acción metodológica fue a través de una recolecta de imágenes digitales, utilizando tres plantillas diferentes para cada personaje, (si bien los elementos que integran el callejero unificaron la serie a modo de textura geográfica) para su posterior montaje por capas.

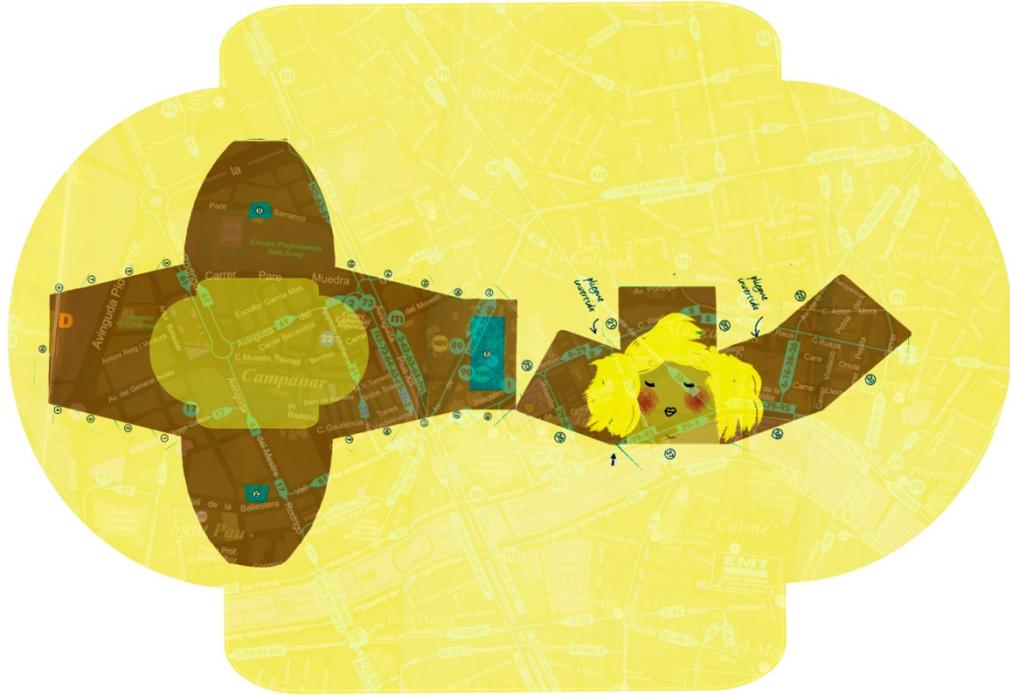


Fig. 45. Vía Tango_Street.

Para adaptar cada plantilla /personaje a la propia creación de la autora, se procedió a modificar volúmenes que dieran lugar a diseños básicos (cubos) y variaciones cromáticas en la cartografía, procesándolas digitalmente con los programas Adobe Illustrator y Adobe Photoshop. Terminada la edición, el último paso fue su impresión en papel vegetal A3 translúcido en impresora profesional (algunas impresoras de uso doméstico pueden presentar dificultades de gestión de gramaje del papel).

La clave para el desarrollo de la solución visual fue la construcción de maquetas, para reconocer un enfoque estilístico ya que en el plano técnico resultaban más adecuados para generar ideas a través de la exploración tridimensional. Este planteamiento resultó ser clave para la creación de imágenes, el construir una figura de papel, doblando y pegando sus pliegues, a partir de unas instrucciones dibujadas, pues la solución final hizo que se volviera a la imagen plana primigenia. El estudio del tratamiento del proyecto, se hizo a través de la constante exposición de nuevos

materiales y referencias, inspirándose en métodos de trabajo que recreasen técnicas digitales de impresión que permitiesen añadir o eliminar constantemente elementos de una composición de manera flexible (como líneas vectoriales o texturas escaneadas).

Vía MAP-Toy es el resultado de un proceso creativo de múltiples fases. El diseño del juguete de papel se concibe como solución constructiva de la figura que aparece bidimensional en el papel, de la cual nos interesa su apariencia estética/esquemática y no tanto su función escultórica.

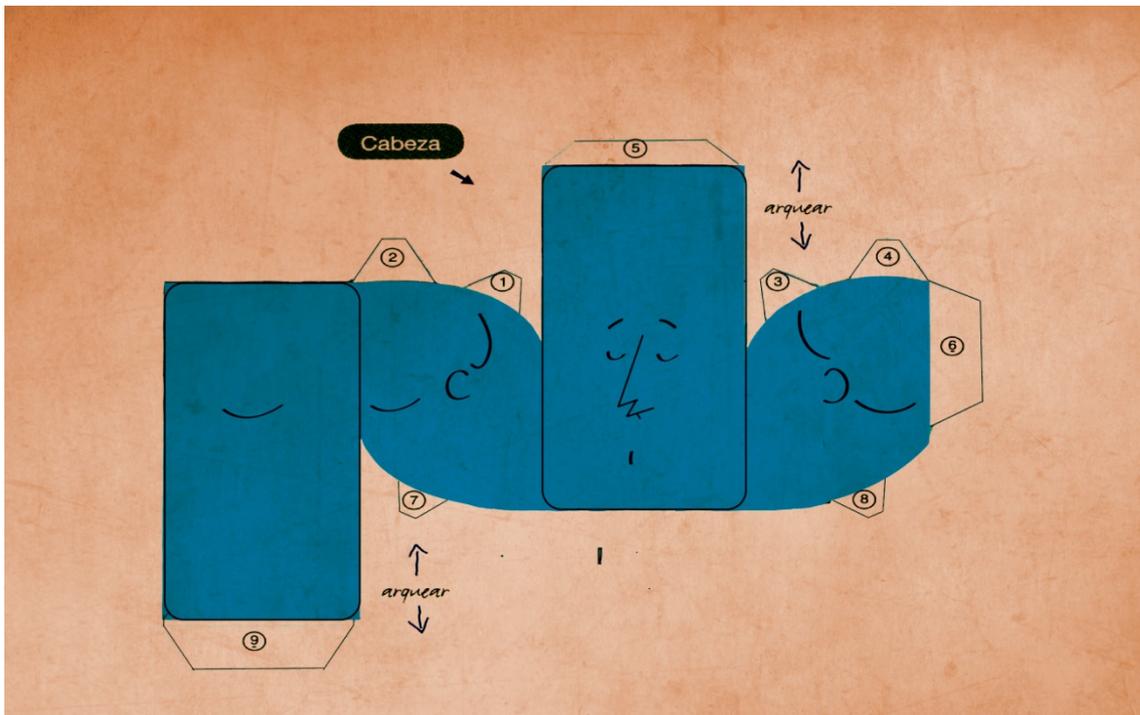


Fig. 46. Vía MAP-Toy.

Los elementos del diseño ofrecen niveles de información, determinando la colocación exacta de las partes y su plegado, que componen la representación tridimensional de cada figura, produciendo finalmente una cartografía correspondiente de cada personaje. El segundo bloque de obra derivada, está

dedicado a las las tarjetas de felicitación, como veremos. Se trata de tarjetas ilustradas que suelen ofrecer expresiones amables, y que generalmente se entregan en épocas señaladas como cumpleaños, Navidad u otras celebraciones festivas, siendo especialmente populares en el mundo anglosajón y que se hace extensiva también al llamado mundo occidental. También se envían para expresar gratitud al destinatario de la tarjeta. Existe una gran variedad de estilos, en este caso están realizadas manualmente con retoque digital.

2.5.3.3 Felices Pesadillas

Actualmente en España empieza a ser habitual que se celebre la fiesta de Halloween, de tradición anglosajona, y nos vamos acostumbrando a la aparición de disfraces de brujas, fantasmas y calabazas la noche del 31 de Octubre, víspera del Día de Todos los Santos. Si bien este fenómeno aún dista del entusiasmo que genera dentro de la cultura norteamericana, cada vez está adquiriendo mayor fama y notoriedad, en gran parte por la campaña publicitaria ejercida por la televisión, los grandes establecimientos comerciales y locales de ocio que preparan fiestas temáticas. Ante tal aceptación social, los anunciantes apuestan por desarrollar campañas y comunicaciones comerciales vinculadas con temas tenebrosos.

Con motivo de la fiesta de Halloween, se elaboró una propuesta basada en tarjetas para felicitar (o “asustar”) a amigos y contactos, nuevamente lideradas con los personajes protagonistas de *Vía Tango* bajo el lema: “*Vía Tango* os desea Felices Pesadillas”. Tomando como mascotas publicitarias a El Revisor Azul a través de la figura de un vampiro que sostiene un candelabro y a La Dama Amarilla, cuyo rostro es ahora una gran calabaza, se constituyeron como impronta humorística, al crear empatía y guiños entre los protagonistas animados y los personajes típicos de Halloween y metáfora visual, gracias a las asociaciones que establecemos con la tipología de los personajes originales. Estas tarjetas de felicitación fueron una ocasión para presentar ilustraciones que facilitaron el desarrollo de la campaña publicitaria del cortometraje *Vía Tango*, sirviendo como producto de apoyo e imagen, siendo clave la sencillez. Resultó ser una forma útil de dar una muestra de mi trabajo, permitiendo una actualización constante, siendo muy asequibles de producir y de enviar. Estas postales fueron concebidas para remitirlas vía Internet. En

Halloween abundan los motivos lúgubres y la mayoría de postales están protagonizadas por esqueletos, vampiros, fantasmas brujas con gatos negros y escoba, y el icono por excelencia, las calabazas de siniestra sonrisa. Las películas de animación *Pesadilla antes de Navidad* (1993) y *Hotel Transilvania* (2012) incluyen esta fiesta como pieza argumental, ofreciendo la inspiración necesaria para desarrollar el proyecto.



Fig. 47. Postal de Halloween *Felices Pesadillas*.

En cuanto al apartado de metodología se refiere, vamos a diferenciar dos ámbitos, por un lado, la documentación y primera generación de ideas a partir de imágenes iconográficas de Halloween en la página de Pinterest, ya que ofrece un amplio abanico de fotografías e ilustraciones relacionadas con la palabra clave Halloween.



Fig. 48. Postal de Halloween *Felices Pesadillas*.

Por otro, el carácter práctico que conlleva realizar pruebas de diseño y composición a partir de la visualización de ideas y el trabajo de los bocetos, elaborando dos prototipos de diseños diferentes (el revisor en vampiro y la dama en calabaza) en lápiz, sobre papel de dibujo, escaneándolos e incorporando colores y coloreado digital. Una vez iniciado el proceso, fueron convenientes dos pasos: la creación del boceto a mano alzada y el desarrollo del arte final, sustentando la disciplina en la creencia del trazo dibujado y el poder del lápiz, aunque confiriéndole un giro digital en las variaciones cromáticas. Con Adobe Photoshop se añadían colores, sombras y texturas, manteniendo la línea en una capa separada transparente, detrás de la cual, posteriormente, se integraba una capa de color.

De tradición europea, Halloween se le atribuía a los celtas que poblaban la antigua Inglaterra, Irlanda y el norte de Francia. El hecho de que esta fiesta haya llegado hasta nuestros días es, en cierta medida, gracias al enorme despliegue comercial y la publicidad engendrada en el cine estadounidense, popularizando esta fiesta en otros

países. Actualmente, tiene una importancia comercial tan influyente como el carnaval o la navidad, celebrándolo con fiestas y disfraces, ofreciendo la oportunidad de convertirse en seres del reino de los muertos.

2.5.3.4 *HAPPY Tango*

“I always make up little Christmas cards and promotional cards for clients”.

Bill Plympton.

Para terminar el apartado de obra derivada de *Vía Tango*, la última sección va dedicada a la postal navideña como pieza promocional, que surgió como respuesta a una idea narrativa que existía en un cortometraje de dibujos animados. Pese a la implantación y continuo crecimiento de las nuevas tecnologías, traducido a un incremento del empleo de la telefonía móvil, el uso del correo electrónico y otras formas de comunicación interactivas, los avances en la fotografía digital y la mecánica de la impresión, las tarjetas de felicitación navideñas continúan empleándose con profusión en todo el mundo, con disponibilidad de descarga gratuita en páginas web.

La idea fue utilizar el formato de la postal virtual estática que puede remitirse por correo electrónico o en redes sociales. Algunos animadores, como Daniel Martín Peixe, revalorizan su profesión al animar sus felicitaciones; superando el tradicional concepto de imagen estática y generando una percepción distinta; una buena muestra es su *Santa Boots* que ha realizado con Photoshop, de seis segundos de duración. A partir de la mitología navideña, en la que nueve renos tiran del trineo de Papá Noel, viajando por el mundo repartiendo regalos la noche del 24 de Diciembre, se tomó al reno Rudolph, el más popular por su particular nariz, como protagonista de la postal. Se planteó un antropomorfismo en el que se viesan reflejadas las características de El Revisor Azul, tanto en su coherencia estilística como por el guiño cromático, en la nariz azulada de esta nueva interpretación de Rudolph.

El objetivo principal fue promocionar de manera efectiva el cortometraje *Vía Tango*, diseñando una felicitación navideña contemporánea como soporte comunicativo, dando una solución visual desde la ilustración. Tal y como recomienda David B. Levy en su libro *Your Career in Animation. How to Survive and Thrive*, las tarjetas de felicitación son imprescindibles para mantener y cultivar una buena red de contactos:

“La tarjeta de felicitación navideña es una excelente oportunidad para diseñar un agradecimiento que podemos crear en cualquier tamaño o estilo que podamos imaginar.[...] Las tarjetas navideñas son especiales porque sirven para dar gracias a los contactos, clientes potenciales, compañeros y amigos. Cada año recibimos muchísimo apoyo de su parte y ésta es una buena manera de mostrar nuestro aprecio.”

La metodología aplicada para la realización eficaz de este proyecto, fue, en primer lugar, el análisis del uso tradicional y contemporáneo de la ilustración navideña en un entorno multicultural, identificando sus elementos para fomentar posteriormente el desarrollo de una estética propia a través de la interacción entre herramientas analógicas y digitales. Las fuentes referenciales previas fueron mayormente de carácter fotográfico, con una búsqueda sistemática de la imaginería navideña como material de apoyo, tomando finalmente al personaje de Rudolph. En las primeras fases de desarrollo, la postal se planeó de la manera habitual, haciendo esbozos con lápiz. El paso siguiente fue escanear y empezar el proceso de elaborar la imagen con Photoshop. En esta propuesta infográfica se combinó ilustración y fotografía, pues los árboles que conforman el fondo son árboles de la factoría Playmobil. La ilustración final refleja el impacto del trabajo digital conservando la coherencia estilística de la obra primigenia (con propensión hacia lo fantástico).

El lema de Happy Tango fue un concepto unitario a través de la conjunción del lema *Happy New Year* y el título *Vía Tango*, creando una unión estrecha entre texto e imagen.

La Navidad presenta variadas tradiciones y símbolos representadas en las tarjetas navideñas, algunas de ellas son: el abeto, los villancicos, el Belén, el muñeco de nieve, las cenas navideñas, las campanas, Papá Noel con el trineo tirado por los renos cargado de juguetes...Hoy en día, el periodo de las fiestas navideñas, en tanto que época de consumo compulsivo, puede resultar conveniente para impulsar actividades promocionales, a pesar de correr el riesgo de pasar desapercibidos en la marea de mensajes y estímulos que se producen.



Fig. 49. Postal navideña HAPPY Tango.

CONCLUSIONES.

Una vez escrito el conjunto de esta tarea de investigación, toca ahora dar paso a las conclusiones. La primera constatación que he de consignar es que el proyecto de investigación ha sido una experiencia de aprendizaje altamente enriquecedora. Me ha permitido poner en perspectiva todo el material y experiencias acumulados y de este modo darle un sentido vertebrado y, espero, útil.

Al comienzo de este trabajo exponíamos como hipótesis si era viable para un animador ser a su vez difusor y autopromocionador de su obra, y el coste humano y económico que le supone a éste realizar las pertinentes tareas de gestión para dar a conocer su producción personal. Tras realizar una serie de entrevistas a profesionales de la animación de primera línea y la propia experiencia personal en torno a estas cuestiones hemos podido comprobar que es factible. Sin embargo, el animador ha de tener en cuenta que le mediatizará mucho a la hora de llevar paralelamente la producción de nuevos trabajos de animación.

Dicho esto, exponemos a continuación las conclusiones a las que nos ha llevado este trabajo:

1. La realización de la película.
2. Eficiente sistema de difusión.
3. Autopromoción funcional.

1. La realización de la película.

Para que una película de animación, como puede ser caso de *Via Tango* (Trabajo de Fin de Máster de la I Edición del Máster de Animación de la UPV)), tenga un cierto recorrido en el circuito de festivales y un cierto reconocimiento y difusión entre los profesionales y aficionados al género, ha de estar, lógicamente, terminada, y que sea una buena obra. Tarea y *conditio sine qua nom* para que haya, en este caso, sobre lo que tratar, puesto que este trabajo que estoy exponiendo es el relato analítico del proceso vivido en primera persona. Requiere tal realización un gran esfuerzo

prolongado en el tiempo, en mi caso, dos años después de iniciar el proyecto, asimismo requiere ideas claras y materiales adecuados.

2. Eficiente sistema de difusión.

Una buena obra sin una difusión adecuada no alcanza el objetivo de llegar al público. Es de difícil comprensión crear una obra sólida, de calidad, bien elaborada, con vocación de disfrute masivo y después dejarla sin la canalización por los sistemas de distribución y exhibición apropiados. Podríamos decir, a guisa de remedo de la famosa frase de Berkeley¹, en este caso, que la obra, por ser vista, es. Y si no es vista, es como si no fuera. Para que el cortometraje tenga un cierto recorrido en el circuito de festivales y un cierto reconocimiento y difusión entre los profesionales y aficionados al género, ha de transitar por los portales de vídeo y las redes sociales, como principales vías para darse a conocer. Tejer y mantener, y aumentar, en su caso, una red de contactos personales y/o profesionales que faciliten la difusión de la obra es una de las piedras angulares en esta construcción.

Puede suponer tanto tiempo, o más, el proceso de selección de festivales y muestras y el registro de la obra en ellos, el mantenimiento, actualización y seguimiento en las redes sociales, que la propia realización de la misma obra. Cuesta, como mínimo, tanto hacerla como *moverla*, si no más. Llama poderosamente la atención que la cuantía de los premios en la mayoría de los festivales es mayor para las películas con actores *reales*, que para las producciones de animación, a pesar del inmenso trabajo que éstas llevan. Da la impresión de que al estar asociada, erróneamente, la animación con el mundo infantil, se puede tratar a sus profesionales como a menores de edad. Y también hemos de poner en relieve la diversidad de procedimientos que podemos encontrar para poder inscribirnos en un festival, alguno de los cuales, de los procedimientos, son francamente mejorables. En este ámbito, la apuesta por los procedimientos *online* debería imponerse, al menos en lo que se refiere al concurso de obras de autores principiantes. Hay que tener presente que si queremos que nuestra película se proyecte en los grandes festivales del mundo, debemos, primero conocer si aceptan materiales que se hayan podido exhibir online, en abierto, en

¹ BERKELEY, George. “Ser es ser percibido. Lo aparente es real”

portales de vídeo, ya algunos festivales quieren mantener un sentido de exclusividad, siendo muy estrictos con los estrenos.

En mi opinión, no veo motivos razonables para el rechazo o descalificación de una obra por haberla expuesto ante un público global.

Ejemplos como la desaparición de festivales como *Animadrid* o *Animar*, *el Festival de Animación de Reinos*, ligado a la combinación del cambio de paradigma tecnológico y de crisis económica, apuntan a que se están removiendo los cimientos del modelo tradicional de festival, con la consecuente necesidad de buscar sinergias, de actuar en red, de colaborar. Los festivales tienen que evolucionar con Internet, no en contra.

No debería ser una opción válida el restringir las opciones de los realizadores, tales como poner la película *online* para mostrarla a todo el mundo y que la película se vea. Sin embargo, lo contrario también ocurre y cada vez es más común ver las películas que han sido seleccionadas para los festivales porque las han puesto *online*. También es interesante observar que una gran cantidad de películas de estudiantes europeos son financiadas por las universidades y las escuelas.

Como cineastas, podemos tomar la decisión más libre y flexible posible a la hora de diseñar el enfoque más adecuado para elegir las rutas de distribución. Y recordar que la participación en un festival, nos requerirá recursos económicos (una media de 10 euros en envío certificado), inversión de tiempo y suerte. Por otro lado y gracias a que acometemos esta tarea también nos encontraremos con personas a las que de otro modo sería más difícil acceder y me estoy refiriendo a profesionales y a críticos del medio, nacionales y foráneos, amén de las relaciones que se establecen con otros colegas coetáneos.

3. Autopromoción funcional.

En la autopromoción he usado *herramientas* como por ejemplo, las obras derivadas, exposiciones, cuento ilustrado, y/o aplicaciones docentes, que a modo de peones han ayudado a mantener el “tablero” de las redes sociales en constante actualización y

favorecer, así, el proceso de captura de la atención de los usuarios para conseguir una mayor difusión de la obra.

La falta de apoyos económicos a este tipo de actividad, que engloba a las inscripciones, los materiales para exposiciones, viajes y traslados a eventos, la difusión y autopromoción de películas de animación hechas por autores noveles, es un freno para la producción de obras y la generación de riqueza, en un sentido amplio. La industria cultural española en lo tocante a la animación, no deja mucho margen para poder vivir de un modo decente con los sueldos o márgenes de beneficio que actualmente ofrece.

Es de justicia señalar que difícilmente este proyecto se hubiese podido llevar a cabo sin el apoyo financiero de la familia y en menor medida, aunque no por ello menos necesario e importante, del Departamento de Dibujo de la Facultad de Bellas Artes.

Del mismo modo, que en la Facultad de BBAA nos han enseñado, y muy bien, por ejemplo, a dibujar o a perfeccionar nuestra forma de dibujar o a animar, podrían y así lo propongo, establecer las bases para la creación de una línea de trabajo mediante la que se enseñase al alumnado a vérselas con los asuntos relativos a la gestión y difusión de sus obras, aunando así la doble vertiente de contenido artístico y comercial que tiene la animación. Estoy convencida de su utilidad.

Tras haber conocido diversas experiencias de trabajo en equipo, en líneas generales, éstas pueden concretarse en la necesidad de tener una formulación clara, concreta, realista y contextualizada de los objetivos que se pretendan llevar a cabo. La planificación sistemática del trabajo (explicitación de tiempos, tareas, y responsabilidades); la mayor operatividad de los pequeños grupos de trabajo frente a la menor en los grandes; la necesidad de contar con suficientes recursos materiales; la evaluación continua del trabajo realizado y el de una participación activa por parte de todos los integrantes; la importancia capital de la figura de un coordinador como facilitador de tareas y dinamizador, que ayude a planificar, gestionar, organizar y controlar todos los recursos necesarios para la producción de la obra y a encontrar soluciones adecuadas a los problemas que surgen de la actividad creadora, son todas

ellas piezas imprescindibles para que el mecanismo funcione y se pueda llevar a buen término la tarea prevista.

También podemos señalar que uno de los principales logros obtenidos fue la satisfacción de los participantes por el trabajo desarrollado, por la propia aportación a la obra audiovisual, ya que el mismo supuso un enriquecimiento tanto a nivel personal como un avance en el saber profesional. El trabajo en colaboración y colectivo puede desembocar en futuros encuentros con los mismos creativos con los que se ha trabajado anteriormente, si es que guardamos recuerdos positivos. Por tanto, la cultura colaborativa tiene un valor asociado con el futuro a corto, medio o largo plazo, constituyendo un principio de mejora del desarrollo del conocimiento y la formación permanente.

Poniendo en común los ítems abordados y haciendo balance de lo acaecido en mi experiencia en lo referido a la obra derivada de *Via Tango*, en el ejercicio de la actividad de artista plástica, la realización del trabajo *Via Tango_STREET* me ha servido para adquirir la confianza en la toma de las decisiones, en la forma de abordar a los participantes y la manera de establecer comunicación con un grupo. La actividad lúdica nos permite desarrollar nuestro pensamiento, descargar tensiones, explorar, descubrir y crear de forma más placentera y eficaz. Este trabajo trata de reconquistar una pequeña parcela de la dimensión lúdica del ser humano. El descubrimiento de la ciudad como escenario para desarrollar los sentidos, como lugar para la aceptación mutua entre extraños, entre desconocidos. La presentación clara y directa del propósito de la obra ha propiciado un alto grado de participación del público, que en gran medida ha prestado su concurso y ha mostrado su amabilidad. El juego es una manera de interactuar con la realidad que viene determinada por factores internos a nivel emocional y social. A través del cuerpo conocemos el mundo exterior y nos relacionamos con él y la práctica artística le da una dimensión más amplia a esa relación. El segundo proyecto, *Via MAP-Toy*, ha transmitido mi interés por el procesamiento de la imagen digital donde convergen los sistemas de mapa de bits y los gráficos vectoriales, y sus aplicaciones en múltiples soportes y tamaños, mostrando un plano innovador y evolutivo con respecto al producto animado *Via Tango*, que ha constituido como eje de estos proyectos.

Las propuestas de las tarjetas digitales *Felices Pesadillas* y *Happy Tango* como vehículos de autopromoción en el espacio virtual, han obtenido un resultado positivo ya que los usuarios han mostrado interés por las habilidades gráficas y la concepción de proyección mediática de estas "felicitaciones". El aprendizaje obtenido a partir de la práctica y la experiencia adquirida con estos primeros proyectos, en los que he tenido que construir plantear diferentes enfoques, ya que se podrán ir aplicando y ampliando como concepto vertebrador en sistemáticamente a trabajos y aplicaciones prácticas futuras.

Concluiré diciendo, que como puede suceder en gran medida en la mayoría de cualquiera de los trabajos que hace la gente, el proceso de difusión y autopromoción nos deparará momentos de mucha rutina pesada y de gran desgaste físico y psicológico, pero o lo hacemos nosotros o la obra entra en letargo. Y eso, no nos conviene.

Bibliografía

AVELLA, Natalie. *Diseñar con papel*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003, 159 págs, ISBN: 84-252-1952-3

BENUN, Ilise. *Self-Promotion online. Marketing your creative services using web sites, e-mail and digital portfolios*, Ohio, North Light Books, 2001, 126 págs, ISBN: 1-58180-069-X

CAPODAGLI, Bill. *Innovar al Estilo Pixar. Lecciones de Negocios de la Empresa de Recreación más Creativa del Mundo*, D.F México, Mc Graw Hill, 2011, 208 págs, ISBN: 978-0-07-163893-7

Catálogo de *17ª Mostra Internacional de Cinema d'Animació de Catalunya*, Lleida, Ajuntament de Lleida, 2012, 96 págs, ISBN:978- 84-96855-59-5

Catálogo de *Joanna Quinn. Arts Vs Animació*, Valencia, UPV, 2010, 109 págs, ISBN: 978-84-8363-553-7

CLAZIE, Ian. *Cómo crear un portfolio digital. Guía práctica para mostrar tu trabajo online*. Barcelona, Gustavo Gili, 2010, 192 págs, ISBN: 978-84-252-2418-8

DIBOOS, Federación de Animación. *Libro Blanco del Sector de la Animación en España*, Barcelona, Rooter, 2012, 243 págs.

FERNÁNDEZ-COCA, Antonio. *El Arte de la Ilustración. Del Concepto al Éxito*. Madrid, Anaya Multimedia, 2012, 271 págs, ISBN: 978-84-415-3278-6

HARGREAVES, A. *Profesorado, cultura y postmodernidad*, Madrid, Morata, 2005, 304 págs, ISBN: 9788471124067

LEVY, David B. *Your Career in Animation. How to Survive and Thrive*, Nueva York, Allworth Press, 2006, 241 págs, ISBN : 978-1-58115-445-0

LEVY, David B. *Directing Animation*, Nueva York, Allworth Press, 2010, 268 págs, ISBN: 978-1-58115-746-8

LEVY, David B. *Animation Development. From Pitch to Production*, Nueva York, Allworth Press, 2009, 221 págs, ISBN-13:978-1-58115-661-4

MARTÍNEZ, Rocío. *Ilustrando Dudas*, dirigido David Heras, Trabajo Final de Máster en Diseño e Ilustración, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 2012.

OREILLY, John. *Sin Briefing: proyectos personales de diseñadores gráficos*, Barcelona, Index Book, 2002, 157 págs, ISBN: 84-89994-78-U

PATMORE, Chris. *Curso completo de Animación. Los principios, práctica y técnicas de una animación exitosa*, Barcelona, Acanto, 2004, 160 págs, ISBN: 84-95376-48-2

SELVY, Andrew. *Animación. Nuevos proyectos y procesos creativos*, Barcelona, Parramón, 2009, 191 págs, ISBN: 978-84-342-3542—7 Catálogo de 16ª Mostra Internacional de Cinema d'Animació de Catalunya, Lleida, Ajuntament de Lleida, 2012, 75 págs, ISBN:978- 84-96855-53-3

SWANN, Alan. *Diseño y Marketing*, Barcelona, Gustavo Gili, 1991, 144 págs, ISBN:84-252-1789-0

VVAA. *Animation Now!*, Rio de Janeiro, Taschen, 2004, 351 págs, ISBN: 978-3-8228-3790-0

VVAA. *Estéticas de la Animación*, Maia, Madrid, 2010, 420 págs, ISBN: 978-84-92724-21-5

WELLS, Paul. *Fundamentos de la Animación*. Barcelona, Parramón, 2007, 196 págs ISBN: 978-84-342-2941-9

ZEEGEN, Lawrence. *Principios de Ilustración. Cómo generar ideas, interpretar un brief y promocionarse. Análisis de la teoría, la realidad y la profesión en el mundo de la ilustración manual y digital*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006, 176 págs, ISBN:-13: 978-84-252-2075-3

Páginas Web

<http://www.filmfestivalsecrets.com/extras/no-fee/> [Acceso 24/09/12]

<http://filmfestivalsecrets.blogspot.com.es/> [Acceso 24/09/12]

<http://filmfestivalsecrets.blogspot.com.es/search/label/festivals> [Acceso 26/09/12]

<http://www.independent-magazine.org/magazine/08/2009/nofefestivals> [Acceso 26/09/12]

<http://noentryfeefestivals.com/> [Acceso 26/09/12]

<http://www.proletariatpictures.com/Festivals.html> [Acceso 30/09/12]

<http://www.premiumbeat.com/blog/film-festival-tips/> [Acceso 30/09/12]

<http://www.moviemaker.com/festivals/top-50-festivals-worth-entry-fee-moviemaker-releases-annual-list/> [Acceso 30/09/12]

<http://unifiedmanufacturing.com/blog/biggest-list-film-festivals-musthave-indie-filmmaker-octdec/> [Acceso 30/09/12]

<http://www.brighthub.com/multimedia/video/articles/79948.aspx> [Acceso 12/10/12]

<http://www.insidefilm.com/usa.html> [Acceso 12/10/12]

<http://www.insidefilm.com/europe.html> [Acceso 12/10/12]

<http://www.shortoftheweek.com/2013/05/31/list-of-festivals-and-online-eligibility/>
[Acceso 20/10/12]

<http://www.raindance.org/essential-100-film-festivals-part-1/> [Acceso 20/10/12]

<http://www.1worldfilms.com/International%20Film%20Festivals.htm> [Acceso
20/10/12]

<http://filmcontests.reelshowint.com/> [Acceso 13/01/13]

<http://www.filmmaking.net/events/> [Acceso 13/01/13]

<http://thedirectorintheclassroom.com/festivals4.php> [Acceso 13/01/13]

<http://cinemoose.com/sundance-and-the-major-film-festivals/> [Acceso 13/01/13]

<http://www.bbc.co.uk/filmnetwork/filmmaking/guide/distribution/festivals-and-awards> [Acceso 18 /01/13]

<http://www.filmcommunity.com/> [Acceso 18 /01/13]

http://www.simplewebtv.com/es_caracteristicas.html [Acceso 18 /01/13]

<http://ivac.gva.es/fomento/fomento-cortometraje-valenciano/festivales?a=2012>
[Acceso 18 /01/13]

http://www.porlared.com/seccion.php?sec_id=19 [Acceso 02/02/13]

<http://www.dailymotion.com/es> [Acceso 02/02/13]

<http://www.sinembargo.mx/12-12-2011/93645> [Acceso 02/02/13]

<http://www.vistaprint.es> [Acceso 27/02/13]

<http://www.cristalab.com/tutoriales/como-crear-tarjetas-de-contacto-multimedia-con-flash-lite-c594381/> [Acceso 27/02/13]

<http://www.tarjetasdevisitaweb.net/> [Acceso 27/02/13]

<https://www.facebook.com/adriana.navarroalvarez.9> [Acceso 27/02/13]

<http://prensa.sgae.es/agenda/sgae-barcelona/details/588-haz-tu-propia-pelicula-curso-de-autoproduccion-audiovisual> [Acceso 29/02/13]

<http://www.donesenart.com/> [Acceso 29/02/13]

<http://www.confia.ipca.pt/> [Acceso 29/02/13]

<http://www.elperiodicodeaqui.com/noticia/PUCOL--L-Horta--The-Curts-Festival-mas-de-300-titulos-se-han/27378> [Acceso 29/02/13]

<http://www.puçol.es/index.php/es/-noticias/63-juventud/13351-ya-conocemos-los-30-cortos-finalistas-de-the-curts-festival-que-se-exhibiran-en-el-espai-jove-del-26-al-28-de-octubre> [Acceso 29/02/13]

<http://carevolta.org/actualitat/festival-internacional-danimacio-premi-miquel-guillem-2012/> [Acceso 07/10]

1



DENNEY-PHELPS, NANCY

Nancy Denney-Phelps es periodista y productora, que escribe acerca de la animación europea y produce música para animación. Junto con su marido Nik Phelps, compositor y músico, fue co-fundadora del Ensemble Sprocket dedicado a la presentación de actuaciones en directo de música original con la proyección de la animación contemporánea de todo el mundo. Los escritos de Nancy han aparecido en publicaciones como CARTOON y ANIMATOON así como en su blog para Animation World Network (AWN).

Es corresponsal regular en ASIFA / San Francisco y miembro de la Junta Directiva Internacional ASIFA. Ha sido miembro de numerosos jurados de festivales internacionales de animación.



HENRARD, FLORENCE

Florence Henrard nace en Bruselas en 1971. Tras cursar la licenciatura de Humanidades, trabaja de postgrado en química, biología y español. En 1989 entra en el Institut des Arts de Diffusion, y al año siguiente se une a la prestigiosa École Nationale Supérieure des Arts Visuels (ENSAV). Ha trabajado para el estudio Folimage, así como para otras producciones nacionales e internacionales: *Francesco lo Valent*, de Carles Porta, *Ali Zaoua*, de Nabil Ayouch y *La Gallina Ciega* de Isabel Herguera, entre otros.



GRANGEL, JORDI

Especialista en diseño y escultura para producciones de animación, es el Director de Grangel Studio, un centro creativo multimedia que ofrece soluciones de diseño a nivel gráfico y visual, así como en el campo de la publicidad, el merchandising y la imagen corporativa. Ha recibido nominaciones tan prestigiosas como “Annie Award” por la Creación de personajes en el largometraje “Hotel Transilvania”, título de Miembro de Honor en mérito a sus contribuciones en el mundo de la animación cinematográfica otorgado por la ESERP Business School Barcelona y título de profesor Honorífico, nominaciones a los Óscar por *Kung Fu panda*, *la Novia Cadáver*, *El Espantatiburones*, *Spirit el Corcel Indomable* y *The Periwing Maker*.



HANNA, SUZIE

Suzie Hanna es profesora y Jefa del Departamento de Animación en la Norwich University of the Arts. Combina su trabajo docente colaborando con otros académicos y artistas. En su investigación incluye la animación, la poesía, el teatro de títeres y el diseño de sonido. Ha realizado numerosos cortometrajes que han sido seleccionados en festivales internacionales, transmitidos en televisión y exhibidos en exposiciones. Ha escrito en revistas, libros y conferencias, y ha liderado varios proyectos innovadores, tanto animados como colaboraciones *online* para estudiantes internacionales y exposiciones digitales de arte y poesía. Trabaja también como productora y es miembro de AHRC, por el Ejecutivo de NAHEMI, miembro de ASIFA y miembro activo de Teatro de Marionetas Norwich.



JEVREMOVIC, VUK

Vuk Jevremovic (Frankfurt, 1959) Se graduó en 1984 en Arquitectura en la Universidad Técnica de Belgrado y posteriormente decidió dedicar su vida a la pintura y el dibujo, llegando a convertirse en una de las jóvenes promesas más prometedoras de la antigua Yugoslavia. En el 1991 estudia Bellas Artes en Múnich con el profesor Gerhard Berger. Sus inicios en el mundo de la animación comienzan con la asistencia de un curso de animación que Nedeljko Dragic, un reconocido animador de Zagreb impartía y quedó encandilado con las imágenes en movimiento. Su primera animación se basó en un leopardo en movimiento, *El viento se calma*. Aquel primer film se mostró por todo el mundo, y ganó dos Grandes Premios y 17 galardones. Su segunda película, *Pantera*, inspirada en el poema de R.M. Rilke, ganó 15 premios internacionales y llegó a ser nominado a los Óscars como mejor corto de animación.

A partir de entonces, ha continuado creando cortos: *Diario (2000)*, *Caras (2002)*, *Quercus (2003)*, *La rueda gira (2005)*, *Cierra los ojos y no respires (2006)* y *Lux (2007)*, *La Paciencia de la memoria (2009)*. Vuk ha formado parte del Jurado Internacional de Festivales como el de Madrid en España, Jena y Regensburg y Dresden en Alemania, Belgrado en Serbia, Krok en Rusia y el de Tallin en Estonia. También ha realizado *workshops* en diversos países: España, Portugal, Tunicia, Estonia, Colombia y Líbano



KUDROP, WALTER

Empezó como ilustrador de libros infantiles, contando historias con imágenes. Con el tiempo quiso ver a sus personajes moverse por lo que empezó a animar. En la actualidad ha estado trabajando como director creativo en aplicaciones para niños, aunque trabaja en todo tipo de proyectos relacionados con el arte, los medios de comunicación, el *branding* y diseño para la industria del entretenimiento de investigación, educación y formación.



LACRUZ, DAVID

David Lacruz, (Valencia, 1973) socio y productor de Keytoon Animation Studios, empezó a trabajar en el mundo de la animación desde el año 2005 haciendo publicidad, series de animación, FX para películas.



LEVY, DAVID B.

David B. Levy ha dirigido seis series de animación hasta la fecha, incluyendo *Nick Jr's Blue's Clues* y *Assy Mcgee* de Cartoon Networks. Por su cuenta, Levy ha completado seis películas independientes que han sido premiadas, recientemente *Owl and Rabbit Play Checkers*. Su trabajo anterior, *Good Morning*, ha aparecido en multitud de festivales, incluyendo el Festival Internacional de Animación de Hiroshima y el New York International Children's Film Festival. Levy ha sido presidente de la ASIFA-Este desde septiembre de 2000. Imparte docencia y da conferencias en prestigiosas instituciones académicas, tales como la Parsons School of Design, New York's University's Tisch School of Arts, Pratt Institute, y la Rhode Island School of Design. Actualmente trabaja como Manager Animator en la Disney Publishing Worldwide.



PAVLÁTOVÁ, MIKAELA

La animadora checa Mikaela Pavlátová (Praga, 1961) estudió en la Academia de Artes, Arquitectura y Diseño. En recibió una nominación al Óscar y el Grand Prix de Montréal por *Words, Words, Words*. Su cortometraje *Repete* ganó el Golden Bear en la Berlinale, el Premio Especial del Jurado en Annecy y el Grand Prix en Hiroshima. Junto con su marido Vratislav Hlavaty, realizó la película *El carnaval de los Animales*. Su última película, *Tram*, realizada en Flash, ganó el Cristal de Annecy en 2012.



PORTA, CARLES

Carles Porta (Madrid, 1963) Se licenció en la Facultad de Bellas Artes de Sant Jordi por la Universidad de Barcelona. Ha trabajado en diferentes campos como la ilustración, el diseño gráfico y la animación. Ha trabajado como ilustrador para diferentes revistas de ámbito nacional (El Magazine de la Vanguardia, El Dominical del Periódico de Cataluña), cómics (El Víbora, TBO, ...), revistas infantiles (Tretzevents, CavallFort) y libros. Es el responsable de la imagen gráfica desde 1997 de las diferentes ediciones del festival Animac (Muestra Internacional de Cine de Animación de Cataluña), trabajo por el que fue premiado con el Premio Jules Gerets del Festival Internacional Annecy en 1999. También en el ámbito de la gráfica ha sido galardonado en 2007 con el Premio Junceda, (APIC, Asociación Profesional de Ilustradores de Cataluña) en el ámbito de publicidad para la gráfica del Bar de las sibles instalada en Lleida. A partir de 2001, se consolidó como realizador audiovisual con su primer cortometraje titulado *Francisco lo Valent* producido en Francia por Folimage y financiado por la cadena TVARTE y la ONF de Canadá. Este film, ha sido



PURVES, BARRY JC.

Las películas de Barry JC Purves han ganado más de sesenta premios internacionales, entre ellos el Grand Prix, el Óscar y el BAFTA. Además de sus películas, Barry ha dirigido y animado unos 70 anuncios, ha trabajado en importantes películas como *Mars Attacks* y *King Kong*. Su libro *Stop Motion: Passion, Process, Performance* fue publicado en 2008 y seis de sus películas con comentarios y entrevistas se emitieron en DVD por Potemkin en 2008, *Barry Purves: sus vidas íntimas*. Su segundo libro de animación fue publicado en 2010 por AVA Publishing. Barry también ha dado numerosas entrevistas de televisión y cursos de formación de animación y ha aparecido en documentales y artículos para revistas, libros e Internet. Ha realizado talleres sobre animación en universidades de todo el mundo, y en todos los grandes estudios de Estados Unidos incluyendo Dreamworks, PDI, Pixar, y Vintons Will. Ha dirigido para el Teatro Garrick en Altrincham, Manchester, el Festival de Edimburgo, entre otros.



QUINN, JOANNA

Joanna Quinn (Birmingham, 1962) se introdujo por primera vez en la animación realizando un curso de Diseño Gráfico en la Universidad de Middlesex, Londres.

Ha recibido numerosos premios internacionales, entre ellos en premio de la Academia y el Festival de Annecy. Funda su propia productora Beryl Productions en 1987, junto a Les Mills. Es Doctora Honoris Causa en Arte por la Universidad de Wolverhampton y Miembro Honorario de la Royal College of Art. Desde 1985, imparte cursos de animación en centros del Reino Unido, Alemania y España.



YAMAMURA, KOJI

Koji Yamamura (1964) es un animador japonés independiente que dirige, escribe, edita, anima, diseña e incluso a veces produce sus propios cortometrajes, ha trabajado en videos musicales, anuncios de televisión, tanto por su cuenta y como otros directores. También es ilustrador de literatura infantil y libros de texto. Su animación abarca una gran variedad de técnicas, sus primeras obras independientes mezclaban plastilina, fotos, lápices de color, pero últimamente ha trabajado finalizando sus películas digitalmente. Una de sus películas más famosas y aclamadas es *Mt. Head* premiada por la Academia y el Grand Prix de Annecy.

DENNEY-PHELPS, NANCY

Entrevista realizada por Adriana Navarro, vía email, 2013.

Adriana Navarro: ¿Cuáles fueron tus inicios en la animación?

Nancy Denney-Phelps: Siempre me ha gustado la animación desde que era una niña y veía *Rocky y Bulwinkel* y los dibujos animados de la *Warner Brothers*. Cuando descubrí que la animación no era sólo para niños, sino que podría tratar sobre importantes temas de adultos que podrían ser demasiado dolorosos o imposibles (tal como la princesa que se ocupa del un hijo de una prostituta) supe que quería trabajar en alguna rama de la industria de la animación. Lamentablemente, no puedo dibujar y mis conocimientos de informática son deficientes, pero me encanta ver animación y puedo escribir porque me convertí en periodista e historiadora de la animación. Además estoy casada con un compositor para animación.

Adriana Navarro: ¿Qué prefieres: probar fortuna con tu obra en festivales o bien trabajar para un estudio de animación?

Nancy Denney-Phelps: Puesto que no soy animadora, no puedo responder personalmente, pero no creo que tenga que elegir necesariamente entre una cosa u otra. Muchos animadores trabajan en estudios o realizan proyectos comerciales, mientras que por pura satisfacción personal envían sus creaciones a los festivales.

Adriana Navarro: Aparte de los festivales y los estudios, ¿conoces alguna otra vía de entrada al mercado?

Nancy Denney-Phelps: Como ya he dicho, estoy casada con un compositor para animación. Como historiadora de animación que soy, presento programas en las escuelas y festivales. Tanto mi marido y yo también damos clases magistrales universitarias.

Adriana Navarro: ¿Crees que hay que tener varios proyectos en marcha o es preferible tener un proyecto muy trabajado y cerrado?

Nancy Denney-Phelps: Realmente depende de la persona. A algunas les gusta tener dos o tres proyectos en marcha, mientras que otros prefieren centrarse sólo en uno, de

principio a fin. Muchos animadores independientes que se autofinancian sus proyectos personales, tienen que interrumpir su trabajo para hacer un encargo comercial, a fin de pagar sus cuentas.

Adriana Navarro: ¿El mercado apuesta por los noveles o prefieren no arriesgarse y trabajar con artistas consolidados?

Nancy Denney-Phelps: Por desgracia, la industria en general opta por el animador conocido, pero un animador nuevo puede irrumpir en el mercado haciendo una película muy buena que obtenga premios en festivales.

Adriana Navarro: ¿Crees que es mejor tener una demo reel donde muestres versatilidad o al contrario un estilo muy definido?

Nancy Denney-Phelps: La versatilidad es siempre una buena cosa para mostrar en una demo reel. Cuantos más estilos y técnicas muestres, tanto mejor. Una demo reel debe ser de alta calidad y muy breve. El personal de recursos humanos no mira más de 2 ó 3 minutos de una demo reel. Si no les muestras lo que quieren ver en el primer par de minutos, pasan a la siguiente.

Adriana Navarro: ¿Qué tipo de trabajos fueron decisivos para darte a conocer?

Nancy Denney-Phelps: Como periodista de animación, no soy conocida fuera del ámbito de la animación. Dentro de esta comunidad, la gente sabe que le doy opiniones honestas, críticas, no escribo chismes, y siempre trato de dar a mis lectores una sensación de dónde estoy y con quién estoy en un festival.

Adriana Navarro: ¿Qué estrategias de autopromoción utilizas?

Nancy Denney-Phelps: Escribo para AWN (Animation World Network, la Red Mundial de Animación), que es la red más grande de publicaciones online de animación y también tengo mi propio blog.

Adriana Navarro: ¿Trabajas con productora o por tu cuenta?

Nancy Denney-Phelps: Escribo por mi cuenta, pero tengo un editor que revisa mis artículos después de terminar lo que considero mi versión definitiva, enviándome comentarios, preguntas, si él cree que algo no está claro y correcciones.

Adriana Navarro: ¿Crees que el animador debe ser su propio mánager, el que se encargue de las tareas de autodifusión y autopromoción o crees que otros deberían de hacerlo?

Nancy Denney-Phelps: Si un animador tiene la suerte de tener un productor que maneja el envío de su película a festivales, son muy afortunados. Hacer un seguimiento de los festivales, la duplicación y el envío de DVD, los viajes a la oficina de correos para enviar por correo los DVD, no perder de vista los festivales en los que se haya sido aceptado, rellenar todo papeleo burocrático de inscripción... Todas estas tareas consumen mucho tiempo y es muy difícil para un animador hacer todo eso y tratar de trabajar en un nuevo proyecto al mismo tiempo.

Adriana Navarro: ¿Trabajas por encargo, en estudios de animación o desarrollando proyectos personales?

Nancy Denney-Phelps: Al no ser animadora no puedo responder a esto, pero tengo muchos amigos en la industria y otros que son animadores independientes y ambos tienen sus puntos buenos y malos. Cuando se trabaja para un estudio, tienes seguridad financiera, pero no hay tiempo para trabajar en proyectos personales. Como animador independiente, tienes la libertad creativa, pero aparte de pagar el alquiler y las facturas, tienes que financiar tu propio proyecto. Estar casada con un compositor freelance de animación es o todo o nada en nuestra casa y nos pasamos un montón de tiempo de esperando que llegue a nuestro banco el pago de los proyectos.

Adriana Navarro: ¿Prestas atención a las preferencias del gran público?. ¿Hasta que punto es importante hacerlo?

Nancy Denney-Phelps: Ya que soy la única periodista de habla inglesa idioma que escribe acerca de los festivales europeos más pequeños, como *Anibar* en Kosovo y sobre todo de cortometrajes, en lugar de las principales producciones de estudios no hago caso de tendencias o de las preferencias del público. Si trabajas en la industria

comercial, si te dedicas a hacer películas o anuncios, entonces has de prestar atención a las tendencias del público.

Adriana Navarro: Aparte de la animación, ¿has trabajado en otros sectores de la industria?

Nancy Denney-Phelps: No.

Adriana Navarro: En el caso de tener un estilo único, ¿serías capaz de trabajar con otros estilos diferentes?

Nancy Denney-Phelps: Me temo que mi estilo de escritura es muy característica, así que no creo que pueda escribir de otra manera.

Adriana Navarro: Cuando empezaste, ¿qué era lo que más te impresionaba de la animación? ¿Y en la actualidad?

Nancy Denney-Phelps: Todavía estoy asombrada por el hecho de que alguien pueda mover las imágenes.

Adriana Navarro: ¿Se puede vivir de la animación de forma digna?

Nancy Denney-Phelps: Eso depende, si trabajas en un estudio como *Pixar* vas a tener una vida muy cómoda, pero no hay tiempo para dedicarte a tus creaciones. Si vas a ser una animadora independiente, entonces tus ingresos pueden variar dependiendo de lo que estés trabajando.

Adriana Navarro: ¿Darías algún consejo a quién comience a hacer cortometrajes animados?

Nancy Denney-Phelps: Si se va a crear la animación dibujada a mano o trabajar con un ordenador, aprender a dibujar es fundamental antes de tocar un ordenador. El error más grande que veo en los animadores, especialmente en los estudiantes, es el de tratar de poner demasiadas ideas en una película y no editarlas. Yo les digo a mis alumnos que le corten los brazos y las piernas a su bebé y que lleguen hasta el corazón de la historia que quieres contar.

HENRARD, FLORENCE

Entrevista realizada por Adriana Navarro, vía email, 2013.

Adriana Navarro: ¿Cuáles fueron tus inicios en la animación?

Florence Henrard: Pensé en hacer animación cuando me equivoqué de carrera: me había matriculado en técnica de sonido, y me di cuenta que me frustraba el no contar historias. Descubrí la animación en un libro que explicaba la técnica de la animación. Pensé que era una manera más apropiada a mi temperamento para contar historias que el cine “live”, y más atractiva para mí porque incluye el elemento “sonido”. Me matriculé en la escuela “La Cambre” en Bruselas. Era una carrera muy “autodidacta” y libre. Para mi, era el sitio perfecto para investigar tanto al nivel artístico como sobre mí misma: experimentar qué quería contar. Así empecé en la animación.

Mi primera experiencia profesional fue en Folimage en Francia. Llamé a este estudio porque Jean-Loup Feliccioli y Alain Gagnol buscaban alguien para realizar los decorados de la serie “Les tragédies minuscules”. Pasé el test desde Bruselas, y me eligieron. Una vez en el estudio, después de unos meses como decoradora, resulta que Pascal Lenôtre realizaba una serie con muñecos de espuma de látex con armadura: Hospital Hilltop. Pedí pasar un test de animadora (nunca había animado muñecos), y me eligieron también. Para los trabajos siguientes fue un poco lo mismo: estar en el buen momento, en el buen sitio y pasar un test.

Adriana Navarro: ¿Qué prefieres: probar fortuna con tu obra en festivales o bien trabajar para un estudio de animación?

Florence Henrard: Durante mis estudios en La Cambre (5 años), he hecho películas de autor en solitario. Al salir de la escuela, quería trabajar en estudios de animación. Temía saturar mi cerebro al seguir trabajando sola. Quería descubrir el trabajo en equipo, participar en proyectos ajenos y abrirme a otros universos, saberes, prácticas, técnicas (y países). Fue muy provechoso. Creo que es muy importante vivir muchas experiencias para tener más cosas que contar.

Respecto al “probar fortuna”, no lo veo así, porque nadie puede contar con ella. He oído gente a muy enfadada por no recibir un premio en un festival... ¡waouw! Las personas de un jurado son pocas personas, tienen un gusto propio, han visto muchas películas, hay una cuestión de suerte en recibir un premio. No debería ser el objetivo, sino el placer de hacer la película. Si no, uno se expone a grandes frustraciones. La alternancia de estas actividades es lo que me conviene mejor.

Adriana Navarro: Aparte de los festivales y los estudios, ¿conoces alguna otra vía de entrada al mercado?

Florence Henrard: Ahora hay Internet, pero creo que es necesario tener una gran red social de contactos para darse a conocer.

Adriana Navarro: ¿Crees que hay que tener varios proyectos en marcha o es preferible tener un proyecto muy trabajado y cerrado?

Florence Henrard: Creo que depende de los objetivos de cada uno. Los proyectos, muy trabajados siempre. Pero con una mente flexible, porque las productoras pueden pedir cambios. Cuanta más necesidad de dinero (para serie o proyecto largo), más flexibilidad. Cuanto más caro es un proyecto, más compromisos se tienen que hacer. Para aguantar el tiempo que hace falta para poner en marcha un proyecto... mejor tener varios. La mayoría no se llevan a cabo.

Adriana Navarro: ¿El mercado apuesta por los noveles o prefieren no arriesgarse y trabajar con artistas consolidados?

Florence Henrard: Creo que el mercado apuesta por los noveles, pero los noveles que conocen. Por eso las prácticas en empresa son muy interesantes. Creo que está bien empezar a trabajar en una productora, desde abajo de la cadena para ver cómo todo esto funciona en la realidad.

Adriana Navarro: ¿Crees que es mejor tener una demo reel donde muestres versatilidad o al contrario un estilo muy definido?

Florence Henrard: Depende de lo que se busque, y de la personalidad de cada uno. El mercado cambia. Hemos conocido una temporada en la cual ningún animador 2D tradicional encontraba trabajo en Europa. A parte del story-board, toda la animación se hacía en Asia. Pensábamos que era el fin del 2D tradicional para siempre. Ahora vuelve, y hay productoras que lloran para encontrar buenos animadores 2D tradicional aquí... Entonces creo que es mejor tener una demo reel con lo que uno prefiere hacer, lo que normalmente es lo que hace mejor.

Hay otros artistas que SON versátiles, son experimentadores, les corresponde, y su demo-reel también.

Adriana Navarro: ¿Qué tipo de trabajos fueron decisivos para darte a conocer?

Florence Henrard: Para mí, fueron los cortometrajes. Era antes de Internet y sólo existían los festivales para darse a conocer.

Adriana Navarro: ¿Qué estrategias de autopromoción utilizas?

Florence Henrard: Uy... ninguna, soy un desastre. De momento he tenido suerte, siempre he tenido trabajos, muy variados.

Adriana Navarro: ¿Trabajas con productora o por tu cuenta?

Florence Henrard: Me han hecho la propuesta de trabajar como profesora de preproducción en una escuela de infografía, y ha correspondido con un momento en que estaba cansada de trabajar para productoras. Esto me da el mínimo para comer, y tiempo para trabajar por mi cuenta. En Bélgica, como en Francia, hay productores de cortos. Para conseguir una subvención, hay que pasar por uno de ellos.

Adriana Navarro: ¿Crees que el animador debe ser su propio mánager, el que se encargue de las tareas de autodifusión y autopromoción o crees que otros deberían de hacerlo?

Florence Henrard: Esto de hacerlo todo por si mismo, es lo que hacíamos con Carles Porta cuando hicimos el estudio Teatre Pixel. Es mucha dedicación. Al final te das cuenta que tienes muy poquito tiempo para crear realmente.

A mi parecer, esto tendría que ser el trabajo de los políticos de cultura (para el cortometraje). Hace unos años, vi que el País Vasco lo hacía: editaban un DVD con los cortos producidos durante el año. Alquilaban un espacio en los festivales que organizan un mercado para presentar los trabajos. Se daban cuenta que el cortometraje era la manera ideal para innovar en animación y tienen toda la razón. Esto no existía en Cataluña cuando vivía allí.

Si no se hace, creo que en este caso sería mejor asociarse para que una persona se encargue de los temas difusión y promoción.

Adriana Navarro: ¿Trabajas por encargo, en estudios de animación o desarrollando proyectos personales?

Florence Henrard: He trabajado en los tres, me gusta alternar con los tres. Ahora he vuelto al trabajo personal.

Adriana Navarro: ¿Prestas atención a las preferencias del gran público?. ¿Hasta que punto es importante hacerlo?

Florence Henrard: No presto atención a las preferencias del gran público. ¿Quién es el “Gran Público”?

En la búsqueda de gustarle al gran público, uno puede perder la esencia, personalidad, y hacer ensaladilla de frutas con un poco de todo, sin sabor.

Presto mucha atención a la comprensión de lo que cuento. Quiero hacer cortos para expresarme y procuro que me entiendan, pero gustar... no me importa en el momento de crear.

Adriana Navarro: Aparte de la animación, ¿has trabajado en otros sectores de la industria?

Florence Henrard: A veces, en guión de serie animada.

Adriana Navarro: En el caso de tener un estilo único, ¿serías capaz de trabajar con otros estilos diferentes?

Florence Henrard: ¡Espero que sí! No sé si tengo un estilo propio, y el dibujo y la animación no son lo que más desarrollo, sino más bien el tema de los guiones.

Adriana Navarro: Cuando empezaste, ¿qué era lo que más te impresionaba de la animación? ¿Y en la actualidad?

Florence Henrard: Lo que más me impresiona eran las maneras de contar muy personales. Me puede impresionar una estética, pero siempre lo que más me impacta son las historias. Ahora un trabajo muy interesante para mí son las películas de David O'Reilly.

Adriana Navarro: ¿Se puede vivir de la animación de forma digna?

Florence Henrard: Es difícil. Los apasionados sí, creo que pueden. ¡Los que tienen más pasión para la animación que para la vida! Si uno trabaja en una productora de serie que produce bien y mucho (hace falta pelear para tener una nómina correcta, incluso en Bélgica). Para los que trabajan con rapidez. Es más fácil en 2D o 3D en ordenador que con muñecos, por supuesto.

Adriana Navarro: ¿Darías algún consejo a quién comience a hacer cortometrajes animados?

Florence Henrard: Es muy importante enseñar su trabajo en curso a otros para recibir el “feedback” necesario para avanzar. Para comprobar si las intenciones se entienden al ver el story-board o la animática.

Y trabajar mucho el guión.

GRANGEL, JORDI

Entrevista realizada por Adriana Navarro Álvarez, vía email, 2013.

Adriana Navarro: Aparte de los festivales y los estudios, ¿conoces alguna otra vía de entrada al mercado?.

Jordi Grangel: Si te refieres al hecho de dar a conocer un producto de animación propio la participación en los festivales es fundamental y suele ser gratuita, es la manera más económica para llegar al máximo de gente, pero tienes que tener una pieza totalmente realizada para ello. De otra parte las productoras suelen interesarse por los productos (cortometrajes o pilotos) más novedosos y de mayor calidad, cómo también pueden encontrar un producto interesante a través de los guiones en dónde el producto todavía está por hacer.

Adriana Navarro: ¿El mercado apuesta por los noveles o prefieren no arriesgarse y trabajar con artistas consolidados?

Jordi Grangel: Las productoras disponen de grandes equipos de artistas para realizar cada producto que sale al mercado, normalmente cada departamento, incluido los de índole artística integran gente en calidad "junior" (artistas noveles) y gente "senior" que son los artistas con más experiencia que toman un papel más relevante en la producción. De esta manera siempre van dando oportunidad a la gente menos preparada que con el tiempo van tomando mas profesionalidad hasta llegar casi siempre a un nivel "senior".

Adriana Navarro: ¿Qué estrategias de autopromoción utilizas?

Jordi Grangel: Las estrategias utilizadas son muy simples, la fundamental es tener una página web (si eres un estudio o empresa). Como artista autónomo también es necesario tener una vía de promoción en internet en dónde los interesados puedan acudir a ver tus trabajos, por tanto también será necesario tener una web o un blog. El primer modo de promoción es tu trabajo, el medio que muestra tu labor, este concepto es fundamental. Otro modo de promoción puede hacerse a base de

exposiciones, asistencias a festivales y a través de la docencia, aunque éstos dependen de que las instituciones pertinentes deseen tu participación.

Adriana Navarro: ¿Prestas atención a las preferencias del gran público? ¿Hasta qué punto crees que es importante hacerlo?

Jordi Grangel: Solemos estar atentos a los productos que más funcionan cada temporada, pero por otra parte son las productoras las que deciden la historia para cada producto, a través de un guión concretan el contenido y temática para el film ya está decidido cuando entramos a trabajar en producción.

Adriana Navarro: ¿Darías algún consejo a quién comience a hacer cortometrajes animados?

Jordi Grangel: Primero que sea muy paciente y se rodee de un buen equipo para poder llevar adelante este tipo de filmación, un producto de calidad de estas características puede llevar de entre uno o dos años de labor, algunos incluso más. De hecho elaborar un corto con un equipo de 3 á 4 personas es igual que realizar un largometraje para un equipo de 300 personas que además suele tener más medios técnicos para resolver el film. Segundo, es *de que* sea crítico consigo mismo y con su trabajo, si su producto no tiene calidad y aceptación suficiente, no debería pretender ir más allá de presentarse en los festivales, pues las productoras (ni tampoco otro tipo de empresa) sólo eligen productos y profesionales que no reflejen un buen potencial y una buena labor...

HANNA, SUZIE

Entrevista realizada por Adriana Navarro vía email, 2013.

Adriana Navarro: ¿Cuáles fueron tus inicios en la animación?

Suzie Hanna: Estudiando Diseño Gráfico y Animación en la Escuela de Arte, teniendo interés en los títeres y la actuación y en ser músico.

Adriana Navarro: ¿Qué prefieres: probar fortuna con tu obra en festivales o bien trabajar para un estudio de animación?

Suzie Hanna: Soy una animadora independiente que trabaja en técnica mixta, así que soy una animadora "artista" y aunque me han hecho encargos para la televisión, la mayoría de mis trabajos se han exhibido en festivales en lugar de emisiones en antena. La industria de la animación es muy compleja ahora, cuando te refieres a "estudios de animación" puede significar cualquier cosa, desde un animador independiente que trabaja solo o con otros para un negocio masificado haciendo películas.

Adriana Navarro: Aparte de los festivales y los estudios, ¿conoces alguna otra vía de entrada al mercado?

Suzie Hanna: Hay muchas maneras ... tradicionalmente la "industria" adquiere "runners" y graduados con habilidades específicas que sean apropiadas en su área de especialización. Por lo tanto, el desarrollo de habilidades de alto nivel y la demostración de la capacidad de adaptación son, probablemente, una buena base. Una educación universitaria es un buen comienzo en términos de compartir habilidades y el desarrollo de la práctica colaborativa, ser capaz de presentar ideas a los grupos y desarrollar un alto nivel de habilidades sociales y de comunicación así como las conceptuales y técnicas

Adriana Navarro: ¿Crees que hay que tener varios proyectos en marcha o es preferible tener un proyecto muy trabajado y cerrado?

Suzie Hanna: El tiempo es un factor muy acotado. Todos los trabajos creativos funcionan de maneras diferentes. Me gusta tener varios proyectos potenciales en en

marcha, pero centrándome en uno en términos de plazo.

Adriana Navarro: ¿El mercado apuesta por los noveles o prefieren no arriesgarse y trabajar con artistas consolidados?

Suzie Hanna: El mercado es enorme y la pregunta es demasiado generalista. Hay empresas que asumen los nuevos talentos con más confianza que otros, por ejemplo, otorgan becas de intercambio a los recién graduados. Las mejores empresas no sólo se basan en personas capacitadas y con experiencia, sino también manteniendo su trabajo fresco con nuevos talentos. Si nos fijamos en compañías como Beakus o Tandem en Londres son testimonio de esta buena práctica.

Adriana Navarro: ¿Crees que es mejor tener una demo reel donde muestres versatilidad o al contrario un estilo muy definido?

Suzie Hanna: Creo que es bueno que una demo reel corto sea emocionante y que muestre la diversidad y la adaptabilidad, pero también lo es la evidencia de un alto nivel de habilidad en un ámbito como el dibujo, o las habilidades digitales. Si nos fijamos en animación CGI, está claro que hay muchos roles dentro de esa área así que si eres un animador, eso es lo que hay que demostrar, que tú puedes animar.

Adriana Navarro: ¿Qué tipo de trabajos fueron decisivos para darte a conocer?

Suzie Hanna: Soy más conocida como profesora que como animadora (¡lo siento!). Me encanta experimentar con materiales, mezclando prácticas analógicas y digitales, y creo que la mayor parte de mi trabajo tiene una estética femenina que tiene que ver con la interpretación de otras artes y el contexto, especialmente la poesía.

Adriana Navarro: ¿Qué estrategias de autopromoción utilizas?

Suzie Hanna: Acabo de hacerme una web colgando trabajos de festivales, pero hay muchas otras posibilidades, los blogs, twitter, etc. (no soy muy buena en mantener las actualizaciones). Escribo artículos en revistas, pero ésa es otra cuestión. Recomiendo a nuestros estudiantes el tener un blog interesante, una web y una demo reel, pero las habilidades personales son importantes, escribir una buena carta de motivación, en el que se demuestre dispuesto a adaptarse y a aprender nuevas

habilidades.

Adriana Navarro: ¿Trabajas con productora o por tu cuenta?

Suzie Hanna: Las dos cosas. Suelo trabajar en colaboración y con frecuencia asumo el papel del productor, (actualmente estoy trabajando como productora en la película de otra persona).

Adriana Navarro: ¿Crees que el animador debe ser su propio mánager, el que se encargue de las tareas de autodifusión y autopromoción o crees que otros deberían de hacerlo?

Suzie Hanna: Esto depende del animador, pero tiene más interés invertir en tu propio trabajo, por lo que es probable que seas la persona que quiere promover el trabajo, y sabe más sobre el tema.

Adriana Navarro: ¿Trabajas por encargo, en estudios de animación o desarrollando proyectos personales?

Suzie Hanna: Puedo desarrollar proyectos personales pero mi trabajo principal es la enseñanza. Emprendo comisiones, pero pueden ser para los teatros (por ejemplo, fondos animados) o tráilers para los editores de libros, así que podría decirse que no soy una animadora típica.

Adriana Navarro: ¿Prestas atención a las preferencias del gran público?. ¿Hasta que punto es importante hacerlo?

Suzie Hanna: Si estás haciendo un trabajo para un público específico, entonces es importante tener en cuenta si van a molestarse en ver tu trabajo, y si va a ser significativo para ellos. Si estás investigando ideas en lugar de entretener, es probable te estés dirigiendo a un público más pequeño.

Adriana Navarro: Aparte de la animación, ¿has trabajado en otros sectores de la industria?

trabajado como músico, pero he trabajado principalmente en la docencia desde 1985.

Adriana Navarro: En el caso de tener un estilo propio, ¿serías capaz de ampliar tus

posibilidades expresivas?

Suzie Hanna: Sí, trabajo en diferentes estilos. En mi próxima película voy a utilizar con plantillas de animación dibujadas a mano y cortadas digitalmente, a utilizando un “spray de imágenes en movimiento” sobre fondos arquitectónicos.

Adriana Navarro: Cuando empezaste, ¿qué era lo que más te impresionaba de la animación? ¿Y en la actualidad?

Suzie Hanna: La propia palabra lo dice... llevar lo inanimado a la vida, lo cual es fascinante. Sólo con tus ideas y sus habilidades todo es posible, sólo el tiempo y dinero son el límite. Las tecnologías digitales han hecho que sea más accesible, pero como todo lo demás es sólo tan buena como las ideas que la impulsan.

Adriana Navarro: ¿Se puede vivir de la animación de forma digna?

Suzie Hanna: Algunas personas ganan mucho y otros no. Se trata de una industria basada en proyectos, muchos de ellos son trabajadores por cuenta propia, por lo que el trabajo puede ser esporádico, pero es posible tener una buena vida, sobre todo en áreas como VFX.

Adriana Navarro: ¿Darías algún consejo a quién comience a hacer cortometrajes animados?

Suzie Hanna: Hacer algo que te gusta, investigar bien y poner a prueba tus ideas. Preguntar a otras personas lo que piensan (y no sólo a Tus compañeros), y hacerlo lo mejor posible. Atiende a lo que encuentras maravilloso, lo que tiene éxito, sobre todo películas premiadas en festivales, y analiza lo que les hace ganar, si se puede. Si utilizas voces, asegúrate de que las interpreten actores profesionales, y si se utiliza música, consigue un músico que lo haga. Es bueno colaborar si no se tienen todas las habilidades necesarias para llevar a cabo toda la producción

JEVREMOVIC, VUK



Entrevista realizada por Adriana Navarro mediante grabación en vídeo 2013.

Adriana Navarro: ¿Cuáles fueron tus inicios en la animación?

Vuk Jevremovic: Fueron más o menos por casualidad...como traductor. Estudiaba pintura en Alemania y mi profesor conocía a Nedeljko Dragic, un animador muy famoso de Zagreb de los años setenta. Cuando era niño iba a los festivales y veía muchas animaciones, pero nunca tuve en mente hacer películas. Yo traducía a este chico, era una persona muy agradable, entramos rápido en contacto. Yo estaba en un grupo de diez estudiantes y siempre éramos cada vez menos. Me sentía triste porque los artistas pensaban que la animación era una escalafón más bajo, considerando que lo que ellos hacían era dedicarse al arte con mayúsculas, con pinturas de gran formato. Pensé en animar mi propia pintura y así lo hice. Mi primera animación fue un toro que se caía de un barranco, en *Wind, der stiller Wind*.

Adriana Navarro: ¿Qué prefieres: probar fortuna con tu obra en festivales o bien trabajar para un estudio de animación?

Vuk Jevremovic: Mejor ninguno, si te soy sincero, pero nuestra realidad son los festivales porque necesitamos que se vea nuestro trabajo. Debo de decir que la comunicación es a una escala muy grande, incluso más grande que en el mundo del arte y de las exposiciones, ya que te encuentras a todo el mundo, otras culturas, tienes amigos en todos los países... Estoy muy contento con esta logística.

Adriana Navarro: Aparte de los festivales y los estudios, ¿conoces alguna otra vía de entrada al mercado?

Vuk Jevremovic: Ahora quizás vía Internet, por *Youtube*, *Vimeo*, estas cosas. Es un nuevo mundo, yo creo que no es como antes, que tenías que hacerlo en 35 milímetros. Ahora es más fácil. Haces una peli en tu casa y la cuelgas en tu canal.

Adriana Navarro: ¿Crees que hay que tener varios proyectos en marcha o es preferible tener un proyecto muy trabajado y cerrado?

Vuk Jevremovic: Es una buena pregunta. Siempre tengo proyectos en mente y nuevas ideas. Pero cuando entro en un proyecto, entro, porque es más difícil hacer dos paralelos. Necesitas estar a tope. Cuando te llama alguien para hacer encargos de carácter comercial es otra cosa, pero cuando hago mis cosas, hago solo una. Dedicas mucho tiempo a hacer una peli, tardas una media de dos años y ves algo o coges una idea de tu infancia, como la de Kafka, por ejemplo, que tenía quince años cuando leía *La colonia penal* y era un sueño poder hacer una peli.

Adriana Navarro: ¿El mercado apuesta por los noveles o prefieren no arriesgarse y trabajar con artistas consolidados?

Vuk Jevremovic: Depende, no tengo mucha experiencia para poder responder a esta pregunta. La industria es una cosa “limpia”, yo he trabajado sólo una vez para un anuncio, como dibujante, no como director, y me limpiaban *siempre* los dibujos. Lo único bueno era el dinero, pero lo otro...dejaba bastante que desear.

Adriana Navarro: ¿Crees que es mejor tener una demo reel donde muestres versatilidad o al contrario un estilo muy definido?

Vuk Jevremovic: Para un demo reel necesitas años de experiencia, necesitas tener tres o cuatro películas. O puedes hacer un peli muy buena y que te sirva para darte a conocer. Esto es lo que le digo a los estudiantes, al menos una peli donde pones tu energía y todo y no piensas en nada más, ni en dinero ni en nada, y después puedes ver qué pasa con la segunda, dónde tiene cabida, en qué puertas, a qué industria puede ir dirigida. Me parece más interesante. Es mejor tener una cosa cerrada, tener un perfil concreto.

Adriana Navarro: ¿Qué tipo de trabajos fueron decisivos para darte a conocer?

Vuk Jevremovic: Mi primera película, *Wind, der stiller Wind*, fue una éxito para mí, pero mi segunda película, *Panther*, fue más famosa.

Adriana Navarro: ¿Qué estrategias de autopromoción utilizas?

Vuk Jevremovic: La verdad es que no pienso mucho en estrategias, hago lo que siento... Al principio, cuando iba a los festivales, no me lo tomaba tan en serio, ni con los contactos ni con nada...montaba fiestas con los amigos... Hay gente que sabe cada segundo qué hacer, pero prefiero reservar mi energía para hacer películas.

Adriana Navarro: ¿Trabajas con productora o por tu cuenta?

Vuk Jevremovic: Trabajo por mi cuenta. Alguna vez podría trabajar con productor, pero tuve una experiencia un poquito rara con uno...Por lo que hago todo solo, así tengo absoluta libertad creativa...Estaría bien tener un productor pero no tengo tiempo para buscarlo...

Adriana Navarro: ¿Crees que es necesario realmente en animación tener un productor?

Vuk Jevremovic: Quizás para lo que yo hago no es necesario. Para una cosa más narrativa, más comercial o más larga quizás...Lo que yo hago son películas cortitas, artísticas y que tienen libertad creativa. Antes eran los mecenas, en la época medieval, los encargados de proporcionarte el dinero. Pero ahora los productores quieren que se venda el producto. Yo tenía un productor muy famoso, estuvo nominado a los Óscar pero finalmente no sé qué pasó, tenía miedo del proyecto *La Isla de los Muertos* por el tema del tratamiento de las torturas...

Adriana Navarro: ¿Crees que el animador debe ser su propio mánager, el que se encargue de las tareas de autodifusión y autopromoción o crees que otros se deberían de hacerlo?

Vuk Jevremovic: Depende del carácter del artista, a mí me gusta hacer todo el proceso solo.

Adriana Navarro: ¿Trabajas por encargo, en estudios de animación o desarrollando proyectos personales?

Vuk Jevremovic: Con proyectos personales.

Adriana Navarro: ¿Prestas atención a las preferencias del gran público? ¿Hasta qué punto es importante hacerlo?

Vuk Jevremovic: Creo que es importante tener una comunicación con el público, no hacerlo todo para ti. Me hago una especie de autocorrección, intento mirarlo con otros ojos y me digo “*No hagas esto porque quizás nadie más lo entienda...*”

Adriana Navarro: Aparte de la animación, ¿has trabajado en otros sectores de la industria?

Vuk Jevremovic: No.

Adriana Navarro: En el caso de tener un estilo propio, ¿serías capaz de ampliar tus posibilidades expresivas?

Vuk Jevremovic: Sí claro, puedo entrar en otros lenguajes gráficos.

Adriana Navarro: Cuando empezaste, ¿qué era lo que más te impresionaba de la animación? ¿Y en la actualidad?

Vuk Jevremovic: La impresión es la misma, dar vida a algo que no se mueve. Eres como un pequeño dios. La pasión es siempre la misma: cuando ves un trocito en tu test de línea en *Adobe Premiere* la sensación es maravillosa.

Adriana Navarro: ¿Se puede vivir de la animación de forma digna?

Vuk Jevremovic: Lo intento. Necesitas amar esto, tener pasión, y estar concentrado.

Adriana Navarro: ¿Darías algún consejo a quién comience a hacer cortometrajes animados?

Vuk Jevremovic: La primera peli que se haga que sea importante, y el siguiente paso es hacer más. ¡Este mundo es fantástico!.

KUDROP, WALTER

Entrevista realizada por Adriana Navarro, vía email, 2013.

Adriana Navarro: ¿Cuáles fueron tus inicios en la animación?

Walter Kudrop: Comencé escribiendo e ilustrando libros infantiles. Pero quería ver a mis personajes moverse, así que empecé a animar. Cuando vi que cobraban vida, me enganché.

Adriana Navarro: ¿Qué prefieres: probar fortuna con tu obra en festivales o bien trabajar para un estudio de animación?

Walter Kudrop: Prefiero trabajar para estudios o ser *freelance* con lo mío. Es difícil ganar dinero por medio de festivales.

Adriana Navarro: Aparte de los festivales y los estudios, ¿conoces alguna otra vía de entrada al mercado?

Walter Kudrop: Las dos son buenas maneras de entrar en el negocio. Creo que poner el trabajo online y compartirlo con toda la gente que puedas también ayuda.

Adriana Navarro: ¿Crees que hay que tener varios proyectos en marcha o es preferible tener un proyecto muy trabajado y cerrado?

Walter Kudrop: En mi opinión, es importante tener un montón de proyectos. Algunos trabajos llevan más tiempo que otros, pero es bueno tener siempre algo en lo que trabajar.

Adriana Navarro: ¿El mercado apuesta por los noveles o prefieren no arriesgarse y trabajar con artistas consolidados?

Walter Kudrop: Por mi experiencia, no se trataría tanto de noveles o establecidos como de talento y trabajo duro. Muchos artistas consiguen trabajo porque trabajan muy muy duro. Otros trabajan mucho porque son increíblemente talentosos. Trabajar duro te llevará lejos.

Adriana Navarro: ¿Crees que es mejor tener una demo reel donde muestres versatilidad o al contrario un estilo muy definido?

Walter Kudrop: Depende del tipo de trabajo que desees obtener. En general, creo que un estilo definido es más fácil de recordar que una demo más versátil. Pero si quieres trabajar como generalista, entonces una demo versátil quizá te abra más puertas de cara ser contratado

Adriana Navarro: ¿Qué tipo de trabajos fueron decisivos para darte a conocer?

Walter Kudrop: No catalogaría mi trabajo como conocido, pero trato de promocionarlo siempre que puedo.

Adriana Navarro: ¿Qué estrategias de autopromoción utilizas?

Walter Kudrop: Publico mis trabajos en el blog, me inscribo en festivales.

Adriana Navarro: ¿Trabajas con productora o por tu cuenta?

Walter Kudrop: Ambas, dependiendo del alcance del proyecto.

Adriana Navarro: ¿Crees que el animador debe ser su propio mánager, el que se encargue de las tareas de autodifusión y autopromoción o crees que otros deberían de hacerlo?

Walter Kudrop: Depende. He trabajado con agentes/mánagers anteriormente. Puede ser una experiencia increíble, pero también puede ser contraproducente. Mucho de esto tiene que ver con cada el artista.

Adriana Navarro: ¿Trabajas por encargo, en estudios de animación o desarrollando proyectos personales?

Walter Kudrop: Realizo ambas. Tengo mi propio estudio y contrato a gente si lo necesito.

Adriana Navarro: ¿Prestas atención a las preferencias del gran público?. ¿Hasta qué punto es importante hacerlo?

Walter Kudrop: No de manera consciente. Trato de mantenerme al día con lo que está pasando en la industria. Pero, sobre todo desde un punto de vista profesional -

encontrar un trabajo remunerado. Pero también trato de no dejar que eso afecte mi arte.

Adriana Navarro: Aparte de la animación, ¿has trabajado en otros sectores de la industria?

Walter Kudrop: Sí, puedo aplicar mis conocimientos a toda clase de obra visual.

Adriana Navarro: En el caso de tener un estilo único, ¿serías capaz de trabajar con otros estilos diferentes?

Walter Kudrop: Sí, de hecho frecuentemente me suelen llamar para trabajar en un estilo diferente al que normalmente uso.

Adriana Navarro: Cuando empezaste, ¿qué era lo que más te impresionaba de la animación? ¿Y en la actualidad?

Walter Kudrop: Dar vida a personajes y ahora la cantidad de recursos tecnológicos existentes para crear animación.

Adriana Navarro: ¿Se puede vivir de la animación de forma digna?

Walter Kudrop: Con trabajo duro, talento y un poquito de suerte, sin ninguna duda.

Adriana Navarro: ¿Darías algún consejo a quién comience a hacer cortometrajes animados?

Walter Kudrop: Hacer el trabajo que más te gusta y para el que estés más capacitada. Te le dará el impulso para terminar y por lo general la gente trabajadora reacciona antes esto.

LACRUZ, DAVID

Entrevista realizada por Adriana Navarro, vía email, 2013.

Adriana Navarro: ¿Cuáles fueron tus inicios en la animación?

David Lacruz: Pues me metí en esto por unos amigos que me contrataron para llevar la producción y las cuentas de la empresa. Esto fue hace seis años.

Adriana Navarro: ¿Qué prefieres: probar fortuna con tu obra en festivales o bien trabajar para un estudio de animación?

David Lacruz: Yo creo que probar fortuna si tienes un respaldo económico es mejor. (Quien no apuesta no gana), pero si has de pagar una hipoteca, mejor trabaja en un estudio. Esto te permitirá si eres buena, dar el salto a empresas más importantes y trabajar en proyectos que te harán sentir realizada también.

Adriana Navarro: Aparte de los festivales y los estudios, ¿conoces alguna otra vía de entrada al mercado?.

David Lacruz: Como *freelance*.

Adriana Navarro: ¿Crees que hay que tener varios proyectos en marcha o es preferible tener un proyecto muy trabajado y cerrado?

David Lacruz: El que mucho abarca poco aprieta.

Adriana Navarro: ¿El mercado apuesta por los noveles o prefieren no arriesgarse y trabajar con artistas consolidados?

David Lacruz: Yo creo que las dos cosas. A mí me gusta contratar a gente que ya ha pasado por el estudio y que sé que son buenos, pero de cuando en cuando contratamos a personas nuevas con muuuuchas ganas de trabajar y que son igual de válidas.

Adriana Navarro: ¿Crees que es mejor tener una demo reel donde muestres versatilidad o al contrario un estilo muy definido?

David Lacruz: Creo que mejor un estilo muy definido.

Adriana Navarro: ¿Qué tipo de trabajos fueron decisivos para darte a conocer?

David Lacruz: Cualquier trabajo de los que tenemos en la web. Aunque quizá el corto "*Alma*" que hicimos para Rodrigo Blaas.

Adriana Navarro: ¿Qué estrategias de autopromoción utilizas?

David Lacruz: Internet. Sobre todo eso. Busco clientes potenciales en todo el mundo y les invitamos a entrar en nuestra web.

Adriana Navarro: ¿Trabajas con productora o por tu cuenta?

David Lacruz: Tengo una productora junto con tres socios en Valencia.

Adriana Navarro: ¿Crees que el animador debe ser su propio mánager, el que se encargue de las tareas de autodifusión y autopromoción o crees que otros deberían de hacerlo?

David Lacruz: Me imagino que al principio uno tiene que ser su propio mánager, aunque en este trabajo, no conozco que existan managers. No hay súper estrellas como en el cine. (Actores de cine).

Adriana Navarro: ¿Trabajas por encargo, en estudios de animación o desarrollando proyectos personales?

David Lacruz: Siempre hemos trabajado como empresa de servicios menos ahora que tenemos un proyecto de serie propio.

Adriana Navarro: ¿Prestas atención a las preferencias del gran público?. ¿Hasta que punto es importante hacerlo?

David Lacruz: Sí, claro, pero intentamos hacer un producto en el que nos sintamos a gusto. Desde que sale un proyecto hasta que se hace realidad, pasa mucho tiempo y las modas cambian incluso más deprisa.

Adriana Navarro: Aparte de la animación, ¿has trabajado en otros sectores de la industria?

David Lacruz: No.

Adriana Navarro: En el caso de tener un estilo propio, ¿serías capaz de ampliar tus posibilidades expresivas?

David Lacruz: Si, claro. Hay que pagar la hipoteca.

Adriana Navarro: Cuando empezaste, ¿qué era lo que más te impresionaba de la animación? ¿Y en la actualidad?

David Lacruz: El poder hacer cortos, películas, series y que la imaginación sea el límite y como única herramienta un ordenador.

Adriana Navarro: ¿Se puede vivir de la animación de forma digna?

David Lacruz: Sí, de hecho nosotros vivimos de esto y en estudios grandes las nóminas mensuales son de media 6.000 dolares.

Adriana Navarro: ¿Darías algún consejo a quién comience a hacer cortometrajes animados?

David Lacruz: Que no se fíe las ayudas públicas ni de las instituciones. Nosotros llevamos como te decía varios años en esto y no hemos recibido nunca ni un euro de subvenciones. Las que vivían de las subvenciones ya no existen.

LEVY, DAVID B.

Entrevista realizada por Adriana Navarro, vía email 2012.

Adriana Navarro: ¿Cuáles fueron tus inicios en la animación?

David B. Levy: Soy el hijo de un artista que trabajó en publicidad en Nueva York como director de arte, así que crecí sabiendo cómo uno podía ganarse la vida en el arte comercial. Sin embargo, mi interés fue siempre la animación. Cuando era niño, leí todos los libros de animación que pasaban por mis manos y hacía mis pruebas de animación con la cámara súper 8 de la familia y, más tarde, con la cámara de vídeo. Estudié durante 4 años en la Escuela de Artes Visuales, especializándome en cine y animación y comencé a trabajar en la industria el día después de la graduación.

Adriana Navarro: ¿Qué prefieres: probar fortuna con tu obra en festivales o bien trabajar para un estudio de animación?

David B. Levy: No creo que uno tenga que elegir entre uno u otro. Gran parte de mi disfrute en este campo es la posibilidad de crear mi propia experiencia única. Para mí, esto ha incluido el equilibrio entre el trabajo independiente y la industria. En mi trabajo tengo que llevar mi creatividad en cualquier dirección que desee, y en proyectos de la industria tengo la satisfacción de ser un trabajador profesional.

Adriana Navarro: Aparte de los festivales y los estudios, ¿conoces alguna otra vía de entrada al mercado?

David B. Levy: No hay dos historias iguales. Las personas entran en este campo de varias maneras. Algunos comienzan como ilustradores, por ejemplo. Hoy en día, algunas carreras de animación se ponen en marcha a través del éxito viral en Internet.

Adriana Navarro: ¿Crees que hay que tener varios proyectos en marcha o es preferible tener un proyecto muy trabajado y cerrado?

David B. Levy: Me resulta difícil hacer más de un proyecto independiente a la vez. Pero, como un trabajo profesional que es, a menudo se tienen que hacer malabares en múltiples tareas al mismo tiempo o en un trabajo de que se superpone a otro o dos en

diferentes etapas. Te puedo decir con total seguridad, que la multitarea es una habilidad de supervivencia. Monté mi propio estudio virtual con éxito durante cinco años fuera de casa y durante casi todo ese tiempo andaba haciendo malabarismos con los proyectos, con 5-8 clientes al mismo tiempo.

Adriana Navarro: ¿El mercado apuesta por los noveles o prefieren no arriesgarse y trabajar con artistas consolidados?

David B. Levy: A mi modo de ver, no es importante en qué o en quién confía la industria del entretenimiento, es más importante confiar en mi mismo y darme permiso para perseguir mis metas y proyectos. Nunca miremos por el permiso, la aprobación, o las condiciones perfectas para empezar.

Adriana Navarro: ¿Crees que es mejor tener una demo reel donde muestres versatilidad o al contrario un estilo muy definido?

David B. Levy: Algunos animadores, como Bill Plympton, consiguen trabajar con su propio estilo. Sin embargo, la mayoría de los animadores se benefician de la versatilidad estilística de su trabajo. He visto de primera mano que los clientes contratan a un animador que tiene el estilo exacto que desean en y que está en su *reel*. Prefieren eso que contratar a alguien del que no pueden estar seguros. Quien quiera seguir los pasos de Bill Plympton tendría que tener un estilo único y un punto de vista que tenga un atractivo comercial, como él lo hizo.

Adriana Navarro: ¿Qué tipo de trabajos fueron decisivos para darte a conocer?

David B. Levy: Mi primera película independiente exitosa fue 12 años después de graduarme en la Universidad, así que me llevó un tiempo encontrar mi voz como cineasta. Pero no creo que pudiera haberlo conseguido sin haber fallado las primeras veces. Me llevó tiempo de exploración y pasos en falso. Pero, más importante aún, pude hacerme un nombre a través de cuatro libros que escribí sobre animación.

Adriana Navarro: ¿Qué estrategias de autopromoción utilizas?

David B. Levy: Creo que simplemente con ser prolífico ya tienes la mitad de la batalla ganada. Hacer constantemente películas me enseñó mucho. Y, si no tienes

nada, no tienes nada para promocionar. Para promocionar mis películas, me elaboro un calendario de festivales, en el que trato de hacer la *premiere* en un festival de prestigio (como el Tribeca). Eso hace más fácil el acceso para entrar a otros festivales. Cuando tienes un debut afortunado, los otros festivales te invitan a presentar tu película, aunque a menudo eliminando las cuotas. También me trazo un plan para viajar y asistir a todos los festivales que pueda, y así promocionar la película en persona, participando en los debates y mezclándome con otros cineastas presentes.

Adriana Navarro: ¿Trabajas con productora o por tu cuenta?

David B. Levy: Yo era mi propio productor durante los cinco años que trabajé en mi estudio virtual. No todos tienen esta habilidad. Pero, si tú puedes ser tu propio jefe, eso ayuda. Y, de esta manera, sabes exactamente lo que está pasando y hacia dónde va el dinero.

Adriana Navarro: ¿Crees que el animador debe ser su propio mánager, el que se encargue de las tareas de autodifusión y autopromoción o crees que otros deberían de hacerlo?

David B. Levy: Creo que es diferente para cada persona. Pienso que Internet nos puede ayudar mucho.

Adriana Navarro: ¿Trabajas por encargo, en estudios de animación o desarrollando proyectos personales?

David B. Levy: He hecho ambas cosas, y actualmente estoy todavía haciendo ambas cosas. Trabajo en Disney, donde dirijo un departamento de animación, y por otro lado estoy haciendo una nueva película de animación independiente de 26 minutos. Tengo que hacer proyectos personales sin importar lo que pase. Es importante para mi espíritu, así como para mi desarrollo artístico.

Adriana Navarro: ¿Prestas atención a las preferencias del gran público?. ¿Hasta que punto es importante hacerlo?

David B. Levy: Es imposible no darse cuenta de las tendencias. Ahora, con la influencia de la serie americana “*Hora de Aventuras*”, hay una gran cantidad de humor surrealista en la animación de TV. Sin embargo, es difícil decir si eso es debido a que el público quería esto. Lo más probable es que estaba bien ideado por los artistas y guionistas y el público respondió a la misma. Me resulta muy difícil imaginar una conciencia colectiva de toma de decisiones que deciden lo que está de moda o no. Creo que muchos factores entran en juego en porqué algunas cosas conectan con una audiencia o no. Si todos los creadores y ejecutivos de TV encontraran nuevas respuestas, cada programa sería un éxito, ¿no?. Y todos sabemos que no es verdad.

Adriana Navarro: Aparte de la animación, ¿has trabajado en otros sectores de la industria?

David B. Levy: No, sólo he querido trabajar en la animación. Pero dentro de la animación he hecho casi todos los trabajos que se podían hacer, incluyendo la enseñanza, la escritura, la producción, la dirección, el diseño...y así sucesivamente. Por lo tanto, es lo suficientemente diversa como para haber tenido una única carrera. Ahora estoy al frente de un equipo de Disney que hace que las aplicaciones que utiliza la animación sirvan para contar historias y crear experiencias interactivas. Se trata de un área nueva para explorar, pero que sigue siendo animación.

Adriana Navarro: En el caso de tener un estilo propio, ¿serías capaz de ampliar tus posibilidades expresivas?

David B. Levy: Dentro de lo razonable soy diverso. Siempre hay estilos fuera del que es nuestro fuerte. Por ejemplo, cada vez que un cliente necesitaba un estilo anime, solía recomendarle a otra persona. Ayuda conocer tus propias fortalezas y debilidades.

Adriana Navarro: Cuando empezaste, ¿qué fue lo que más te impresionó de animación? ¿Y en la actualidad?

David B. Levy: Creo que la respuesta solía ser que me impresionaba que la animación podía hacer cualquier cosa, convertirse en cualquier cosa. Podría parecer

una tontería, una fantasía, o mundos imposibles y personajes y situaciones que no podrían tener cabida en películas de acción real. Sin embargo, ahora veo animación como una película, y mi mayor placer está en utilizarla para crear documentales independientes animados, que son de naturaleza muy personal (historias sobre mi familia y mis experiencias). Me gustaría que hubiera más de eso por ahí, pero soy feliz haciéndolo, tanto si gusta como si no. He tenido la suerte de que mis esfuerzos en este sentido han sido mi trabajo más exitoso hasta la fecha.

Adriana Navarro: ¿Se puede vivir de la animación de forma digna?

David B. Levy: Yo no diría que la animación como una opción profesional sea un camino estable definido. Probablemente, es todo lo contrario. Pero he trabajado duro para abrirme camino en este negocio, mi propio desarrollo, manteniendo su relevancia, para seguir teniendo nuevas experiencias en mi carrera año tras año. A través de todo esto, me he estabilizado en un campo que es a menudo difícil e inestable.

Adriana Navarro: ¿Darías algún consejo a quién comience a hacer cortometrajes animados?

David B. Levy: Aprendí el difícil y largo camino de que una película independiente no puede ser para todo el mundo. Yo solía pensar que podría tratarse de un "arte" cinematográfico o guiones para una idea para series al mismo tiempo, por ejemplo. Y, tal vez eso es posible, pero no dejaba espacio para nada personal. Mi mejor trabajo salió cuando yo pensaba "*Estoy haciendo esto por mí.*" Cuando trabajaba de este modo era muy íntimo, y me sentí como parte de un pequeño secreto que sólo compartía con mi esposa, en un principio. Pero, cuando finalmente lo compartí con los demás, con el público, realmente conectamos. Cuanto más personal, más universal.

Otra cosa que me gustaría es advertir contra la idea de la perfección. Nada va a ser perfecto, así que tienes que estar dispuesto a aceptar eso y utilizarlo como una fortaleza, no como una debilidad. Los errores o accidentes están bien. Y, no hay que reelaborar una escena animada 80 veces, porque si no se pierde algo bueno en el camino. Creo que una de las cosas más importantes es ser capaz de terminar algo. La

realización de proyectos factibles. Lo suficientemente pequeño como para que se pueda terminar. Ahora que tengo mi método de trabajo estoy haciendo una película de 26 minutos. Ya tengo 16 minutos de animación, y sólo he estado trabajando durante 3 meses. Mi secreto es un estilo de dibujo simple, donde trabajo en la línea definitiva y el color sobre mis primeros dibujos. La técnica anterior también es mínima y puede realizarse en segundos para cada escena. Y lo mejor de todo es que este estilo rudimentario se adapte a mi tema. La eficiencia es importante para mí porque quiero tener una película terminada en unos pocos meses que pueda llevar a festivales. Yo no tengo el interés o la energía para permanecer con un proyecto más allá de 6 meses, por lo que mis métodos de trabajo han evolucionado de esta manera. Cada persona tiene que encontrar el método de trabajo que mejor se adapte a ellos.

PAVLÁTOVÁ, MIKAELA

Email previo de Mikaela:

“Veo que tus preguntas van dirigidas a una vida exitosa en la animación. No tanto como la animación como arte. De acuerdo.

Básicamente, creo que hay dos cosas separadas, el arte y la industria. A veces se pueden combinar, pero no es lo usual. Por lo general, puedes dedicar tu vida a lo que al público y al mercado le gusta. ¿Qué es lo que TÚ quieres? ¿Qué te parece que es bueno (que ves como importante)? A veces no trae dinero, pero sí tu satisfacción personal de que lo que haces es muy digno. Es una decisión de cada cineasta, en qué dirección quiere ir. El dinero está en un largometraje de animación, en series para niños, en películas para todos los públicos, en anuncios. El consejo ideal sería: Sé talentosa. Trabaja duro. Haz una buena película de carácter personal que consiga buenos premios, más reconocimiento y contactos.

Mientras tanto, cuenta con una gran idea para una película de animación o para una serie. Puedes buscar diversas fuentes de financiación, encontrar productores. Convencerles. Envía una secuencia para un concurso de guiones gráficos (creo que hay uno en Annecy, etc) a los estudios, etc. Sé suerte y persistente. Haz una gran película. Continúa. Sé rica y exitosa. Sé feliz.”

Pd: No te respondo a todas las preguntas ya que no tengo mucho tiempo y además no estoy muy interesada en el negocio de la animación.

Entrevista realizada por Adriana Navarro, vía email, 2013.

Adriana Navarro: ¿Cuáles fueron tus inicios en la animación?

Mikaela Pavlátová: Escuelas de animación. Películas. Premios.

Adriana Navarro: ¿Qué prefieres: probar fortuna con tu obra en festivales o bien trabajar para un estudio de animación?

Mikaela Pavlátová: Los festivales son una buena fuente de inspiración, también para toma de contactos, sobre todo si estás en el comienzo de tu carrera. (Sin embargo, algunas personas no van a festivales y no importa demasiado).

Adriana Navarro: Aparte de los festivales y los estudios, ¿conoces alguna otra vía de entrada al mercado?

Mikaela Pavlátová: Al mercado le encanta descubrir nuevos rostros y nuevas tendencias. Pero es bueno tener una buena película para mostrar. La industria siempre quiere cosas nuevas, ideas nuevas que esperan obtener de los jóvenes que están más de moda.

Adriana Navarro: ¿Crees que hay que tener varios proyectos en marcha o es preferible tener un proyecto muy trabajado y cerrado?

Mikaela Pavlátová: Pregúntale a alguien que provenga de la industria.

Adriana Navarro: ¿Qué tipo de trabajos fueron decisivos para darte a conocer?

Mikaela Pavlátová: En mis comienzos *“Words, words, words”* y *“Repete”*. Ambos recibieron muchos premios incluido la nominación a los Óscar.

Adriana Navarro: ¿Qué estrategias de autopromoción utilizas?

Mikaela Pavlátová: Estar preparada para lanzar mis obras.

Adriana Navarro: ¿Trabajas con productora o por tu cuenta?

Mikaela Pavlátová: Para proyectos importantes tengo un productor que me hace la vida más fácil. Las pequeñas cosas las hago por mi cuenta.

Adriana Navarro: ¿Crees que el animador debe ser su propio mánager, el que se encargue de las tareas de autodifusión y autopromoción o crees que otros deberían de hacerlo?

Mikaela Pavlátová: El productor (si es uno bueno) es muy importante para la distribución y promoción, porque una cosa es hacer una película, otra es que la gente la conozca. (lo he estado viendo mientras hacía “*Tram*” con un experimentado productor francés. Si él hubiera participado en mi película anterior “*El Carnaval de los Animales*”, creo que esta película hubiera tenido más éxito del que tuvo (porque sabía dónde mostrar la película, cómo promoverla.) Algunos cineastas son capaces de producir sus películas, para distribuirla después.

Creo que es bueno para el cineasta que tuviera un poco de ayuda en este sentido.

Adriana Navarro: ¿Trabajas por encargo, en estudios de animación o desarrollando proyectos personales?

Mikaela Pavlátová: Por mi cuenta.

Adriana Navarro: ¿Prestas atención a las preferencias del gran público?. ¿Hasta que punto es importante hacerlo?

Mikaela Pavlátová: El público en general le gusta las películas con historia comprensibles , agradables, con sentido del humor, algo humano, humanista, inteligente, pero no demasiado. Por lo general, les gusta lo que puede entender, lo que forma parte e su vida. La familia, el amor, el hermano pequeño, el hijo, los padres. (basta con ver películas de Pixar.) Pero no siempre querrás hacer estas cosas, ¿verdad?. La película debe tener algo especial, algo de encanto.

Adriana Navarro: Aparte de la animación, ¿has trabajado en otros sectores de la industria?

Mikaela Pavlátová: Películas de acción real, escribiendo guiones y dirigiendo.

Adriana Navarro: En el caso de tener un estilo propio, ¿serías capaz de ampliar tus posibilidades expresivas?

Mikaela Pavlátová: Sí (pero mi estilo tiene estilos muy diversos).

Adriana Navarro: Cuando empezaste, ¿qué era lo que más te impresionaba de la animación? ¿Y en la actualidad?

Mikaela Pavlátová: Libertad. Independencia. Creación de una nueva vida. Realizar películas. Diversión. No ha cambiado, salvo que ahora pienso mucho más en cómo quiero invertir mi tiempo. Además, de que no siento tanta necesidad de que a la gente le guste o entienda mis películas, me gusta más hacer lo que me gusta.

Adriana Navarro: ¿Se puede vivir de la animación de forma digna?

Mikaela Pavlátová: Qué pregunta tan divertida, depende de lo que quieras hacer. Si quieres trabajar en la industria, entonces posiblemente sí. Si deseas hacer tus propias películas, en plan artístico, entonces no. Pero puedes tener suerte, hacer películas bonitas, conseguir algunos premios, hacer anuncios en vez en cuando y enseñar, entonces está bien. No vas a ser rica, pero se puede vivir de ello. Por lo general, si la gente hace anuncios o trabaja en la industria, entonces no tiene tiempo para hacer sus propias películas.

Adriana Navarro: ¿Darías algún consejo a quién comience a hacer cortometrajes animados?

Mikaela Pavlátová: Sé talentoso, original, paciente y trabajar duro.

PORTA, CARLES

Entrevista realizada por Adriana Navarro, vía email, 2013.

Adriana Navarro: ¿Cuáles fueron tus inicios en la animación?

Carles Porta: Después de la Universidad, unas amigas habían formado un grupo llamado Maru Basamon: Mai Balaguer, Nuria Monferrer, Vicens Rubio, Pilar y Mercedes Marro. Realizaron un par de videoclips en animación para Rebeldes i para Brighton 64. Fue un impacto posmoderno. Yo pululaba por allí con mis dibujos y mis cosas. Hasta que, algo mas tarde, me propusieron dibujar unas cuñas para un programa de culto en TV que se llamaba Plàstic. Fue mi primera experiencia. No estoy muy satisfecho de aquello, pero aprendí mucho. Muchos dibujos, acetatos, pintura para acetato, truca, hoja de exposición. El viejo estilo.

Adriana Navarro: ¿Qué prefieres: probar fortuna con tu obra en festivales o bien trabajar para un estudio de animación?

Carles Porta: Prefiero poder desarrollar mis propios proyectos. A mi manera, con mis medios y mis limitaciones. Tener la oportunidad de implicarme en todas las facetas de producción que me apetezcan. Decidir. Asumir responsabilidades y sobre todo aprender dándome de narices contra todo. Contar cosas que no tienen espacio en la televisión que conocemos y producir escala de lo que puedo abarcar.

Adriana Navarro: ¿Aparte de los festivales y los estudios, ¿conoces alguna otra vía de entrada al mercado?

Carles Porta: He podido practicar la animación aplicándola a otros formatos. Proyectos audiovisuales diversos, algunos para espectáculos infantiles o de teatro juvenil. También está el mundo de las aplicaciones interactivas y los juegos. Los *e-books* serán dentro de poco otro posible soporte de animación.

Adriana Navarro: ¿Crees que hay que tener varios proyectos en marcha o es preferible tener un proyecto muy trabajado y cerrado?

Carles Porta: Con el tiempo hay proyectos con diferente recorrido. Unos se quedan estancados y entran en barrena hasta que un buen día resucitan. En el momento que

por diferentes razones estás preparado para afrontarlo y desarrollarlo como se merece. Otros puede que acaben desapareciendo. Forman parte del aprendizaje. Son pequeños ensayos que sirven para probar cosas, ganar confianza, equivocarse. Es posible que sin darte cuenta tengas varios proyectos abiertos.

Adriana Navarro: ¿El mercado apuesta por los noveles o prefieren no arriesgarse y trabajar con artistas consolidados?

Carles Porta: El mercado se rige por reglas de mercado, se compra lo que sabe venderse. No tiene que ser necesariamente bueno, ni consolidado ni novedoso. El mercado es el mercado.

Adriana Navarro: ¿Crees que es mejor tener una demo reel donde muestres versatilidad o al contrario un estilo muy definido?

Carles Porta: Todo depende de tu perfil. Las dos cosas están bien si consigues un buen grado de calidad. Cada uno ha de elaborar su propia estrategia analizando sus puntos fuertes y la realidad del mercado al que accede. No hay formulas establecidas. Lo importante es que te sientas a gusto con lo que haces y que creas en ello.

Adriana Navarro: ¿Qué tipo de trabajos fueron decisivos para darte a conocer?

Carles Porta: Mi trabajo para Animac, Mi corto "*Francesc lo Valent*"... No lo sé muy bien. Un poco todo. Creo que es el trabajo de mucho tiempo.

Adriana Navarro: ¿Qué estrategias de autopromoción utilizas?

Carles Porta: No tengo espíritu comercial. Procuero tener una página web decente donde poder enseñar mi trabajo y cruzar los dedos.

Adriana Navarro: ¿Trabajas con productora o por tu cuenta?

Carles Porta: Por mi cuenta.

Adriana Navarro: ¿Crees que el animador debe ser su propio mánager, el que se

encargue de las tareas de autodifusión y autopromoción o crees que otros se deberían de hacerlo?

Carles Porta: A mí me gustaría que fuera otro el que lo hiciera. Envidio un poco el mercado americano donde existe una gran tradición en esa diferencia de funciones. Esta es una preocupación recurrente para todas las disciplinas artística.

Adriana Navarro: ¿Trabajas por encargo, en estudios de animación o desarrollando proyectos personales?

Carles Porta: Trabajo por encargo para comer y desarrollo mis propios proyectos para alimentar mi espíritu y complicarme la vida.

Adriana Navarro: ¿Prestas atención a las preferencias del gran público?. ¿Crees que es importante hacerlo?

Carles Porta: En general sí. Un poco de reojo. Hay cosas que me parecen fantásticas aunque sean para el gran público. Hay grandes talentos trabajando en el mundo comercial y equipos que pueden producir trabajos llenos de ingenio que renuevan el lenguaje de la animación.

Adriana Navarro: Aparte de la animación, ¿has trabajado en otros sectores de la industria?

Carles Porta: Bueno tengo la manía de poner las narices en varias cosas. Soy ilustrador, diseñador grafico, artista plástico. La animación es un arte que se alimenta de todo y que está conectada con todo. A mí me interesa todas las formas de expresión y comunicación que tengan que ver con lo gráfico.

Adriana Navarro: En el caso de tener un estilo propio, ¿serías capaz de ampliar tus posibilidades expresivas?

Carles Porta: No trabajo con la conciencia de tener un estilo personal. Como mucho, un punto de vista o una sensibilidad. Hago cosas muy diferentes en ámbitos diferentes con objetivos de comunicación diversos. Para mí cada encargo es una propuesta diferenciada y un problema para el que tengo que encontrar la respuesta

apropiada. Sería más cómodo, en general, aplicar sin demasiados miramientos soluciones visuales que he ido encontrando a lo largo de mi experiencia profesional. Sin embargo, (al menos de momento), eso me aburre mortalmente. Encaro cada nuevo proyecto como una oportunidad para investigar y crecer profesional y artísticamente; intentando descubrir qué es lo que cada proyecto se merece. A veces esto significa no simplemente trabajar un nuevo estilo, sino también probar nuevos materiales, técnicas y metodologías de trabajo. Esto es a veces inquietante, porque no sé si encontraré finalmente algo que tenga el nivel que yo me exijo. Reconozco que a veces me lanzo en retos de forma un poco inconsciente. Pero no sé entender el trabajo de otra manera.

Adriana Navarro: Cuando empezaste, ¿qué era lo que más te impresionaba de la animación? ¿Y en la actualidad?

Carles Porta: Creo que de alguna manera siempre es lo mismo. Aunque con el tiempo mi mirada sobre la animación haya madurado, en cualquiera de sus técnicas, de las más sofisticadas a las más artesanales o simples, la animación crea vida. Ése es un poder alucinante.

Adriana Navarro: ¿Se puede vivir de la animación con cierto desahogo?

Carles Porta: Supongo que sí, pero aún no sé cómo.

Adriana Navarro: ¿Darías algún consejo a quién comience a hacer cortometrajes animados?

Carles Porta: Pasión y paciencia.

PURVES, BARRY

Entrevista realizada por Adriana Navarro, vía email, 2013.

Adriana Navarro: ¿Qué prefieres: probar fortuna con tu obra en festivales o bien trabajar para un estudio de animación?

Barry Purves: Por supuesto que estaría encantado de hacer cortometrajes que se vean en los festivales, pero estoy igualmente satisfecho haciendo series de televisión. El equilibrio es genial. Por supuesto, me encantaría hacer un largometraje.

Adriana Navarro: Aparte de los festivales y los estudios, ¿conoces alguna otra vía de entrada al mercado?

Barry Purves: Bueno, tener un buen demo reel es esencial, y para ser un animador realmente se necesitan los instintos de un narrador y de un intérprete.

Adriana Navarro: ¿Crees que hay que tener varios proyectos en marcha o es preferible tener un proyecto muy trabajado y cerrado?

Barry Purves: Siempre estoy escribiendo otros proyectos a la par que trabajo en otros. Mi mente es una explosión constante de ideas. Pero reformulando la pregunta, yo sugeriría que cualquiera que entre en este negocio, sepa realmente qué aspecto de éste quieren seguir. ¿quieres ser director, o un animador, o un escritor o un diseñador?.....

Adriana Navarro: ¿El mercado apuesta por los noveles o prefieren no arriesgarse y trabajar con artistas consolidados?

Barry Purves: A veces mi experiencia ha jugado en mi contra, sobre todo cuando se trabaja con personas más jóvenes. Una gran cantidad de agencias de publicidad reclutará a universitarios, pagándoles menos por supuesto. No, creo que es la obra lo importante.

Adriana Navarro: ¿Crees que es mejor tener una demo reel donde muestres versatilidad o al contrario un estilo muy definido?

Barry Purves: Versatilidad, definitivamente. Lo mejor es la mayor variedad de estilos de *acting*.

Adriana Navarro: ¿Qué tipo de trabajos fueron decisivos para darte a conocer?

Barry Purves: Mi inspiración viene del teatro, sobre todo porque me encanta la alegría del artífice. Me encanta el ballet y la ópera, los medios que no tengan miedo de utilizar todos los elementos de la narración, como el diseño, el movimiento, el color y la música.

Adriana Navarro: ¿Qué estrategias de autopromoción utilizas?

Barry Purves: Me encantaría que mi trabajo fuera suficiente para promocionarme a mí mismo, pero no lo es. Tiene mucho que ver cómo nos vendemos en los festivales, tocando puertas, tomando copas.... Pero no puedo hacer eso. Preferiría que mi trabajo hablase por mí, pero entonces mi trabajo no lo vería mucha gente.

Adriana Navarro: ¿Trabajas con productora o por tu cuenta?

Barry Purves: Siempre trabajo con un productor, y es muy importante tener una buena relación con él. He tenido buenas y malas experiencias. Las malas eran cuando el productor quería ser el director. Las buenas eran cuando el productor creaba el entorno adecuado para que pudiera hacer la mejor película posible.

Adriana Navarro: ¿Crees que el animador debe ser su propio mánager, el que se encargue de las tareas de autodifusión y autopromoción o crees que otros deberían de hacerlo?

Barry Purves: Los animadores están demasiado cerca de su película y muy ocupados como para hacer toda la promoción necesaria, y la mayoría de los animadores en realidad no son buenos oradores. Probablemente por eso son animadores.

Adriana Navarro: ¿Trabajas por encargo, en estudios de animación o desarrollando proyectos personales?

Barry Purves: Trabajaría en cualquier proyecto en el que sienta que puedo contribuir también, y pueda hacer que sea interesante.

Adriana Navarro: ¿Prestas atención a las preferencias del gran público? ¿Hasta que punto es importante hacerlo?

Barry Purves: Tienes que hacer una película para una audiencia. No puedes ser indulgente. La película tiene que hablar por sí misma, no siempre vas a estar ahí para explicarla. Sí debes tener en cuenta a la audiencia, en lo que será capaz de entender. Pero yo también soy partidario de la introducción de las audiencias en las nuevas ideas..... pero no debe alienarlos. Una película sin público no es una película.

Adriana Navarro: Aparte de la animación, ¿has trabajado en otros sectores de la industria?

Barry Purves: Sí, dirijo teatro, y también diseño, escribo y actúo.

Adriana Navarro: En el caso de tener un estilo propio, ¿serías capaz de ampliar tus posibilidades expresivas?

Barry Purves: Me gusta pensar que, al igual que un actor, puedo realizar lo que cada vez se pida de mí. Prefiero las historias que tienen un impacto emocional muy grande, pero también es bueno hacer comedia.

Adriana Navarro: Cuando empezaste, ¿qué era lo que más te impresionaba de la animación? ¿Y en la actualidad?

Barry Purves: Me encanta la animación, ya que es una alegre celebración de un proceso creativo. La técnica es parte de la narración de cuentos. No es realista y te da la libertad para divertirte con la estructura, el color y los personajes. Incluso te puede liberar como artista, y se pueden decir las cosas de una manera que los medios más literales no pueden.

Adriana Navarro: ¿Se puede vivir de la animación de forma digna?

Barry Purves: La animación se paga bastante bien, pero hay que estar preparados para períodos muy largos sin trabajo, un montón de viajes lejos de casa, y horarios

difíciles.

Adriana Navarro: ¿Darías algún consejo a quién comience a hacer cortometrajes animados?

Barry Purves: Asegurarse de que es un narrador de historias, y tener los instintos de un intérprete, y animar una media de ocho segundos al día como una especie de triunfo y no una tarea pesada. Disfrutar de los detalles, pero por encima de todo, ser un narrador de historias.

QUINN, JOANNA

Entrevista realizada por Adriana Navarro vía email ,2013.

Adriana Navarro: ¿Cuáles fueron tus inicios en la animación?

Joanna Quinn: Estudié Diseño Gráfico en la Universidad de Middlesex en Londres. Fue aquí donde me introduje en la animación por primera vez.

Adriana Navarro: ¿Qué prefieres: probar fortuna con tu obra en festivales o bien trabajar para un estudio de animación?

Joanna Quinn: Hacer películas para festivales.

Adriana Navarro: Aparte de los festivales y los estudios, ¿conoces alguna otra vía de entrada al mercado?

Joanna Quinn: Proyectar tu trabajo online.

Adriana Navarro: ¿Crees que hay que tener varios proyectos en marcha o es preferible tener un proyecto muy trabajado y cerrado?

Joanna Quinn: En el caso del estudio, tiene sentido tener varios proyectos en diferentes etapas de desarrollo. Como un director de cine independiente, es mejor concentrarse en un proyecto a la vez.

Adriana Navarro: ¿El mercado apuesta por los noveles o prefieren no arriesgarse y trabajar con artistas consolidados?

Joanna Quinn: Para los anuncios el mercado busca nuevos talentos que aporten aire fresco. No pierde de vista a los recién graduados para el próximo proyecto.. Para proyectos más grandes, prima la estabilidad de tener una trayectoria. Sin embargo, si un principiante es elegido como director de una producción animada de una compañía entonces tienen más de una oportunidad de trabajar en proyectos más grandes.

Adriana Navarro: ¿Crees que es mejor tener una demo reel donde muestres versatilidad o al contrario un estilo muy definido?

Joanna Quinn: Tu demo reel debe estar diseñado para pedir un trabajo o una plaza en el estudio que estés solicitando. Debe ser corto y fácil de ver (lo mejor es mandar un enlace online).

Adriana Navarro: ¿Qué tipo de trabajos fueron decisivos para darte a conocer?

Joanna Quinn: Los anuncios te hacen conocida para el público. Las películas te dan a conocer entre los fans de la animación. Las buenas habilidades para la animación te harán conocido en la industria.

Adriana Navarro: ¿Qué estrategias de autopromoción utilizas?

Joanna Quinn: Los festivales de cine y poner mis películas disponibles *online*. Twitter es una gran manera de promocionarse a uno mismo.

Adriana Navarro: ¿Trabajas con productora o por tu cuenta?

Joanna Quinn: Con un productor.

Adriana Navarro: ¿Crees que el animador debe ser su propio mánager, el que se encargue de las tareas de autodifusión y autopromoción o crees que otros deberían de hacerlo?

Joanna Quinn: Creo que una película debe tener la visión de un director pero quizás podría hacerse por un equipo de personas. Una visión clara es la clave para producir un trabajo único.

Adriana Navarro: ¿Trabajas por encargo, en estudios de animación o desarrollando proyectos personales?

Joanna Quinn: No trabajo para otros estudios de animación, pero sólo porque he tenido la suerte de trabajar en mis propios proyectos.

Adriana Navarro: ¿Prestas atención a las preferencias del gran público?. ¿Hasta que punto es importante hacerlo?

Joanna Quinn: Creo que es muy importante escuchar consejos, pero peligramos si sólo producimos lo que pensamos que el público quiere. Como artista debo estirar los

límites y desafiar a la cultura popular.

Adriana Navarro: Aparte de la animación, ¿has trabajado en otros sectores de la industria?

Joanna Quinn: He tenido una serie de trabajos antes y durante la Universidad. Un trabajo en una fábrica, como recepcionista, en limpieza, como camarera, ventas telefónicas, ventas puerta a puerta. Una vez terminados mis estudios, gané algo de dinero con trabajos de ilustración para revistas y libros educativos. He enseñado animación en universidades desde que salí de la facultad. Mi otro trabajo como madre ha sido de lo más difícil ya que... ¡Consume mucho tiempo!

Adriana Navarro: En el caso de tener un estilo propio, ¿serías capaz de ampliar tus posibilidades expresivas?

Joanna Quinn: ¡No es tan sencillo!

Adriana Navarro: Cuando empezaste, ¿qué era lo que más te impresionaba de la animación? ¿Y en la actualidad?

Joanna Quinn: En primer lugar, me quedé impresionada por la misma acción de crear movimiento (y aún lo sigo estando). Estaba sorprendida de las películas tan maravillosas se estaban haciendo cuando fui a mi primer festival internacional de animación. Entonces conocí a la gente del mundillo y me parecieron una gran fuente de inspiración. Ahora me alegra sentir que formo parte de la comunidad internacional de animación (que me da una gran seguridad y satisfacción).

Adriana Navarro: ¿Se puede vivir de la animación de forma digna?

Joanna Quinn: Generalmente no. Ser un animador es un poco como ser un actor. A veces tienes suerte, pero la mayor parte del tiempo estás luchando por ir de un trabajo a otro. La mayoría de los animadores que conozco no son ricos. He tenido la suerte de haber tenido un contrato comercial durante 10 años. Todos los animadores que conozco que ganan un buen sueldo, trabajan en los anuncios, o han creado una serie estupenda como *Peppa Pig*, que se vende en todo el mundo.

Adriana Navarro: ¿Darías algún consejo a quién comience a hacer cortometrajes animados?

Joanna Quinn: Hacer una película final de carrera que sea maravillosa y tratar de conseguir que se muestre en tantos festivales como sea posible. Mostrar su trabajo a las productoras de animación, con la esperanza de que le representen y que busquen trabajo comercial . ¡Y seguir haciendo películas!.

YAMAMURA, KOJI

Entrevista realizada por Adriana Navarro, 2013.

Adriana Navarro: ¿Cuáles fueron tus inicios en la animación?

Koji Yamamura: Cuando tenía trece años realicé una animación de tres minutos con una cámara Súper 8.

Adriana Navarro: ¿Qué prefieres: probar fortuna con tu obra en festivales o bien trabajar para un estudio de animación?

Koji Yamamura: Trabajo por mi cuenta.

Adriana Navarro: Aparte de los festivales y los estudios, ¿conoces alguna otra vía de entrada al mercado?

Koji Yamamura: No, pero sé de alguien que entró en la industria del entretenimiento por razones de negocios.

Adriana Navarro: ¿Crees que hay que tener varios proyectos en marcha o es preferible tener un proyecto muy trabajado y cerrado?

Koji Yamamura: No lo creo, siempre soy flexible.

Adriana Navarro: ¿El mercado apuesta por los noveles o prefieren no arriesgarse y trabajar con artistas consolidados?

Koji Yamamura: Me gusta trabajar con preferencias.

Adriana Navarro: ¿Crees que es mejor tener una demo reel donde muestres versatilidad o al contrario un estilo muy definido?

Koji Yamamura: No me importa el demo reel. Tengo otro punto de vista. El estilo no es tan importante para mí.

Adriana Navarro: ¿Qué tipo de trabajos fueron decisivos para darte a conocer?

Koji Yamamura: "Mt. Head", que realicé en 2002.

Adriana Navarro: ¿Qué estrategias de autopromoción utilizas?

Koji Yamamura: No hay estrategias. Trato de esforzarme al máximo para hacer una buena película.

Adriana Navarro: ¿Trabajas con productora o por tu cuenta?

Koji Yamamura: Las dos cosas.

Adriana Navarro: ¿Crees que el animador debe ser su propio mánager, el que se encargue de las tareas de autodifusión y autopromoción o crees que otros deberían de hacerlo?

Koji Yamamura: Me trae sin cuidado. Pero si encuentras un buen distribuidor, puedes concentrarse en hacer la película.

Adriana Navarro: ¿Trabajas por encargo, en estudios de animación o desarrollando proyectos personales?

Koji Yamamura: Me gusta desarrollar proyectos personales.

Adriana Navarro: ¿Prestas atención a las preferencias del gran público?. ¿Hasta que punto es importante hacerlo?

Koji Yamamura: No demasiado.

Adriana Navarro: Aparte de la animación, ¿has trabajado en otros sectores de la industria?

Koji Yamamura: He estado trabajando como ilustrador y continúo haciéndolo. También trabajo como profesor en la Universidad.

Adriana Navarro: En el caso de tener un estilo propio, ¿serías capaz de ampliar tus posibilidades expresivas?

Koji Yamamura: Eso espero. El artista debe trabajar para romper el estilo.

Adriana Navarro: Cuando empezaste, ¿qué era lo que más te impresionaba de la animación? ¿Y en la actualidad?

Koji Yamamura: Yuri Norstein, Priit Parn y Patel Ishu. A día de hoy, es raro que algo me impresione.

Adriana Navarro: ¿Se puede vivir de la animación de forma digna?

Koji Yamamura: Invierta dinero en un buen ambiente de trabajo.

Entrevista de Reelshow con Adriana Navarro Enero 2013.

Reelshow: Hola Adriana, háganos un poco de tus comienzos. ¿Qué es lo que te hizo interesarte por el cine, y en concreto el cine de animación?

Adriana Navarro: Cuando tenía cuatro años, mi padre me regaló mi primera cinta en VHS, la película de animación *La Sirenita*. Para mí, los personajes era reales, cobraban vida en el reproductor de vídeo. Me parecía algo totalmente mágico. Me ponía la película una y otra vez, no me cansaba de verla. Ahí empezó todo.

Reelshow: ¿Cuáles son tus referentes?

Adriana Navarro: Los grandes maestros clásicos de la animación.

Reelshow: ¿Dónde se te ocurrió la idea para la película?

Adriana Navarro: Fue algo muy curioso y divertido. Mi película está sin duda, basada en hechos reales. Estaba un día viajando en el metro, cuando un extranjero ebrio pidió a otra pasajera bailar, alegando que “Ella tenía una sonrisa espectacular”. El hombre, hacía reverencias, bailaba...el vagón se convirtió en su escenario. Ése fue el germen de la historia, donde el baile y el amor se encuentran en un tren.

Reelshow: ¿Cómo realizaste tu película y con qué medios?

Adriana Navarro: La película está realizada como se hacía tradicionalmente en la animación 2D, lápiz sobre papel, dibujo a dibujo, fotograma a fotograma. A diferencia de las películas de acción real, en la que uno obtiene una grabación al instante con la cámara, en la animación hay que dibujarlo todo, por lo que es una técnica muy lenta. Una vez daba por válidos los dibujos, animados en mesa de luz y probados bajo cámara, procedía a escanearlos, ajustar los niveles en *Adobe Photoshop* y limpiar los posibles sombras, colorearlos y editarlos en *Adobe Premiere*.

Reelshow: ¿Cuánto tiempo duró la producción?

Adriana Navarro: Dos años, como digo, la ejecución de la animación es muy costosa y ardua.

Reelshow: ¿Dónde grabaste la película?¿Usaste las instalaciones de la Universidad?

Adriana Navarro: A diferencia de la acción real, que no has de pedir permiso para grabar en distintas localizaciones, la película se realiza en un estudio. Utilicé las instalaciones de la Universidad para desarrollar la mayor parte de mi proyecto y la edición final ya la hice desde casa.

Reelshow: ¿En qué editaste tu película?

Adriana Navarro: En el programa *Adobe Premiere*.

Reelshow: Háblanos acerca del éxito que estás teniendo con *Vía Tango*, aparte de Reelshow...

Adriana Navarro: Estoy teniendo mucho éxito con *Vía Tango*, que podría decirse que es mi primera película. Me dieron el 1º Premio ex a quo en la sección día d'Asturies en el Festival Internacional de Cine de Gijón (Spain) uno de los festivales de cine independiente más importantes del mundo, una mención especial en el festival de *Cortocomenius* (Valencia) y seleccionada en varios festivales internacionales y mercados, Mar del Plata, México, Uruguay, India... y nacionales, entre el que cabe destacar mi reciente selección en *Animac*, es festival de animación más importante de España y uno de los más prestigiosos del mundo. Además, me están invitando en muchos países a participar en sus festivales.

Reelshow: ¿Cuáles son tus ambiciones y en qué estás trabajando ahora?¿En qué aspecto de la industria aspiras a involucrarte?

Adriana Navarro: Ahora estoy desarrollando una tesina sobre animación en la Universidad politécnica de Valencia, a la par que estoy moviendo mi corto, (la universidad está pagando parte de los costes de distribución). Me gustaría trabajar en un estudio de animación y trabajar con otras personas, pero sin dejar de realizar mis propios proyectos personales.

Reelshow: ¿Cuál es tu opinión acerca de la industria cinematográfica española? ¿Hay muchas oportunidades para los jóvenes realizadores?

Adriana Navarro: Creo que en España no se le da la importancia que se merece, pues el público lo que demanda son largometrajes de acción real y consideran la animación como algo infantil. Es muy difícil vivir de la animación dignamente, y creo que por la situación que estamos viviendo, las oportunidades son escasas, si bien es cierto que con la tecnología e Internet las posibilidades se multiplican. Estoy muy contenta por haber ganado en Reelshow, ya que mi corto puede llegar a conocerlo más gente.

Reelshow: Te has graduado en Bellas Artes por la Universidad Politécnica de Valencia. ¿Podrías hablarnos un poco de tu experiencia como estudiante, qué asignaturas realizaste y si fueron claves para tu formación académica?

Adriana Navarro: Me gradué en Bellas Artes por la Universidad Politécnica de Valencia en 2010. Justamente ese año se abría la primera edición del Máster en Animación, único en el ámbito nacional por su perfil artístico. Previamente durante la carrera me había especializado en animación, pero sentía que me quedaba algo por hacer, por lo que decidí acometer estudios superiores que me permitiesen profundizar en el conocimiento de la animación, asentar bien las bases de lo aprendido y adquirir más nivel, de la mano de grandes profesionales.

Reelshow: ¿Cuál es tu animador favorito y por qué?

Adriana Navarro: ¡Tengo tantos! Es difícil, ya que tengo muchas influencias. Pero si tengo que decidirme sería por la versátil animadora inglesa Joanna Quinn, por su humor y su dominio por el dibujo y su línea expresiva.

Reelshow: Por último, ¿cuál es la última película que has visto y la mejor de estos últimos doce meses?

Adriana Navarro: La última película que he visto ha sido *Hotel Transilvania*. Uno de los profesores que me dio clase en el Máster de Animación, con su estudio Grangel, fue uno de los encargados de los diseños de los personajes. La mejor película que he visto en los último doce meses es la francesa *The Artist*.

Entrevista de Ainhoa Cañaveras, Alumna de animación del Grado de Bellas Artes en la UPV.

Ainhoa Cañaveras: ¿Por qué decidiste ejercer como directora independiente y no trabajar en una empresa?

Adriana Navarro: No es que haya decidido una cosa u otra. Al terminar la licenciatura quería profundizar en mis conocimientos en animación, y decidí continuar con estudios superiores. Afortunadamente, ese mismo año comenzaba la primera edición del Máster en Animación de la UPV, que apuesta por la animación artística. *Vía Tango* es el trabajo final de este programa formativo.

Ainhoa Cañaveras: ¿Cuánto tiempo de realización te llevó tu proyecto *Vía Tango*? ¿Era el tiempo que habías calculado que te llevaría o preferiste adaptarte al ritmo que te marcara el propio trabajo?

Adriana Navarro: Unos dos años, desde que concebí la idea hasta que estuvo editada la película. Dedicué unos 9 meses a la preproducción, desarrollando el concepto. Para ello debía determinar un calendario de trabajo, investigar y ver referencias. Es la etapa más lenta porque es una fase preparatoria de ensayo y error. Posteriormente pasé unos 8 meses animando exclusivamente, 2 meses en el *clean-up*, 4 en el color y 1 mes en la postproducción.

Desarrollaba el proyecto paralelamente con las clases que recibía del Máster.

A pesar de haber realizado un cronograma de tiempos, el proceso de producción no tiene porqué ser necesariamente rectilíneo; el proceso de creación es muy variable y muchas de las distintas etapas se solapan, puedes terminar de animar un plano y comenzar a colorearlo, cuando lo ortodoxo sería terminar todas las secuencias. Por otra parte, como creativos, podemos tener altibajos o contratiempos, o simplemente revisar y rehacer aspectos de la producción, que modifiquen el plan de trabajo que teníamos pensado. En resumidas cuentas, quiero decir que la creación de una película suele largarse más de lo que pensamos, por lo que es recomendable establecer objetivos a corto plazo. Para ampliar información, escribí un artículo titulado *A los jóvenes animadores. I Edición del Máster en Animación de la UPV: una experiencia compartida*, en el segundo volumen de la revista anual *Con A de Animación*.

Ainhoa Cañaveras: ¿Te apoyas en alguna asociación de animación para introducir tu corto en el mundo de la animación?

Adriana Navarro: De momento no he necesitado ser socia, ya que el propio Máster me proporciona los mecanismos para difundir mi cortometraje en distintos festivales. Además he sido seleccionada en el programa CURTS 2013, del Institut Valencià de l'Audiovisual i de la Cinematografia, donde fomentarán y promocionarán mi cortometraje por el circuito de festivales y muestras cinematográficas.

Ainhoa Cañaveras: ¿Cómo nos damos a conocer los que acabamos de salir de la carrera/máster? ¿Por dónde nos aconsejas que empecemos?

Adriana Navarro: Depende de los objetivos y el perfil creativo profesional que queráis desarrollar. Uno tiene que darse conocer con un buen trabajo detrás, un portafolio que incluya un currículum, una *demoreel* y todo aquel material que se considere de interés (principalmente el más reciente y el de mayor calidad). Hoy en día es clave tener presencia *online*, por lo que es conveniente publicar nuestro trabajo en las distintas plataformas que ofrece la red.

Ainhoa Cañaveras: Una vez que terminaste *Vía Tango*, ¿cómo lo encaminaste? Es decir, ¿cómo lo “presentaste” o mostraste al mundo?

Adriana Navarro: Lo subí al *YouTube* y me hice una *fan page* en *Facebook*. Después me hice una web: www.baradri.com con contenido específico de este corto.

Ainhoa Cañaveras: ¿Cómo de importante es acudir a concursos y festivales de animación? Y una vez que estás allí, ¿hablas con las diferentes empresas y les vas mostrando tu trabajo? ¿cómo consigues convencerlos para que contacten contigo o te contraten, llevas un dossier con tu trabajo, les explicas lo que haces?

Adriana Navarro: Es esencial acudir a festivales, sobre todo para hacer contactos. Es el lugar donde se conocen a las empresas, productores, posibles colaboradores para nuestros proyectos personales... Además, podemos darnos cuenta de las “tendencias” en el campo de la animación. Una buena forma de presentarnos es mediante una tarjeta de visita, en la que pongamos nuestros datos de contacto y las direcciones de nuestra página *web* o blog, donde pueden ver nuestro trabajo. También podemos llevar un portátil o una *tablet* donde mostremos nuestra *reel*.

Ainhoa Cañaveras: ¿Qué certámenes, concursos o festivales crees tú que son los más importantes o cuáles nos recomendarías para empezar?

Adriana Navarro: *Annecy, Animac, Zagreb, Ottawa, Hiroshima, Animamundi*...estos festivales son exclusivamente de animación y gozan de gran prestigio, aunque también debemos de apostar por los festivales de cine que tienen sección de animación. A cuantos más festivales nos presentemos, mayor posibilidad tendremos de que nos seleccionen. El grupo de investigación de animación de la UPV está desarrollando una plataforma de Base de Datos de la Animación Española (BDAE) que recoge festivales nacionales y de Latinoamérica, donde podréis consultar las distintas convocatorias.

Ainhoa Cañaveras: Por último, ¿estás orgullosa con el resultado de tu trabajo? Actualmente ¿qué está sucediendo en tu vida profesional?

Adriana Navarro: Estoy muy contenta, sobre todo por el proceso de aprendizaje que conlleva, a nivel personal y creativo. Ahora mismo estoy desarrollando mi tesina dentro del Máster en Producción Artística, precisamente sobre el tema de la difusión y promoción de los cortometrajes de animación artísticas, bajo el punto de vista de mi experiencia personal con *Vía Tango*.

Vía Tango, una Danza Animada

Resumen

El presente artículo trata de investigar el modo en que se relaciona la animación y la danza, dilucidando si la arquitectura de movimientos que generan comparten objetivos comunes. Sirviéndonos como caso de estudio el cortometraje animado *Vía Tango*, que utiliza el baile como fundamento y eje en torno al cual ha girado toda la producción, veremos si el medio animado y la coreografía trabajan sobre los mismos presupuestos, y qué significado tiene para los animadores la danza y el referente móvil.

Palabras clave:

Danza, animación, música, coreografía, sincronización, *timing*.

1. Introducción: la danza y la animación.

Desde sus inicios, la animación cartoon manifestó una afinidad por la danza. La actuación de Gertie delante de un público saurófilo, nos asombra por su “credibilidad performática” y Félix *The Cat* asume una pantomima propia de Chaplin, evolucionando su repertorio de baile hacia una técnica más acrobática, vista después en los bailarines de claqué Nicholas Brothers. Incluso los animadores abstractos comparten con la danza el sentido del *timing* y la sensibilidad rítmica. Las *Silly Symphonies* de Disney mostraban movimientos de danza con criaturas fantásticas, como por ejemplo, *The Skeleton Dance* (1929) y el fenómeno Mickey Mouse, cuyos movimientos tan cercanos la danza (incluso el énfasis en el caminado podría considerarse coreográfico, pensemos en Fred Astaire en “*Una cara con Ángel*”) humanizan al roedor. El animador Frank Thomas se inspiró en el bailarín Gil Lamb para animar al personaje Ichabod Cane, protagonista de “*La Leyenda de Sleepy Hollow*”.

Fantasia es una de las películas más conocidas por la utilización de la danza, siendo la escena de la bailarina hipopótama y su adlátere cocodrilo, una de las más sobresalientes, pudiendo ser una divertida parodia de la película *Goldwyn Follies*, realizada en 1938, dos años antes de la creación disneyana. La prestigiosa crítica de

danza Mindy Aloff se pregunta qué significaba para los personajes animados bailar, qué les motiva o impulsa a actuar bailando, ¿cuál era el sueño de la bailarina hipopótama vestida con un tutú? Estas cuestiones permiten plantearse la función dramática de las secuencias, “en vías de desarrollo”. Pero no sólo los animadores toman prestadas referencias del arte de la danza: recientemente la bailaora María Pagés se ha basado en los bocetos del arquitecto Oscar Niemeyer a la hora de crear su coreografía “*Utopía*” apoyándose en los trazos curvilíneos del proyectista.

Habida cuenta de estos referentes, nos adentraremos en el estudio de la supuesta correlación entre la danza y la animación.

La danza es un excelente medio para la creación de figuras y como referente visual para la animación, ya que representa en sí misma el dinamismo mayestático del cuerpo humano. Ambas disciplinas comparten un propósito: expresar sentimientos y emociones a través de sus movimientos y gestos, estudiando el movimiento humano y la naturalidad de su ejecución, evitando la rigidez y trabajando en función de la puesta en escena o escenografía. El bailarín controla de manera exacta, precisa y depurada los movimientos de su propio cuerpo, y por su parte, el animador, cataloga exhaustivamente el movimiento, traduciéndolo y capturando la ilusión de la vida (y la ilusión de la vida en la danza). El control milimétrico de un movimiento comporta una desfragmentación, un exhaustivo desglose, para llevar a cabo un pormenorizado análisis sobre el mismo, que pasa por diversos cambios de posición, de lugar y de velocidad. El bailarín y el animador han de interiorizar el ritmo para mover(se), comprendiendo la estructura del movimiento, de qué se compone, cómo empieza y cómo termina, cuánta fuerza se ha de emplear en su ejecución, pero no cayendo en el facsímil. Esto nos lleva a vincularlo directamente con las acciones reales, a la danza como movimiento natural o recreado (pensemos en poses estandarizadas del ballet, por ejemplo, en el que el movimiento se encuentra “homologado”). La danza y la animación versan sobre el entendimiento, con formas y siluetas que describen para el público un perfil de rápida lectura, delimitando un espacio con el cuerpo, que bien podría ser el aire que envuelve al personaje o al bailarín, un tiempo, en el que se fija duración de las acciones sujetas a un cambio, y un ritmo, una cadencia que métricamente regula un orden acompasado, una velocidad en la sucesión de

acciones. Estos cuatro ítems (formas y siluetas, espacio, tiempo y ritmo) bien podrían ser los pilares sobre los que se sustentan la danza y la animación.

Habitualmente nos expresamos a través de los movimientos, interconectados éstos con las emociones, entretejidos, pues ya la emoción podría suponer un movimiento, por muy leve que éste sea. (como fruncir el ceño, por ejemplo). El movimiento-emoción es esencial para la realización una película de animación o una coreografía sobre un escenario. La danza es una forma de expresión universal, en la que usa el lenguaje no verbal, lo cual resulta idóneo para animaciones que encuentren en la danza la herramienta que potencia la expresión corporal sin utilizar la palabra hablada, y utilizándola como el principal motor de la acción.

Estas artes, tan estrechamente vinculadas, abren paso a una posible simbiosis artística: la correlación de ambas disciplinas que dé origen a una nueva aportación, la fusión de la imagen plástica y el movimiento, la danza en el contexto cinematográfico.

2. Vía Tango: el baile paso a paso, frame a frame.

Vía Tango nace como Proyecto Final en la I Edición de Máster en Animación de la Universidad Politécnica de Valencia, tutorizado por M^a Carmen Poveda Coscollá, del grupo de investigación *Animación: Arte e Industria*. Este corto parte de una idea clara: la realización de una historia animada a partir de una melodía, emprendiendo un procedimiento sistemático para animar adecuadamente unos personajes a partir de una pista de sonido, una música preexistente, así como de dirigir simultáneamente la imagen con el audio. *Vía Tango* es un romance contado a través de una coreografía musical. Es una narración clásica, de carácter idealista, en la que se desarrolla una historia de amor, con tintes cómicos y melodramáticos, con trama lineal.

Este proyecto supuso todo un desafío, ya que significaba tener presente los siguientes aspectos:

1) La música a priori utilizada para desarrollar una propuesta de imagen animada. La música se “aplicaba” a la película. Por tanto, la imagen debía de ser guiada y conducida en todo momento por la música, cumpliendo ésta la función de *rail* a la

hora de organizar las acciones y la calidad argumental. Se establecía una relación empática con la imagen, adhiriéndose inmediatamente al sentimiento sugerido por la escena o los personajes: pasión, emoción, alegría, etc. Por otra parte, la sincronización inherente de las imágenes con la música, en el que el sentido del ritmo es el que marcará el sentido de movimiento, el *timing*.

2) El desglose de las diferentes partes que conformaban la composición musical, para planificar así el ritmo de la narración, dividiendo la historia en secciones de duración y puntos de sincronización.

3) El establecimiento de una comunicación intelectual y emocional con el espectador.

4) Poner al mismo nivel dramático el mundo sonoro y el mundo visual, cuidando la interpretación de los personajes y buscando las mejores soluciones narrativas.

Examinados estos puntos, no deberíamos pasar por alto la frecuencia con la que se utiliza la música en el ámbito de la danza y en películas animadas, y por extensión, al cine en general.

En su nivel dramático, la música propone el orden narrativo, actuando como una batuta, dando continuamente nuevas perspectivas a la película o a la danza, aportando nuevas dimensiones, mayor profundidad o aspectos no contemplados en las propias imágenes. La música crea la atmósfera para la escena y subraya la acción, imponiendo el ritmo que hace que las imágenes no hagan sino materializarlo visualmente. El nivel dramático de la música determina las características de los personajes, acompañándolos y dando lugar a sentimientos que se adecuen a la emoción que transmite la melodía. Si ésta es muy apasionada y con cambios de ritmo extremos, en consecuencia los personajes transmitirán sus sentimientos y actuarán de forma exagerada, dramatizando sus acciones de manera extrema y desmesurada, de la alegría más gozosa a la tristeza más honda. Ello también conllevará a la adecuación de un estilo gráfico que refleje la impetuosidad, adoptando para ello una estética *cartoon*, cercana a la UPA, en este caso. En *Vía Tango* la música no funciona como mero acompañamiento o ambientación, sino que funciona en sí misma como elemento narrativo. El tema utilizado en un principio para el proyecto

fue “*Por una cabeza*” compuesta por Carlos Gardel y Alfredo Le Pera en 1935, y utilizada en películas como “*Scent of a Woman*” (Martin Brest, 1992) y “*Mentiras Arriesgadas*” (James Cameron, 1994). Esta música, apasionada y romántica, es un medio para poner en relieve la emoción, sacando a la superficie las reflexiones interiores de los personajes y transfiriendo al espectador determinadas sensaciones.

La adopción de esta partitura, que en un principio no fue concebida para el relato cinematográfico, ha servido para darle mayor verosimilitud y significación emotiva a las escenas, subrayando la imagen en movimiento donde hubiera una sincronía entre la representación visual y la sonora. Sin embargo, debido a los elevados costes que suponía la adquisición de los derechos de autor y de la productora, finalmente se optó por la colaboración de un músico profesional, Rafael Montañana, que accedió a realizar una adaptación, sirviéndose de la animática, para convertirse en la banda sonora definitiva de *Vía Tango*.

A continuación veremos, a modo de relato descriptivo, de qué trata el cortometraje *Vía Tango*, ya que al fin y al cabo, este trabajo ha sido motivo de reflexión por parte de la autora:

Vía Tango es un emocionante viaje en un tren de fantasía, en el que el revisor se enamora de una pasajera. Durante el trayecto, trata de seducirla a ritmo de tango, pero para su sorpresa, otra mujer también quiere cortejarle. El tren se convierte en una pista de baile, producto de la desbordante imaginación del revisor, donde todo el mundo baila y sueña.

Esta película de animación tradicional en 2D de dos minutos y treinta y cinco minutos de duración (2 min 35 seg) comienza con unas líneas que siguen una alegre música improvisada de violín. Se trata de las vías del tren, que siguen el ritmo juguetón y vivo de la melodía, un tango argentino, y se curvan y se retuercen entre sí, sobre un fondo azul, que nos puede recordar a las pinturas de Yves Klein y Paul Klee. Estas líneas se convierten en una espiral que nos conduce y dará paso a lo que será el primer elemento figurativo y reconocible, una estación de tren, de apariencia sencilla y apacible. La siguiente escena nos muestra a un tren de color rojo oscuro, compuesto por tres vagones, que circula por unos raíles sinuosos en

medio de un verde paraje entre montañas. Este tren parece bailar y sigue en todo momento el ritmo de la música. Es un tren de fantasía, de estilo modernista, que se mueve apasionadamente, conduciendo a sus pasajeros hacia un viaje que será, para algunos, inolvidable. Este tren recorrerá un paisaje onírico, como un puente rodeado de rica vegetación e iluminado por las luces del atardecer. En el interior de este tren tan particular conoceremos a un personaje muy especial, y cuyo papel protagonista es decisivo en esta historia: el revisor azul. Este hombre, se encarga cuidadosamente de la comprobación de los tickets, de la comodidad de los viajeros, en definitiva, de hacer agradable el trayecto, porque él es un hombre amable, bondadoso y sensible, aunque todavía no ha encontrado con quién compartir su vida y su tren. El revisor es completamente azul, de tronco robusto y extremidades inferiores ágiles y delgadas, elegantemente ataviado con su uniforme. En cambio, los pasajeros que ocupan asiento en el vagón, son todos del mismo color beige, de manera que forman un personaje de conjunto o grupal. Como cada día, nuestro revisor azul recoge y comprueba los billetes de una forma rítmica, exagerando las poses, realizando giros y piruetas, mientras pasa de un pasajero a otro.

Sin embargo, en este viaje ocurre algo inesperado: una hermosa pasajera de color rosa que lee un libro con suma atención, le ha robado el corazón. Ella muestra sus encantos con coquetos pestañeos y su cautivadora sonrisa. Al igual que el revisor azul, es una joven que aún no ha encontrado el amor, y se refugia en la literatura. En el momento del flechazo, el tren realiza una trayectoria en forma de corazón; el revisor y el tren son un único latido. Ante tanta emoción, este tren se metamorfosea en un salón de baile, en la ensoñación de nuestro enamorado amigo protagonista. Los mismos personajes que veíamos en el tren, ahora los apreciamos en este nuevo escenario: los pasajeros son clientes de la sala, rodeando el perímetro del escenario, en cuyo centro se sitúa la hermosa señorita rosa, el pasillo ha devenido en una exquisita cafetería con los mismos elementos decorativos de *art nouveau*. El revisor azul ha cambiado su uniforme por uno más apropiado para la ocasión: un traje de frac. El revisor azul despliega todo su encanto bailando en derredor a su rosácea amada, que le observa con una mezcla de atención y timidez. El revisor azul baila para cortejar a la singular pasajera, olvidándose por completo de sí mismo y de su rutinaria condición. Su ensimismamiento le lleva tropezarse sin querer con otra

pasajera, la dama amarilla, que por error, cree que el revisor ha tratado de seducirla. Ella también anda buscando a su media naranja (mejor dicho, a su medio limón).

La dama amarilla es una oronda mujer, de tamaño considerable, que toma al revisor azul como pareja de baile. Está tan ilusionada, que cierra los ojos, viviendo ajena a las verdaderas intenciones del revisor azul, que trata sin éxito de escapar de sus brazos. Finalmente, consigue escurrirse y salir de escena, momento en el cual, un grupo de pasajeros se anima a bailar en medio del escenario. En un momento dado, el revisor azul y la señorita rosa se quedan uno enfrente del otro, pero su encuentro es brevísimo, pues una multitud de pasajeros que se encamina hacia la salida, se llevan consigo a la joven. El revisor azul vuelve a la realidad del tren, que ha llegado a su destino, la estación. El revisor azul mira a través de una de las ventanas del vagón, donde ve cómo la multitud pasa y también a la bella pasajera rosa que le devuelve la mirada. El revisor azul no puede soportar la separación, y se entristece profundamente. Pero algo llama su atención, que le brindará una llave para la esperanza: en uno de los asientos encuentra el libro que leía la señorita rosa. Lo coge, y al abrirlo, puede leer un breve mensaje de su amada que le reconfortará y dará paso a la oportunidad de volver a encontrarse... y comenzar su historia de amor.

3. Los bailarines de lápiz: La unión del animador y el bailarín, la repetición y el ensayo.

A los animadores se les suelen llamar actores con lápiz, pero de alguna forma, también se asemejan y comportan como los bailarines. Ambos utilizan tiempo, ritmo y espacio y usan el movimiento corporal para contar historias y definir personajes. La habilidad de los animadores se valora en función de la captación de vida, en este caso, la danza. De la capacidad de elaborar formas gestuales, pasos y poses, elementos que también comparte con la coreografía, con el subyacente conocimiento de articulaciones, peso, fuerza y flexibilidad.

Antes de seguir emprendiendo el análisis de este artículo, permítanme examinar el rol de la danza y la coreografía:

Las posibilidades comunicativas expresivas de la comunicación no verbal y el incremento de la consciencia de sí mismo (en este caso, el bailarín) influyen

notoriamente en la forma y el contenido del movimiento, modelando las múltiples posibilidades del mismo, y permitiendo el desarrollo de la capacidad artística y emocional de la persona que ejecuta el movimiento. La danza facilita el conocimiento personal expresivo y la capacidad creadora, mejorando la expresión corporal, y la educación rítmico-musical. El bailarín entrena a diario el estilo del baile, aprendiendo sus pasos característicos por un lado, y por otro, la improvisación, sirviendo como calentamiento técnico, para en última instancia, elaborar las coreografías. En ellas se aplican los pasos aprendidos o ensayados, al mismo tiempo que se desarrolla la memoria, el ritmo y el baile. Es imprescindible que el bailarín sepa improvisar, para cuidar su eje y estar en contacto con el suelo. Por su parte, el animador prepara su actuación tras conocer al detalle las características de personalidad y diseño del personaje. El comportamiento de este y sus reacciones irán íntimamente ligados con sus características físicas y su locomoción.

Como hemos señalado anteriormente, la danza y la animación comparten valores comunes: el entrenamiento técnico y la comunicación de emociones y sentimientos. El artista bailarín hace uso de su cuerpo para realizar un conjunto de movimientos al ritmo de composiciones musicales, generalmente, mientras que el artista animador, elabora un movimiento continuo siguiendo una técnica y un ritmo establecidos antes de ponerse a animar. Cuando hablamos del estilo de un bailarín definimos una serie de conceptos básicos sobre su personalidad y movimientos. La danza representa en cierta forma la personalidad y la forma de vida de los bailarines. El estilo del ballet es muy estricto y disciplinado. Los movimientos y las líneas son suaves, buscan la delicadeza, aunque resultaría ilusorio pensar que no se necesita una gran fuerza para realizar cada paso. En el jazz, en cambio, los movimientos son más relajados y fluídos, y muestra otra intención, más agresiva, quizá. Se busca la fuerza y los diferentes cambios en el *timing*.

En el caso de *Vía Tango*, se buscaba una especie de género híbrido: el tango por excelencia expresa pasión, pero se optó por una danza más cercana al ballet, pero imprimiéndole un toque de energía poco usual, un complemento jazzístico. Esta variante se debe en gran parte al deseo de la creadora en desarrollar diferentes corrientes estilísticas, explorando nuevas maneras de movimiento. El ballet se

traduce en flexibilidad y fuerza, elementos perfectamente interpretables en el campo animado, y el jazz permite una mayor improvisación en la ejecución de los pasos.

Nos podremos inclinar por un estilo u otro, por uno más rígido o reglado, o por otro dónde la inventiva entra en juego, en cualquier caso, preferiremos una buena postura o pose, y los movimientos armoniosos.

Debemos recordar lo obvio: el contenido comunicacional del *staging*, el *timing*, la fuerza, la contención, la frenada, son fundamentos esenciales de los que nunca debemos desasirnos. Son temas que a modo de sintagma coreográfico armonizan el estilo y nos enseña a utilizar el cuerpo. Éste transmite intenciones, y debemos saber distinguir la función que cumple cada parte del mismo, cómo usarlo y las posibilidades que él mismo brinda. El traslado de peso, su equilibrio, el manejo del eje propio y el común con la pareja u otro personaje de baile, la tensión, la relajación, cambios de ritmo, de vibración. Debemos insistir en el valor de los movimientos, la angulación, la colocación de las extremidades. En definitiva, asistir a la percepción del propio cuerpo y ello nos permitirá manejarnos con soltura cuando dominamos estos resortes.

En *Via Tango*, como es evidente, el recurso de la danza es fundamental. La danza del tango se transforma en un artefacto literario que articula diversos momentos en el corto que podríamos categorizar de coreográficos: el cortejo del revisor hacia la señorita rosa, en el que mediante sus pasos y acrobacias trata de impresionar a su amada, la danza como seducción, como un acto de comunicación pura, el baile de la dama amarilla y el revisor, un diálogo de cuerpos cimentado en el desarrollo improvisado, de terminar una figura, e inventar otra a continuación, lo que uno haga estará en relación con lo que haga el otro *partenaire*, el revisor por los pasillos del tren, recreándose en los estiramientos de su cuerpo mientras comprueba el billete, jugando con el estímulo musical... Quizás uno de los pasajes más notables es cuando los propios pasajeros participan de ese universo de danza creado por el revisor y actúan en él, participando y uniéndose a la coreografía, yuxtaponiendo el enjambre de cuerpos e hiperbolizando las posturas, moviéndose y trasladándose como si de un ente coalescente se tratara. El propio tren también baila sobre los raíles, bien dando vueltas sobre sí mismo o acelerándose o deteniéndose según dictamine la música. El

baile como pausa, como contemplación, la acción contenida, representada por la señorita rosa, que propone permanecer quieta “bailando”, disfrutando del deleite sensorial del romántico cortejo y el baile con alusión a la frustración, cuando el revisor siente la pérdida del ser amado. Los caminados de los pasajeros que se apean del tren podrían considerarse como los primeros intentos de expresión plástica de movimiento, la forma básica del baile. Notaremos que aún moviéndose al compás de la música, todos van haciendo figuras y desplazamientos diferentes.

A continuación, se expone una sucinta descripción acerca de cómo ambas disciplinas, la danza y la animación convergen y retroalimentan:

El animador y el bailarín utilizan el lenguaje corporal para manifestar de forma esclarecida la emoción que dicta el guión, la coreografía o la partitura. Según el animador Preston Blair, (1908-1995) se ha de estudiar el movimiento más expresivo y claro una vez concretado el estado de ánimo del personaje. Isadora Duncan, (1877-1927) precursora de la danza contemporánea, rechazó las normas o códigos académicos del ballet, ya que consideraba que encorsetaba los movimientos naturales, desarmando la composición de figuras estereotipadas. Mediante el movimiento de su cuerpo, extraía las impresiones del movimiento inspirado en la Naturaleza, aspiración que conectaría con estados anímicos. Desarrollaba su aprendizaje basándose en el desarrollo natural del movimiento cotidiano. En contraposición, Alicia Alonso, otra gran figura de la danza del siglo xx, sostiene que desde la disciplina y el rigor de la danza clásica es posible un desarrollo y evolución técnica. Martha Graham solía decir que el movimiento nunca miente, distinguiendo entre la técnica y la carisma.

La búsqueda a nivel dramático de la animación y la danza es similar, la primacía de la imagen y el movimiento, aunque sean distintas expresiones artísticas. La suma de elementos como la acción, la línea, el color y el ritmo nos ponen en relación con la fusión expresiva de dibujo, danza, música y poesía.

Existen valores artísticos compartidos entre un animador que resuelve una expresión y un bailarín que interpreta un personaje, como por ejemplo, el eje o línea corporal, la limpieza (esto es, la utilización los movimientos necesarios, sin añadir

superfluos, y la exacta colocación de las posiciones) y la economía de movimientos, entre otros. El entrenamiento técnico del cuerpo como instrumento y el adiestramiento del ojo para aprehender el movimiento, son necesarios para alcanzar una mayor expresividad, y más aún si dialogan entre sí. Podría incluso establecerse un paralelismo entre el número de horas que precisa un bailarín para repetir una y otra vez el mismo movimiento y la gran cantidad de dibujos que utiliza un animador para recrearlo. En ambos casos, se debe depurar el estilo mediante el ensayo.

A la hora de entrenar el ojo, estudiar las secuencias filmadas de bailarines y acudir a espectáculos en vivo, trayendo bailarines al estudio para un escrutinio más preciso y escrupuloso.

Elementos como el billete en el revisor y el libro en las señorita les condiciona la coreografía: el revisor se estira para ver mejor su billete y la señorita propone unos movimientos más pausados al sostener el libro entre sus manos.

Via Tango distingue la ejecución de danzas coreografiadas (momento del cortejo y el baile con la dama amarilla, que parodia el baile clásico, en cuanto a las evidentes desproporciones físicas que existen entre la pareja, los combinación de movimientos bruscos y exagerados) y actividades físicas (la recogida de tickets con acentos manieristas, que rayan casi con la danza, en los que elementos como el billete en el revisor y el libro en las señorita condiciona la coreografía: el revisor se estira para ver mejor su billete y la señorita propone unos movimientos más pausados al sostener el libro entre sus manos).

En este universo animado, donde todo es posible, incluso el tren baila en los raíles conjuntamente con el vaivén propio que vemos en la realidad. Los movimiento reales y fantásticos (cuando el revisor vuela por encima de las cabezas de los pasajeros durante el cortejo de la señorita rosa) se conjugan hasta formar una danza elocuente y emotiva. Por medio de la danza, el revisor azul revela su auténtico carácter, transformándose física (el cambio de atuendo, de uniforme a traje de frac) como psicológicamente (el enamoramiento desata su energía y le lleva incluso romper con las leyes físicas, permitiendo la extensión de sus articulaciones y posturas expansivas).

4. Conclusiones

El baile y la animación tratan sobre las relaciones humanas. Hay infinidad de variantes, tantas maneras de bailar y de animar, es una búsqueda constante de placer estético. El cuerpo comunica más allá de las palabras, enfatizando el sentimiento íntimo. La danza y la animación comparten gesto y comunicación, sin necesidad de contar una historia, pero sí de comunicar sensaciones, siendo el cuerpo humano el instrumento de trabajo para el bailarín y el referente inmediato para el animador. Como animadores tenemos la responsabilidad de agudizar auditivamente nuestro cuerpo, pues seremos más capaces de asimilar un entorno *mobile* si comprendemos nuestro propio devenir cinestésico, nuestro estilo de caminar, por ejemplo, prestando atención a la propia elegancia del desplazamiento. El gran artífice del bailarín y del animador es el paso del tiempo, es decir, la práctica constante, que nos ayudará a no vivir esclavos de la coreografía parca sin ninguna dosis de inventiva, denotando mecanicismo y falta de emoción. La clave estriba en la técnica, pero unida y acotada por el sentimiento. Más que desarrollar un sinfín de figuras y malabarismos, importa la ilación de las mismas, conjugando emoción e intelecto. En el desarrollo sincrónico de nuestra experiencia y evolución cada uno va escogiendo lo que mejor interpreta, nuestra personalidad se irá proyectando en la sinergia en la que estemos sometidos, pero el placer de bailar o animar, tendrá que estar acompañado siempre por el dominio de la técnica. Que la danza y la animación evolucionen y aparezcan nuevas formas, siendo de vital importancia la improvisación, siendo un presente continuo.

El gran tenor italiano Enrico Caruso, fue un gran entusiasta del tango y se hizo amigo de Carlos Gardel. Cuando escuchó al músico, escribió estas palabras: “ *Me gusta el tango porque es una pequeña operita en 3 minutos. Un drama o una comedia breve, con prólogo, desarrollo y final*”. Podría ser la perfecta definición para *Vía Tango*. La música ha contenido una danza animada por sí misma. El hecho de que la música sea un tango, no significa que la coreografía tenga que seguir necesariamente los pasos establecidos del mismo. La animación es libre de tomar lo que precisa, sin la obligada (¿reverencia?) del academicismo coreográfico.

Las emociones fluyen del proceso, y cada acción, ya sea traducido a ademán, postura o gesto, se va refinando midiendo *tempos* y acentos dramáticos, llegando a

decidir en montaje, inclusive, la cadencia final. La idea de lo casual, del encuentro fortuito, de lo azaroso que puede alterar el curso de nuestra existencia está presente en la obra de *Vía Tango* y cómo ese cambio incluye a la materia inerte, (pensemos, por ejemplo en el tren circulando por esas vías con forma de corazón en un viaje hacia lo sensible).

Aplicando la máxima de Aníbal Troilo de que “toda simplificación es un perfeccionamiento”, en *Vía Tango* se procuró en todo momento prestar atención a esta idea: la paleta de color de los personajes, las coreografías presentadas, la propia historia de contenido clásico, que como apunta Caruso refiriéndose al tango “es una pequeña operita”. Por el género en el que nos movemos y que se desarrolla preferentemente en un escenario, lo “real” o “imaginado” se entremezcla. Ocurre en *Vía Tango* que por un lado está el tren, que podríamos pensar que es la realidad y luego se transforma en un pista de baile, que bien podría ser una ensoñación del revisor azul. En este escenario idílico, podemos ver que los pasajeros no intervienen en él, sino que permanecen distantes y los únicos que participan en este paraje fantástico serían los tres personajes principales, aunque en un momento dado, los pasajeros se suman al baile, aunque bien podría volver a ser fruto de la imaginación del revisor.

En la narración, como en nuestras vidas, lo real y lo imaginado se entremezclan y en ocasiones, sin llegar al calderoniano “*La vida es sueño*”, lo imaginado cobra un peso muy grande, a veces difícil de distinguir cual es cual y por eso formalmente la alteración de los personajes es mínima. ¿Con qué puede tener algo que ver el corto *Vía Tango*, una vez realizado? Pues con la búsqueda del otro, para contarle una historia que le cautive y le produzca placer, para ponerle una especie de espejo en el que se pueda sentir reflejado. Si hay un otro, necesariamente tendremos que convenir que hay, por lo menos dos puntos de vista, que habrán de conjugarse para suponer que hablan de lo mismo. La situación se complica un poco cuando en vez de dos, son tres los personajes en cuestión y las posibilidades de acuerdo, remotas. No podremos dejar de hablar de la música. Abundar que es la que en definitiva guía y ordena tanto los “movimientos de cámara” como la “actitud de los personajes” siendo quizás la principal impulsora de movimiento y las emociones. Ese tango, que

precisa de al menos de dos personas para ser bailado con fundamento, tiene el valor de pilar básico en la obra. ¿Sería posible que cada uno tengamos una especie de repertorio sonoro inaudible, que nos marca el tipo de danza que ejecutamos en nuestra vida?.

VÍA TANGO

01

Érase un vez un tren
al que le gustaba viajar,
no importaba adónde,
ni hacia qué lugar.

Era el tren muy elegante,
con faroles y moqueta,
terciopelo en los asientos,
muy pulida la madera.

02

Cruzaba montañas y bosques arbolados,
elevados puentes y floridos prados,
¡El tren conocía todos los atajos!.

03

En su interior, el revisor realizaba su función,
sus manos entrenadas para la inspección:
billete pagado, billete arrugado,
billete planchado de olor perfumado.

¡Billete dorado! ¡Billete adorado!.

04

Los pasajeros en el sillón
aguardaban la aparición
de un revisor azulado,
que ya dentro del vagón
su ticket recogerá
como amable invitación.

05

El revisor cada día, mucha gente conocía.
Niños, viejos y señoras que le hacían compañía,
mas el amor se escondía,
y él muy solo se sentía.

06

Y hete aquí, que una mañana,
tras un libro se escondían
las larguísimas pestañas
de una rosa señorita.

07

El cerúleo revisor no salía de su asombro.

¡Qué sonrisa, qué color!

“¿Perdí acaso la razón?”

08

“¿ O todo lo puede el corazón?.”

09

¿Qué ha pasado con el tren

que ahora luce más sonoro?

Nuestro amigo enamorado ha cambiado su vagón,

ya no es tren, sino salón,

no es revisor, es danzante con tacón.

Su uniforme es ahora un frac,

dos faldones por detrás,

y despliega sus encantos

cual galán pavo real.

10

Espera la rosa señorita

en el centro de la pista,

(¡atención!, sale el artista)

a que baile el pretendiente

un fogoso tango ardiente.

11

Saltos, giros y piruetas,
vueltas, cabriolas y volteretas,
brincos, botes y acrobacias.
¡El revisor baila con gracia!

12

El bailarín en la sala
de este teatro se adueña,
él es el rey de la danza
con sus pasos embelesa.

Fascinaba a pasajeros
convertidos en clientes,
posados en derredor
de la chica sonriente.

13

Tras la barra del café,
el camarero observaba,
tomaba nota y cuenta

del revisor que bailaba.
¡Qué alegría! ¡Qué entusiasmo!
Al andar del timbo al tambo
con el ritmo de este tango.

14

El cortejo así bailado
más de un tropiezo causó,
por despiste o por error,
otra dama se encontró.

La dama amarilla empujada,
se sintió muy halagada,
pues tal empujón tomó,
como toque de atención.

15

Nadie a ella se acercaba,
su cariño era aplastante,
y su fuerza enorme y alarmante.
Tomó al revisor en sus brazos,
a su brío no puso control,
y el hombrecillo del susto
¡casi se le desmayó!

16

Era oronda nuestra dama,
una luna de azafrán,
por fin su estrella celeste
tenía para bailar.

17

La pareja así enlazada
no era menos que curiosa,
saltan chispas de energía,
al danzar con frenesí,
sólo baila ella solita.
¡El revisor no está aquí!

18

¡Alto! Aquí la historia no se terminó.
De dos en dos bailan los viajeros para la ocasión.
¡Invita el escenario a estar de buen humor!

19

La fiesta acaba pronto,
han llegado a la estación,
los pasajeros se apean
y se llevan a su amor.

20

Apoyado en la ventana,
mira a su petunia en flor,
mientras los pasajeros caminan
en la otra dirección.

21

¡Qué tristeza! ¡Qué aflicción!,
cómo gime el revisor.
“¿Volveré algún día a verla?”
Dura es la separación.

22

Entre sollozo y lamento,
ve un libro en un asiento.
¡Pesa mucho y es rosado!
¿Lo habrá dejado olvidado?.

23

Abre el libro ¿y qué se encuentra?

¡Toda un declaración!.

Escrito a mano un mensaje.

“Al menos es un detalle”.

El revisor, satisfecho,

arrima el libro a su pecho.

24

Como dulce melodía

que resuena en el paisaje

en ese libro leía:

“*Contigo en cada viaje*”.

25

En este tren tan viajero

cualquier cosa ha de ocurrir,

cargado de fantasía

su mundo no tiene fin.

