

Un café con:

KAROLINA VILLARAGA

Producción audiovisual con sentido social

Por:

Maria Camila Chaparro

Simao Cuco



“Creo firmemente que el arte sí que puede cambiar cosas”

El perfil de gestor cultural es muy amplio, teniendo en cuenta que es tan diverso como sectores y actividades culturales existen. Sin embargo hay algo en común entre aquellos que piensan y realizan proyectos culturales: que planifican, programan, gestionan recursos y realizan estrategias de participación y divulgación; todo esto con el fin de transformar y construir ciudadanía a través de la cultura.

Este es el caso de Karolina Villaraga, una diseñadora gráfica que vio en el entorno digital la oportunidad de generar contenidos culturales con un mensaje social, especialmente dirigidos al público infantil, aprovechando que el uso de las nuevas tecnologías y medios masivos de comunicación son herramientas accesibles para gran parte de la población. La prueba está en un recorrido de proyectos de animación o fotográficos, de carácter documental, enfocados en la percepción de un mundo complejo, desde la realidad de los niños desplazados de Cazucá en Colombia (“Cazucá’s Children”) hasta el respeto por la diversidad y por la convivencia en una comunidad multicultural (Migrópolis, Plaza Sésamo).

Karolina Villaraga es directora audiovisual y diseñadora gráfica graduada de la Universidad Nacional de Colombia. Tras graduarse, trabajó como Directora de Arte en la productora “Jaguar Taller Digital”, empresa de la que posteriormente fue socia y en la que fue la diseñadora de personajes para el premiado largometraje “Pequeñas Voces” un documental animado sobre la visión de los niños colombianos acerca del conflicto armado y el cual fue premiado tanto nacional como internacionalmente.

Posteriormente, estudió fotografía en School of Visual Arts en Nueva York y fue coordinadora de graficación en GENTV canal 8, de Caracol Televisión Colombia. Y en el 2009 realizó el Máster en Animación en la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, donde desarrolló la idea original para el cortometraje “Migrópolis”, cortometraje que serviría de piloto para la primera temporada de la serie de televisión del mismo nombre, coproducida por Hierro Animación y RTVC-Señalcolombia. El corto y la serie presentaban momentos de la vida de personajes infantiles de diferentes nacionalidades que se veían en la situación de tener que vivir en otro país que no el suyo.

En 2012 funda MicuFilm sociedad con Carlos Azcuaga, una empresa de producción audiovisual especializada en animación, motion graphics y estrategias transmedia con contenido audiovisual de calidad, entre las cuales cabe resaltar sus series animadas de corte infantil. La gestión de proyectos audiovisuales ha sido un proceso empírico de aprendizaje constante donde intermedia entre la gestión administrativa, económica, comunicativa, social y artística. Actualmente vive en Barcelona, y es un ejemplo de gestor cultural desde el sector privado de las industrias culturales.

Esta entrevista hemos diseñado una serie de preguntas de manera semi estructurada, con el objetivo de conocer la obra y labor de Karolina y acercarnos al perfil del gestor cultural teniendo en cuenta tres aspectos; Primero desde la experiencia personal y como determina los procesos de creación audiovisual y gestión de proyectos, el segundo vislumbrar la actualidad el sector audiovisual, posibilidades y retos y por último, la como es la gestión cultural de productos audiovisuales.

¿En qué momento se ha despertado el gusto por el cine y la animación? ¿Cuándo has decidido que te dedicarías a esto?

Yo estudié diseño gráfico en la Universidad Nacional de Colombia, que es la universidad pública más grande del país. Y allí había la posibilidad de ver materias de otras carreras, entonces mientras yo veía clases de diseño gráfico también vi clases de cine y televisión, eso me acercó mucho la gente de la carrera, me gustaba mucho desde que estaba estudiando. Y mientras estudiaba también estuve trabajando en una empresa de animación, entonces en Diseño hay distintos caminos y yo me fui desde siempre por lo digital y la animación me encantó. Digamos que aplicaba lo que había trabajado en la empresa los ejercicios de clase y también en la universidad tomaba clases que me complementaban.

¿Hubo alguna influencia de infancia o algún gusto personal? Algún interés particular?

A mí me han encantado desde niña las animaciones y además siempre me han encantado los niños y siempre pensé en hacer proyectos infantiles, hacer algo que les pudiera aportar, ese interés lo he tenido siempre. Independiente de la carrera, pensar en proyectos que le pueda aportar a los niños. Y la animación ya saben que da muchísimas posibilidades para hacerlo y es algo que a los niños les llama la atención, que los puede atrapar y les puede dar un mensaje constructivo.

¿Qué te ha motivado a hacer estudios en Nueva York y Barcelona? ¿Y que te ha aportado estudiar en el extranjero?

Yo alargue mucho tiempo el plan de estudiar fuera. Yo quería irme de Colombia a estudiar al extranjero casi que desde que termine la carrera, pero efectivamente empecé a trabajar, tenía mi proyecto, mi empresa. Se terminó la empresa, siempre había querido viajar, estudiar fuera y era el momento de cerrar un ciclo. Creo que una de las mejores maneras de conocer una ciudad es poder vivirla, Barcelona y Nueva York son ciudades culturalmente muy ricas, llenas de posibilidades, abiertas, con gente de todo el mundo, entonces aproveche a ir a ciudades que me gustaban a estudiar cosas que me gustaban. En Nueva York estudie fotografía y acá vine a estudiar animación.

Hemos visto que tu trabajo se enmarca en una línea política y social. ¿Cómo has llegado a esto? ¿Y qué dificultades implica?

La necesidad de hacer algo que aporte al mundo. Creo firmemente que el arte sí que puede cambiar cosas y más ahora que se invientan las guerras, parece absurdo que esté ocurriendo eso ahora. Pero paralelo a eso, aparecen otras miradas, y es que esto también motiva a la gente se mueva a hacer proyectos sociales que van y cambian de pronto el rumbo. Claro es diferente lo que yo hago, pero siempre la idea ha sido aportar con el arte como después de que vean la animación o las historias que les quede alguna sensación, emociones, sentimientos y dejar algún mensaje.

Es que además la animación se preocupa cada vez menos por emitir un mensaje social.

Claro! Y sobre las dificultades, por ejemplo tener un mensaje social te cierra también las puertas en mercado o canales que pueden comprar los productos porque no son productos comerciales, entonces claro eso también te cuestiona y es más difícil hacer algo social y después distribuirlo que si haces algo comercial donde tienes más ventanas de distribución, los canales podrían estar más interesados, entonces yo lo que he concluido como del tiempo de trabajo y de los proyectos que hago es que como para no cansarte de estas dificultades es que tengas en paralelo proyectos sociales pero que no dejes cosas de hacer que te retribuyan y tengan salida más comercial o trabajos con lo que se pueda mantener una empresa y la gente que trabaja en ella.

¿En qué momento y por qué has decidido optar por gestionar una productora?

Empezó desde que estamos codirigiendo una serie que se llama Migrópolis con mi socio que es mexicano y vimos que para llegar a muchas convocatorias o canales, si llegas como persona natural no te van a dar una gran financiación, no le van a dar un gran presupuesto a una persona sola, a una empresa le dan más financiación, eso por un lado, y por otro, al llegar a buscar trabajo a otras empresas o proyectos es distinto cuando tienes una marca detrás respaldado por un grupo de gente talentosa, especializada en distintos áreas a que vaya una sola persona, es más serio y más confiable a la hora que te entreguen proyectos.

¿Cómo es el proceso creativo de una serie de animación o un corto?

Primero, que la inspiración, la idea, la historia que te motive sobre todo y valga la pena, una historia que te enamore y enamore al equipo de trabajo porque la animación es un trabajo dispendioso en el que vas a llevar mucho tiempo, entonces claro si es un proyecto personal o en equipo que enamore la idea para contagiar con esa energía a la gente. Se hace un guion que es la historia escrita y un storyboard que es los dibujos de las secuencias de ese guion para que se entienda visualmente la historia. Luego se hace un animatic que son las

“Si es un proyecto personal o en equipo que enamore la idea para contagiar con esa energía a la gente. “

imágenes del story board se montan en un video, como en una secuencia de video que también tiene las voces y los efectos de sonido, la música que va a salir en el video y también esto sirve para que no pierdan después tiempo lo animadores en hacer una secuencia que después no se va a usar. Entonces con el animatic, vemos que tal funciona la narración, los ritmos y la historia y una vez está listo el animatic y previo se han diseñado los personajes y el arte ya si se empieza a animar las secuencias definitivas con los tiempos que son. Animadas esas secuencias ya se montan en el video final con la banda sonora del corto de la serie y con las voces si son voces grabadas por actores o si son documental con las voces finales.

Y en general ustedes mismos escriben la historia? O les llega una historia y ustedes la animan?

Las dos, depende del caso si son proyectos nuestros, trabajamos con distintos equipos de personas, depende si es una historia infantil escogemos un guionista especializado en eso. O si llegan por ejemplo de una agencia con un proyecto específico que tienen más o menos la historia, te la entregan y tú tienes que pasarla en un lenguaje visual, se dan los dos casos.



Proyecto Pequeñas Voces

“No sabemos cómo la gente va a consumir contenidos en diez años.”

¿Cómo percibes el sector audiovisual en la actualidad? ¿Cómo percibes el rol de las nuevas tecnologías en el sector?

Pues yo creo que es muy positivo porque abre muchas puertas, muchas posibilidades de animación de narración hay cosas que antes podías hacer y no las veía nadie o las veían tus amigos y ya. Y ahora bueno, las redes sociales digamos que puedes llegar al alcance de otras personas que no llegabas. También hay más competencia, también es más difícil sobresalir en medio de tantas producción que claro, todo el mundo está subiendo cosas; pero a mí me parece increíble todo lo que está pasando y todas las corrientes que hay. O sea, contar historias por ejemplo en realidad virtual que abre tantas puertas. Por ejemplo, tu puedes tener una historia en realidad virtual que el espectador vea una parte historia pero otra en la que en la que haya otra persona que interactúe más, entonces lea otra capa de la historia. A mí me encanta todo lo que está pasando y todas las puertas que abre el mundo digital.

¿Piensas integrar realidad aumentada en tus proyectos?

Sí, si se da algún proyecto si. No hemos hecho ninguno todavía pero nos gustaría.

Como ves el sector audiovisual ahora? ¿Los ves estancado? ¿El sector está creciendo?

Yo creería que sí, pero yo creería está creciendo de una manera que no se si alguno lo tiene claro, pero yo creo

que nadie sabe muy bien para donde va, por todo esto, porque hay nuevas herramientas. Entonces hace diez años nadie se imaginaba que la gente no iba a estar viendo la televisión si no que iba a pagar netflix y HBO, sabes? No sabemos a dónde vamos a llegar, yo creo que sí que está creciendo y va a seguir creciendo lo que pasa es que va a ser diferente, lo que pasa es que no sabemos cómo la gente va a consumir contenidos en diez años. Por ejemplo, leía algún artículo que decía que ya no se va a necesitar televisores, si no que tú vas a tener unas gafas desde donde ves la pantalla. Pero yo creo que siempre, la naturaleza humana te va hacer querer ver historias nuevas, leer libros y conocer historias, emocionarte con historias, eso siempre a sentir....

¿Como ves el sector audiovisual con respecto a fuentes de financiación? ¿Son a partir de Subvenciones, convocatoria a proyectos.?

Las dos. Nos presentamos a convocatorias y hay proyectos que hemos ganado por convocatorias. Pero también tenemos clientes siempre que nos contratan videos corporativos o comerciales porque, por ejemplo puedes durar meses preparando una propuesta para una convocatoria con tus fondos propios, porque para presentar una convocatoria ya tienes que tener un trabajo adelantado y llevar trabajando meses en algo para presentar un proyecto de calidad y que finalmente no te lo ganes. Entonces, tienes que tener unas cosas alternativas para poderte mantener y no depender solamente de las convocatorias.

¿Las convocatorias suelen ser del sector público?

Hay convocatorias del sector público y también de canales privados, pero la mayoría son públicas, particularmente las relacionadas con proyectos sociales o educativos.

¿El proyecto Migropolis fue una convocatoria?

Sí, fue una coproducción con Hierro Animación una productora con la que nos asociamos y Señal Colombia, también ganamos una convocatoria del Ministerio de Cultura. Señal Colombia es un canal público colombiano que abren convocatorias de coproducción, entonces las empresas presentan proyectos pero ya con un piloto hecho, que fue nuestro trabajo de grado del Master que fue un cortometraje y entonces ellos reciben propuesta de proyectos a parte del piloto debes entregar un presupuesto, una propuesta también de marketing y de distribución. Más adelante, haces un pitch, o sea que vas pasando pruebas y al final al proyecto que gana le dan un dinero y se hace seguimiento durante toda la producción. Señal Colombia está muy presente en que se cumplan los tiempos, las entregas de los animatrix, de los episodios y al final lo bueno que tiene es que se emite hay mismo en el canal y que ellos también ayudan a que después se pueda vender a otros canales o distribuirlo en distintas plataformas.

¿Cómo ha surgido la idea de Migropolis?

Cuando yo llegué a Barcelona para estudiar en el Máster (de Animación) ya sabía que tendría que hacer un proyecto final. Yo ya había hecho un documental con algo de animación de trabajo de grado en Colombia que se llama "Fotosensible" pero que aún tenía muy pocas cosas de animación. Luego trabajé en "Pequeñas Voces" que también era un largometraje documental con testimonios de niños que habían vivido la guerra en Colombia. Por lo tanto, venía con la idea del documental animado muy adentro. Después, pensando en el contexto que estaba viviendo de cambiar de país, de conocer gente nueva, gente de distintos lugares o de los diferentes choques que pasan cuando haces este proceso de transición, pensé en cómo se sentiría un niño con todo eso. Como quería hacer un proyecto así infantil, he pensado que la idea sería entrevistar a niños que nos contaran su experiencia pero, a la vez, aprovechar lo que da la animación de crear mundos distintos. Entonces ellos nos contarían cómo viven pero al mismo tiempo crearían un mundo imaginario, como el mundo que quisieran en realidad. Y bueno, todo empezó por ahí y luego desarrollamos el guión y hemos conocido a un hijo de una amiga colombiana que vivía aquí y justo estaba viviendo esta experiencia, o sea, que lo fuimos a entrevistas y que quedó siendo nuestro protagonista. A los otros personajes ya los conseguimos por pura gestión y así hicimos el corto.

Proyecto Migropolis.



“Tener un mensaje social te cierra también las puertas en mercado o canales”

¿A través de que vías se distribuyen los proyectos? ¿Cómo los acercan a la audiencia?

Si tienes la ventaja de hacer una coproducción con un canal público o privado ahí tienes la ventana asegurada a que al menos se va emitir en televisión, así el canal tenga más o menos audiencia lo va a ver gente. Paralelo a esto muchos canales tienen sus plataformas, sus redes sociales, otros medios de distribución donde se ven estos proyectos.

Y si no tienes el contacto de los canales de televisión, también están los festivales, esta internet, hay canales como youtube, o contactar con plataformas como netflix, ósea esto si es pura gestión, de tocar puertas y ver sobre todo a quien le puede funcionar tu producto, porque lo que les decía, si haces una serie que es de carácter social, no se la vas a ofrecer a un canal que solo tiene cosas comerciales porque vas a estar perdiendo tu tiempo. Entonces depende del proyecto que tengas creo que tienes que filtrar las puertas que vas a tocar porque si vas directamente a alguien a quien le pueda interesar tu producto, hay más posibilidades que si lo vaya a distribuir por ahí.

¿Qué recomendaciones harías a las personas que gestionan proyectos audiovisuales y culturales?

Obviamente se necesita tener un trabajo de calidad pero un trabajo de calidad no se vende solo. Entre más redes que tengas, más contactos y más alianzas tendrás y a más gente le vas a llegar porque cada una de esas redes es como que se abre, como que

a cada uno puedes tener a 50 o 100, o sea, más extensión vas a tener en tu producto y además esto da a ver distintas miradas. Ahora los proyectos son en distintas plataformas o transmedia, van a la radio o van al teatro. A medida que esas redes crezcan más tu proyecto también se puede enriquecer de otra manera. Por ejemplo, si hay alguien que haya escrito un libro o que tiene una editorial a quien le interesa tu proyecto (que es audiovisual) se puede hacer el cómic con la historia del libro y entonces esa es otra ventana que se abre. Por eso digo que no es solo el sector audiovisual sino el sector cultural en general así que recomendaría finalmente hacer alianzas porque eso te abrirá más puertas.

¿Cómo trabaja y se coordina MicuFilm?

Dependemos de los proyectos y no tenemos contratada gente fija. Es muy difícil mantener una nómina de gente fija cuando no hay una continuidad y en esto, muchas veces, los proyectos van y vienen. Yo estoy aquí en Barcelona, mi socio está en México y mi hermano está en Colombia, somos los tres socios de la empresa. Así que depende del proyecto, o sea, ya tenemos un equipo de gente con el que trabajamos por eso llamamos a las personas que necesitamos, si es animación 3D si es 2D o si es imagen real, entonces tenemos también nuestros camarógrafos. Ahí sí gestionamos los recursos y el talento de la gente dependiendo una vez más del proyecto que se está manejando.

¿Pero el equipo lo tienen aquí en cada una de las ciudades o todos están concentrados en Colombia o en México o tienen un equipo en cada ciudad?

Sí, tenemos un equipo a quien llamar dependiendo de la ciudad y del proyecto.

¿Qué competencias se requiere para dirigir y gestionar los proyectos de MicuFilm? ¿Cuáles son las principales dificultades?

En la organización el seguimiento es clave porque nosotros tenemos bastante trabajo virtual. Entonces tenemos una plantilla, por ejemplo si es un corto, que tiene todo separado por escenas y por la persona que está a cargo de cada una de las secuencias. Igualmente se ponen fechas, se hace un planning, se distribuyen las tareas que cada persona debe ir cumpliendo cada día como ciertos segundos de animación, el texturizado de determinado personaje, la edición o el sonido. También se va haciendo seguimiento, ajustes y luego, en un planning general, vemos ya como al final el montaje de todo el corto o de todo el capítulo de la serie va quedando. Todo es muy organizado en un Excel con repartición de tareas y pues si va haciendo seguimiento de que se vaya cumpliendo todo.

¿Y con respecto al manejo de presupuesto, cronogramas, contrataciones o sea más como la producción propia del proyecto?

Si el proyecto es más grande hay una persona a cargo de la producción de todas estas cuestiones de contratos, de la contabilidad, etc. Si el proyecto es más pequeño nos toca a nosotros.

¿Por qué han decidido localizar las actividades de MicuFilm en tres ciudades distintas?

Básicamente es algo personal. Yo me conocí con mi socio desde aquí en Barcelona haciendo el máster. Luego fuimos juntos a producir la serie en Colombia y allá fue que vimos que era mejor tener una figura de una empresa y organizarnos como tal para tener, digamos, este soporte para conseguir más financiación y una marca que nos distinguiera. Entonces estábamos en Colombia y mi hermano nos empieza a dar apoyo administrativo y ayudar a hacer toda la gestión. Y como allá en Colombia se están moviendo tantas convocatorias decidimos hacer la empresa ahí. Pero finalmente yo me decidí volver a Barcelona y además Chaz es mexicano y también se volvió a México, o sea, que la armamos en Colombia pero igual cada uno viajó a otro país, por lo que seguimos con un trabajo virtual los tres.

¿Cuál ha sido la retribución de la audiencia?

Bueno, para mí ha sido muy lindo saber que la gente busca o ve al final el correo en las páginas en que estamos y que te escribe y te agradece. Sea un solo mensaje a uno le causa obviamente sensaciones y no ha sido solo uno, o sea, es sorprendente como hay tanta gente que se acerca a agradecer y a decir que les gustó o que es un niño que había viajado a otro país y estaba súper triste o agobiado y viendo la serie se ha dado cuenta que se pasaba lo mismo a otros niños y que les ayudó. Eso es una retribución muy grande y al final la gente sí que responde a las cosas que tú haces. Te llegan los mensajes de la gente y es gratificante. La retribución de la gente, te hace sentir que de alguna manera estás cambiando cosas, que el mensaje que estás queriendo transmitir llega.

¿Qué propuesta de valor tienen tus proyectos personales y los de MicuFilm, con respecto a otras producciones audiovisuales?

Por un lado en los proyectos que se puede planteamos desde el concepto, también queremos hacer un aporte creativo desde la conceptualización de los proyectos. Si podemos abarcar el proyecto completo, nos gusta hacer desde aportes creativos e la idea pensando en adónde va llegar ese producto y quien va ser la audiencia hasta la calidad artística, gráfica y de animación a partir del talento del equipo que tenemos (gente especialista en cada uno de las áreas). Esto hace que la calidad final de los proyectos suba.



Proyecto Fotosensible

¿Qué aspecto consideras importante a tener en cuenta en la gestión desde tu experiencia personal y de producción?

Hay que asesorarse muy bien con un abogado antes de y no después de. Porque muchas veces uno dice ¿“No, para que voy a conseguir un abogado? Seguramente todo va a salir bien!” pero siempre es mejor invertir un poco más antes, asesorarte con las personas que saben, firmar los documentos que hay que firmar y dejar todo claro desde el principio. También es importante preguntarles a otras personas que hayan hecho proyectos similares en que se equivocaran, para que tengas después más herramientas de negociación con las personas que tengas que negociar y sepas de la experiencia de los pares de gente que ha hecho cosas antes para no repetir esos errores. Igual es mejor dejar las cosas claras para que tú vayas con una seguridad, en general en todo pero sobretodo legalmente (risas).

¿Te percibes como una gestora cultural? Como ves tu papel de productora con respecto a otros gestores?

Bueno, mi especialidad no es la gestión cultural. Yo lo he ido haciendo en la medida en que lo necesito para mis proyectos. Digamos que también es una cosa de personalidad. Hay animadores que no les dan ganas de salir a vender sus productos o a presentarse a convocatorias porque prefieren el trabajo más de ordenador o más gráfico o más artístico. A mí, en general, me ha gustado toda esta parte logística, social-cultural, de salir a vender, etc. Es algo más de personalidad, pero también de necesidad. Es decir, ha sido más circunstancial que yo haber dicho que me quiero dedicar a la gestión cultural. Pero es algo que me gusta porque también es algo que creo que se debe sentir ya que tienes que estar motivado para moverte porque muchas puertas se van a cerrar. Así, si no estás motivado te vas a desanimar cuando te den muchos “nos” y no se puede porque finalmente si quieres hacer los proyectos tienes que ser perseverante y seguirte moviendo por distintas vías. Entonces, y como os decía, creo que ha sido más circunstancial que me he encaminado hacia la gestión cultural.

¿Qué proyectos quisieras mencionar de MicuFilms con los cuales tengas mucho raigo? ¿Y qué proyectos personales y profesionales tienes en mente a futuro?

Con mi hermano hemos trabajado en un proyecto audiovisual de su organización donde le enseñan a ahorrar a la gente en Colombia y ellos mismo se auto gestionan y se prestan dinero. Entonces he ido a grabar allá y a conocer y recoger lugares de Colombia que no hubiera conocido si no fuera por eso, porque hay lugares donde hay guerrilla o paramilitares y si no llegas con la gente que es de ahí de adentro no es muy seguro. Así que haber tenido acceso a esos lugares y documentarlo ha sido muy importante. Y esto es algo que permiten los documentales y los proyectos alternativos te dan – poder ir a grabar a lugares que no podrías ir si no tuvieras estos proyectos. Este es un proyecto que me ha gustado bastante de hacer ya después de Migropólis.

Luego, algo que ya tengo pendiente como algo personal es el tema de la música. Para mí es la asignatura pendiente a pesar de no tocar ningún instrumento ni cantar. Me encantaría desde mi especialidad hacer algo en este respecto entonces siempre he querido hacer videoclips pero nunca he sacado el tiempo así que espero que en los próximos años lo pueda hacer. Y para Micu en general pues que podamos seguir haciendo proyectos y que ojalá haya algún proyecto que nos una de nuevo (a mí con mi socio) para irnos a algún país a producir o que incluso venga Cha aquí o que volvamos a Colombia a trabajar en algo. Eso estaría bien.

“queremos hacer un aporte creativo desde la conceptualización de los proyectos”



La experiencia de Karolina pone en evidencia varios aspectos sobre la gestión cultural que creemos importante resaltar. Primero, el valor de las prácticas culturales como medios para la reflexión y a construcción de una sociedad mejor. En el caso de Karolina, el manejo de temáticas como la migración, el desplazamiento forzado, la identidad y la niñez han caracterizado su producción audiovisual, sin dejar de lado la calidad técnica ni estética. De modo que acercan a la audiencia a temas sociales y políticos complejos, con un lenguaje visual y verbal atractivo y amable para todos los públicos

Ante todo, se reconoce la pasión y convicción por su trabajo como motor en la realización y gestión de proyectos, característica generalizada en los profesionales del arte. La búsqueda de historias que enamoren al equipo de trabajo garantizan en la producción audiovisual se transmitan ideas y emociones de manera creativa y estimulante para el espectador y deje un mensaje que invite a la reflexión y a la apropiación del producto.

Para esto es necesario la inquietud por nuevos argumentos y nuevas tendencias que alimenten e innoven permanentemente los proyectos y entreguen al espectador nuevas temáticas, formas de interacción y consumo. El sector de las industrias culturales y especialmente el mundo digital obliga a los gestores estar en permanente actualización tecnológica y búsqueda de estrategias de visibilización e interacción.

Por otra parte, la personalidad profesional de Karolina Villaraga es un caso interesante para la reflexión con respecto a la profesionalización del gestor cultural, ya que elige ser la directora de una productora audiovisual ante la necesidad de manejar de diferentes maneras sus proyectos, teniendo en cuenta que una empresa facilita los procesos de realización de obras de cine o televisión. Al querer explorar el recorrido y sensaciones de Karolina, nos hemos podido acercar a su idea de la gestión creada por la necesidad y por la personalidad. Sabiendo que el mundo audiovisual tiene un fuerte componente empresarial, la diseñadora ha evaluado su necesidad de desarrollar sus ideas con una entidad (como una buena gestora) y se ha alejado de sus otros animadores por su motivación y capacidad de tomar decisiones en función de un equipo.

por lo tanto, también se puede destacar de la labor de muchos gestores culturales su carácter polivalente, de esta manera Karolina Villaraga es realizadora audiovisual y gestora de proyectos. Aunque puede sonar agotador, creemos que otorga un valor importante ya que la mediación entre estas actividades son complementarias entre sí; la gestión es sensible a los propósitos estéticos y sociales del proyecto, y la creación está ligada a los factores administrativos, económicos, técnicos, humanos, entre otros.

Este hecho hace cuestionar el perfil del gestor cultural como profesional especializado que se diferencia del artista en sí mismo. ¿Tendrá un artista siempre una determinada limitación al tener que gestionar su trabajo o el de su equipo? ¿Que puede el gestor cultural aportar en la organización de proyectos artísticos? ¿que pasa en el caso específico del cine? La posibilidad de poder conversar con una profesional como Karolina nos permite entender cómo los varios perfiles de un gestor pueden surgir a partir de diferentes situaciones.

Aunque el gestor cultural como tal pueda aportar su experiencia y conocimiento específico, es interesante observar cómo alguien con espíritu de entrega, sensibilidad artística y curiosidad se puede organizar de manera a cumplir con eficiencia las principales tareas de la producción cultural. Esto nos permite ir más allá de las categorías pre-establecidas y pensar que cada persona ligada a la gestión puede contribuir de diferentes maneras en un proyecto. Es decir que es interesante destacar la heterogeneidad de profesionales que contribuyen para el desarrollo de los sectores culturales, una diversidad casi semejante a la creciente y fascinante oferta cultural en sí misma.

Otro tema importante a reflexionar y que es altamente debatido, es el papel del mercado como agente determinante en la realización de productos culturales, ya que limitan las temáticas y alcances, de acuerdo a sus intereses. De esta manera, que un producto cultural con un mensaje social vea limitada sus posibilidades de financiación, producción y divulgación es un escenario preocupante. De esta manera, se hace necesario poner en valor el potencial de los medios audiovisuales para comunicar contenidos sociales, y que se visibilicen y aprovechen en el mercado.

Hay que mencionar igualmente el sector audiovisual como un epicentro de grandes cambios en los últimos años y como un prometedor espacio de creación en un futuro próximo. El desarrollo tecnológico que vive el sector le está permitiendo desarrollar ámbitos artísticos y económicos de maneras que pueden o ser o no controvertidas para algunos. Por una parte se establecen oportunidades a los artistas y creativos de poder contar historias de otras formas y por otra parte, se introducen modelos de negocio distintos que cambian incluso la base del consumo del espectador de cine y televisión.

“Es interesante destacar la heterogeneidad de profesionales que contribuyen para el desarrollo de los sectores culturales”

Karolina Villaraga mira con optimismo hacia las novedades tecnológicas que van desde la incorporación de contenido en ámbitos digitales (como el caso más reciente de las redes sociales) hasta la integración de la realidad virtual en los varios géneros del mundo audiovisual. Sería interesante mirar como una productora con conciencia social como MicuFilm podría aprovechar de esta herramienta, como mencionaba Karolina, para concebir una nueva fase para la productora donde podrían incluso estar más asociados a otros sectores con fines pedagógicos idénticos. El ejemplo de una productora que utilizase el componente audiovisual para añadir valor a sus libros (un “libro futurista”) sería muy posiblemente una alianza interesante.

De igual manera, la complejidad que tienen ahora los modelos de negocio audiovisuales abre nuevas puertas a MicuFilm. Plataformas como Netflix o Amazon han ampliado y modificado el concepto de canal tradicional de televisión creando más espacios para la distribución de proyectos con un sentido más experimental. Es decir que, como se puso en evidencia, las exigencias comerciales de un gran canal de televisión que automáticamente limitan el potencial narrativo de un dibujo animado, se han disipado un poco en la inmensa oferta que tenemos actualmente y en una manera fundamentalmente distinta de consumir televisión. La nueva generación ya no está restringida a una sola pantalla puesto que todo el mundo termina siendo concebido por imágenes y maneras distintas de poder aprovechar el contenido. Al final, por mucho que se critique lo visuales que nos estamos

convirtiendo como sociedad, desde la perspectiva como gestores y productores (como el caso de MicuFilm) es una ventana de oportunidad para distribuir más contenido y incluso mezclar la capacidad narrativa y creativa con la especificidad de estos medios de distribución que siguen en constante mutación.

Para concluir, ante todo cabe resaltar la versatilidad de Karolina para adaptarse a distintos escenarios dependiendo de las oportunidades del momento, su formación académica, hasta su recorrido profesional se caracteriza por la búsqueda de nuevas historias, narrativas, técnicas, medios que aporten e innoven en la sociedad a través de productos audiovisuales.

Con la oportunidad de poder entrevistar a un gestor cultural, nos hemos enfrentado con la duda sobre los requisitos del profesional a entrevistar, conocer sobre las industrias culturales y específicamente sobre el sector audiovisual. Nuestro guión estuvo orientando a descifrar y entender el perfil y papel del gestor en la producción cultural desde el desarrollo de sus proyectos al aporte a la sociedad, lo cual ha hecho este proceso enriquecedor por el simple hecho de poner estos temas sobre la mesa.



Los invitamos a conocer más
sobre la obra de Karolina
Villaraga y Micufilm en:

<http://www.karolinavillarraga.com/es/>

<http://www.micufilm.com/>

Un café con:
KAROLINA VILLARAGA

Producción audiovisual con sentido social

Por: Maria Camila Chaparro/ Simao Cuco

