

Comunicación y género

ISSNe: 2605-1982

<https://dx.doi.org/10.5209/cgen.86456> EDICIONES
COMPLUTENSE

Formatos narrativos LGTBQ para audiencias jóvenes: los documentarybooks de «La primavera rosa»

Rafael Linares Palomar¹, Eva Patricia Fernández Manzano², Mario de la Torre Espinosa³

Recibido: 08/02/2023 / Evaluado: 11/03/2023 / Aceptado: 11/05/2023

Resumen. Esta investigación analiza la necesidad de llegar a audiencias nicho y, en concreto, a microcomunidades de gustos. Para ello se atiende a nociones como la orientación o identidad de género. Frente al sector audiovisual tradicional o las potentes plataformas de vídeo bajo demanda surgen iniciativas destinadas, desde el ámbito independiente, a atender a una segmentación alternativa de audiencias, creando contenidos específicos. El presente artículo tiene como objeto de estudio el formato «documentarybook», dentro del proyecto «La primavera rosa», serie documental de activismo transmedia LGTBQ. La metodología empleada para esta investigación parte del Modelo de Proceso Iterativo enmarcado dentro del «service design» (Stickdorn y Schneider, 2011). Para ello, se establecen cuatro etapas (exploración, creación, reflexión e implementación) que se aplican a los diferentes documentarybooks, incluyéndose, además, herramientas y dinámicas metodológicas asociadas al «design thinking». Los resultados más destacados se orientan a la comprensión de la audiencia diana y su análisis como forma de mejorar la comunicación activista del proyecto. Como principal conclusión, la necesidad de corregir el diseño para adaptarse a un público juvenil al que formar en contenidos LGTBQ a través de formatos novedosos e interactivos.

Palabras clave: identidad de género; documentarybook; LGTBQ; narrativas transmedia; service design.

[en] Narrative formats LGTBQ for reaching young audiences: the documentarybooks of “The Pink Spring”

Abstract. This research highlights the need to reach niche audiences, specifically, micro-communities based on concepts such as gender orientation or identity. To this specific aim, some players offer content targeted to this alternative viewership, as opposed to the media industry and video platforms on demand. At this point, we will analyze the «documentarybook» format with «Pink Spring », a transmedia activist project. The methodology used for this research is based on the Iterative Process Model framed within service design (Stickdorn & Schneider (2011), setting four stages in the creative process: exploration, creation, reflection and implementation. Each of these stages are applied to the different documentarybooks, also including methodological tools and dynamics associated with design thinking such as the user-persona or the empathy map. The most outstanding results include a better understanding of the target audience and its analysis as a way of looking for strategies to improve the communication of the activist message of the project. Conclusions: ultimately, the idea of using the design properly to extend LGTBQ content to a young audience through innovative and interactive formats is a main finding of this research.

Key words: Documentarybook; LGTBQ; Transmedia Narratives; Service design

Sumario: 1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Creación del modelo con la primera entrega: Túnez. 4.2. Desarrollo del formato «documentarybook»: Rusia. 4.3. Generación de un modelo juvenil: México. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Linares Palomar, R.; Fernández Manzano, E. P.; De la Torre Espinosa, M. (2023). Formatos narrativos LGTBQ para audiencias jóvenes: los documentarybooks de «La primavera rosa», en *Comunicación y Género*, 6(1) 2, pp. 39-48.

¹ Profesor Titular. Universidad Rey Juan Carlos (URJC). España.

rafael.linares.palomar@urjc.es

<https://orcid.org/0000-0002-2754-2876>

² Profesora contratada. Universidad Camilo José Cela (UCJC). España.

efernandez@ucjc.edu

<http://orcid.org/0000-0001-7655-872X>

³ Profesor Titular. Universidad de Granada (UGR). España.

mariodelatorre@ugr.es

<https://orcid.org/0000-0002-0027-8745>

1. Introducción

La proliferación de nuevas pantallas en el ecosistema mediático actual ofrece la posibilidad de atender a diferentes públicos, apelando a aspectos tan interesantes como los gustos culturales asociados a cada tipo de nicho. Hacemos referencia a grupos específicos de consumo que, por sus características, no son representativos en cuanto a volumen, quedando desestimados de las parrillas televisivas tradicionales o de la selección de títulos cinematográficos para la exhibición en salas, pero que suponen un target muy interesante. En consecuencia, a menudo se toman decisiones de tipo económico que buscan el éxito del medio de comunicación únicamente con la intencionalidad de lograr un consumo lo más masivo posible.

Pero a raíz de la irrupción de las nuevas tecnologías, las estructuras que justifican la producción y emisión de contenidos audiovisuales para grandes audiencias comenzaron a interesarse por conceptos como el «long tail» (Anderson, 2006). Dicho término explica cómo el mercado procedería a especializarse en una gran serie de productos de nicho que justificarían, desde un punto de vista económico, una visión del mercado opuesta a la del consumo generalista y «mainstream». Además, la tecnología permite expandir narrativas a través de múltiples plataformas, favoreciendo, en consecuencia, la necesidad humana de socializar, ya que «la tecnología puede facilitar el intercambio de experiencias e información, por ejemplo, a través de blogs, foros y wikis» (Kotler, 2021, p. 79). En este sentido, se resalta la capacidad de estos medios para actuar favoreciendo la cocreación y generando valor, interacciones y conexiones de lo más diversas (Trischler y Westman, 2022).

En el caso del estudio que se presenta en este artículo, se parte del desarrollo de un formato audiovisual, los «documentarybooks» de «La primavera rosa», para responder, precisamente, a los gustos de un grupo social determinado, y que, además, lo haga con una función formativa. Por ello, se ha desarrollado este nuevo modelo narrativo que aúna el activismo con la convergencia de los medios (Jenkins, 2006) para llegar mejor a determinadas audiencias identificadas, los jóvenes, y educarles en la diversidad sexual.

Estos «documentarybooks» se incardinan dentro del proyecto «La primavera rosa», una serie transmedia de perfil activista que se dirige a un público interesado en contenidos LGTBQ, o bien a personas que quieran aprender sobre la realidad de este colectivo en el mundo. En total suman cinco capítulos documentales, cada uno de ellos dedicado a la situación de la población cisheterodivergente de un país en concreto: Túnez, Rusia, México, Brasil y España. La elección de estos países viene motivada por los resultados del trabajo de documentación previo, según el cual, por una parte, se señalan los países que más vulneran determinados derechos vinculados a la orientación sexual e identidad de género, y, por otro lado, se abordan diferentes ámbitos socioculturales.

La expansión geográfica de contenidos a través de diversos países y continentes activan el ofrecimiento de una mirada plural y globalizada sobre una misma problemática, dentro de los marcos propios de la inteligencia colectiva, en donde uno de sus mecanismos de sentido consiste en crear o modificar representaciones y hacer evolucionar los signos en circulación (López Delacruz, 2021, p. 88).

El contenido LGBTQ se presenta, por tanto, como el tema principal que abarca este proyecto, resultando un tipo de material óptimo para combatir la LGTBfobia en las aulas, dado el interés de la juventud en temas relacionadas con la sexualidad. Cabe señalar la primera encuesta del sondeo de opinión sobre jóvenes y sexualidad realizada por el INJUVE (2008), donde el 90% de ellos consideraba bastante o muy importantes las cuestiones relativas a su sexualidad. La autopercepción sobre el rol de su sexualidad en sus vidas es muy elevada, lo que lógicamente conlleva un interés notable por conocer más sobre esta dimensión de la condición humana. Además, este interés es mayor en el grupo de más de 18 años (92%) que en el anterior (75%), lo que demuestra el incremento paulatino en conocer más acerca de las formas de deseo, así como sus formas de vivencia, como lo demuestra el que el 83% haya mantenido ya relaciones sexuales.

Si nos acogemos directamente a las identidades LGTBQ, en el año 2010 el INJUVE publicó el informe «Jóvenes y diversidad sexual». En este caso, se centraba en dos aspectos: por una parte, las representaciones culturales, y, por otra, las opiniones que tenían acerca de cuestiones relacionadas con la diversidad afectivo-sexual. La muestra, compuesta por jóvenes de 15 a 29 años, concluye una mejora en la percepción y aceptación de la diversidad sexual.

De manera ampliamente mayoritaria, la juventud española se adhiere a una visión de la sexualidad más abierta, expansiva y «plástica» que la que regía en el pasado, menos rodeada de tabúes, silencios y prohibiciones, y más orientada, en cambio, a la satisfacción y la preferencia personal (INJUVE, 2010, p. 15). Pero, al mismo tiempo, la mayoría de los jóvenes encuestados presenciaron actos de violencia verbal o física contra personas LGTBQ: comentarios negativos (79%), insultos (77%), burlas (76,7%), aislamiento (38,9%), amenazas (23,1%), tirarle cosas, empujones o golpes (18,1%) y palizas (6,4%). Atendiendo a estas cifras, parece urgente formar en la diversidad sexual, algo que podría paliar los episodios de violencia contra las personas integrantes de este colectivo.

La situación no ha mejorado. El informe LGTBfobia en las aulas 2021-22 realizado por COGAM (2023) y elaborado con una muestra de 6 256 menores de 63 centros de la Comunidad de Madrid, ha dado como resultado que un cuarto de la población estudiada pertenece al colectivo LGTB (4% homosexual, 12% bisexual, 2,8% trans) o no manifiesta una orientación concreta (10%). Seguiría la tendencia mostrada por otros estudios similares, como el de INJUVE (2021), donde solo el porcentaje de homosexuales y

bisexuales asciende al 16%. Esto muestra la necesidad de educar en consecuencia para atender a una juventud diversa. Y más cuando, y según dicho informe también, el 7% de este alumnado ha recibido insultos por su orientación o identidad, una cifra que sube al 17% entre el alumnado trans, el colectivo más maltratado seguido por el de los chicos gais (el 15% agredido verbalmente) o las personas bisexuales (el 16%).

El desconocimiento de ciertas realidades conlleva a la creación de prejuicios y discriminaciones diversas. Por ello, el sector educativo debe ser un agente que tiene que estar presente en las estrategias que persiguen la remisión de estos casos de agresiones verbales y físicas: «el reconocimiento social de diferentes orientaciones sexuales tiene un impacto decisivo en la población joven por el momento vital en el que se encuentran» (INJUVE, 2021, p. 315). Pero el problema es que los centros educativos no figuran entre las fuentes de información principales para ello (Santoro, Gabriel y Conde, 2010, p. 86), produciéndose un distanciamiento, de serias repercusiones, entre la educación formal y la no formal (Pereira, Fillol y Moura, 2019). Incluso, desde la percepción de los jóvenes, esto parece venir derivado de una «presencia de actitudes homófobas y machistas entre los mismos docentes, temor a ser ‘contagiado’ por el estigma de la homosexualidad, desconocimiento o desinterés» (Santoro, Gabriel y Conde, 2010, p. 117). Teniendo esto en cuenta, parece urgente dotar al profesorado de herramientas que les permitan trabajar sobre la diversidad sexual sin prejuicios y, especialmente, sin miedo. Y, además, que se haga ajustándose a las necesidades del estudiantado, en un momento donde se está consolidando la reducción del consumo de noticias en prensa tradicional, recurriéndose, en consecuencia, cada vez más a internet y a las redes sociales (Yuste, 2015, p. 190), sobre todo gracias al surgimiento y desarrollo de los «smartphone».

Este cambio en el consumo no debe constituirse en una amenaza, sino en una oportunidad para pensar estrategias para llegar a este público con una finalidad educativa y con las mejores expectativas posibles de éxito. Y, precisamente, los «documentarybook» de «La primavera rosa» nacen con esa finalidad: contribuir al conocimiento por parte de la población más joven de la realidad de la diversidad sexual a través de diferentes marcos culturales, recurriendo para ello a la convergencia de medios.

Desde un punto de vista narrativo, la principal plataforma que emplea «La primavera rosa» es el vídeo, creándose para ello documentales que presentan el conflicto en cada uno de los países mencionados, así como la acción de los principales roles intervinientes, esto es, personas del propio colectivo LGTBQ que quieren compartir sus inquietudes, formadores, familiares y amigos; y, por otro lado, se retrata tanto a instituciones como a grupos sociales que atentan contra los derechos de orientación sexual e identidad de género.

Como se indicaba anteriormente, «La primavera rosa» es, ante todo, un proyecto transmedia, lo que

plantea que la narrativa se expanda a través de diferentes canales para una experiencia unificada de entretenimiento (Jenkins, 2007), permitiendo así llegar a diferentes públicos en función del grado de interés que tenga en el contenido, y asumiendo este «un rol activo en ese proceso de expansión» (Scolari, 2013, p. 46). Con este objetivo en mente, se diseña un proyecto que «se ha ido expandiendo desde lo puramente fílmico [...] hasta otros ámbitos ancilares» (Abuín González, 2017, p. 112), incluyendo, además de los mencionados documentales, un libro sobre la diversidad sexual en el mundo (Torre-Espinosa, 2018), tres «documentarybooks» o una página web. Esta expansión transmedia del proyecto, oscilante entre el modelo «bola de nieve» (Sánchez-Mesa & Baetens, 2017, p. 9) y el «hard transmedia» (Long, 2007), parte de la base de que el contenido sea adaptable a cada plataforma, permitiendo incluir sus características particulares y así dar lo mejor de sí misma. De tal manera, se concibe el formato «documentarybook» como una herramienta en la que incluir distintos niveles de profundidad, siendo el propio público quien decida hasta qué punto desea consumir el contenido.

El «documentarybook», como su nombre indica, es una herramienta digital que combina elementos discursivos del audiovisual documental con otros editoriales de un formato textual, ambos en su versión digital. De tal manera, permite combinar el texto con las imágenes de naturaleza no ficcional, enriqueciéndose a través de la hipertextualidad al ofrecer además links e hipervínculos que permiten ampliar información sobre el tema en cuestión. Ofrece además lo que se denomina como «call to action» o llamada a la acción, por la cual el público interesado puede comunicarse con el equipo creativo del proyecto y ofrecer su visión bien sobre el proyecto, bien participando colaborativamente al contar la realidad de su país. Además, resulta enriquecedor considerar el concepto de «emprendimiento social» establecido por Bornstein y llevado a la práctica en aplicaciones de «service design» como en Yang y Sung (2016) al considerar cómo las fuertes convicciones de un grupo pueden estimular la construcción de un imaginario colectivo, proponiendo soluciones relevantes a los problemas sociales.

2. Objetivos

A lo largo de este artículo se conocerá el proceso de creación de la herramienta «documentarybook», dentro del proyecto «La primavera rosa», serie documental de activismo transmedia LGTBQ. En concreto, se analizarán las piezas realizadas para los países de Túnez, Rusia y México. Con ello, se plantea el objetivo de analizar y comprender la naturaleza de las audiencias potenciales, identificando para ello su naturaleza activista, así como la participación del público específico consumidor e interesado en contenidos relacionados con la identidad y orientación de género.

A continuación, se propone como objetivo secundario validar la propuesta de aplicación de la metodología «service design» propuesta por Stickdorn y Schneider (2011) en el ámbito de la creación audiovisual y captación de públicos.

3. Metodología

El marco metodológico se establece en primer lugar por la condición participante de los autores de este artículo en el caso de estudio de «La primavera rosa». Esto supone la necesidad del acceso a las fuentes de información para comprender no solo el trabajo llevado a cabo, sino la intencionalidad del mismo. Por otro lado, la propuesta metodológica pasa por una decisión de experimentación iterativa, para lo cual se llevan a cabo una serie de acciones creativas que guían el método como consecuencia de la atención a unos determinados criterios que se exponen a continuación.

Se parte de un estudio del proceso de creatividad propuesto por Stickdorn y Schneider (2011), quienes establecen una metodología iterativa que permite estructurar el proceso creativo en cuatro estadios: exploración, creación, reflexión e implementación. Este modelo de trabajo se engloba dentro de las denominadas dinámicas de «service design» y «design thinking». Ambas metodologías se van a emplear para analizar y valorar la estrategia de creación y comunicación de la herramienta «documentarybook», creada con el fin de llegar a un público específico, el adolescente. Para ello, se considerará el sentido y el objetivo de crear esta herramienta, los elementos que la integrarán y la audiencia a la que irá dirigida.

Las mencionadas metodologías se aplican al proceso de diseño e iteración sobre el caso de estudio de «La primavera rosa». Este proyecto de no ficción transmedia se inició en el año 2014, expandiéndose a través de diferentes plataformas. Dado su carácter social, se aleja de lógicas empresariales y busca el impacto y el cambio en la ciudadanía, una de las características del emprendimiento social (Ebrashi, 2013). Y si bien desde la definición archiconocida de Jenkins (2006) sobre las narrativas transmedia se excluye el género documental, entendiendo este como aquel que tiene una base verificable y ubicada en un momento histórico determinado, investigadores como Marie-Laure Ryan (2014) o Carlo Scolari (2012) han abogado por la posibilidad de que se pueda aplicar dicho concepto de transmedia a narraciones de no ficción, como podría ser el caso de «La primavera rosa».

Considero el transmedia un modo muy apropiado de presentación de la no-ficción porque las historias nos llegan a través de múltiples medios: artículos de periódico, deportes televisivos, audio, libros y películas. Este tipo de proyectos puede ser tratado como un archive o una base de datos, lo que significa que el usuario puede escoger el tipo de consumo. (Ryan, 2016, p. 3).

Así pues, cada una de estas ramificaciones permite que la historia a narrar encuentre cabida entre diferen-

tes públicos. Puede considerarse, por tanto, que cada plataforma emplea una herramienta única para comunicar la obra audiovisual. Para Sánchez-Mesa et al., (2016) la transmedialidad en términos de personalización sugiere que «algunos medios son mejores que otros, dependiendo del tipo de narrativa y del efecto que se quiera conseguir». Por ello, y como mencionábamos anteriormente, el presente artículo se va a centrar en el estudio y análisis del diseño y creación del «documentarybook», aplicando para ello la metodología iterativa propuesta.

Como corpus de análisis se usarán, de un total de 5 documentales producidos en total, los tres únicos generados que ofrecieron una estrategia transmedia a través de «documentarybooks». Esto se llevó a cabo en un periodo de tres años (2014-2016), cada una de ellos vinculado a un país, en concreto, y en este orden, Túnez, Rusia y México, para los que se desarrollaron diferentes productos para cada capítulo que complementaban un documental lineal (Marín & Contreras, 2020, p. 134). Se va a estudiar, por tanto, y analizar cómo se procedió con cada una de las etapas indicadas, de manera que se pueda explicar cómo se llevó a cabo la exploración, la creación, la reflexión y, por último, la implementación de estas mismas. El resultado de esta investigación permitirá alcanzar determinadas conclusiones sobre la eficacia de esta metodología.

La aplicación de la metodología iterativa propuesta establece una primera fase consistente en la exploración. Esta hace referencia al proceso de investigación y búsqueda de necesidades que nos ayuden tanto a identificar un problema como a encontrar una posible solución, así para Stickdorn y Schneider (2011) resulta fundamental en el «service design» lograr una comprensión de la situación tanto desde la perspectiva actual como de los potenciales clientes.

El «service design» se implementa en áreas de negocio con idea de situar al cliente en el centro de todo el proceso de venta de un producto para mejorar tanto los procesos en sí como, en consecuencia, la experiencia; pero, además, desde un punto de vista social, puede ser usado como un enfoque para generar compromiso entre los actores de una comunidad (Alkire et al., 2020). Si se extrapola esta forma de proceder al terreno creativo, resulta valioso pensar que un contenido destinado a un nicho específico puede permitir testar cómo es recibido y percibido, y esto puede ser aprovechado para mejorar el contenido o la forma en la que se consume. Esta forma de trabajo se ha ampliado en la actualidad para incluir a personas independientemente de su contexto y la práctica social asociada a ellas (Wallin et al., 2015).

Más aún, el «design thinking» se va a centrar en establecer el orden y la manera para solucionar determinados problemas que puedan detectarse. El concepto, ideado por la Escuela de Stanford, designando un proceso creativo basado en empatizar, definir, idear, prototipar y testar, resulta idóneo en el caso de empresas que se dirigen a públicos a través de herramientas tecnológicas, ya que tienen la posibilidad de adaptarse en cada una de las revisiones que se haga por parte de

los usuarios. Este sería el caso, por tanto, de los «documentarybooks» de «La primavera rosa», ya que al aplicar el diseño conceptual del «design thinking», se busca generar más valor que el diseño en sí mismo tendría sin aplicar este modelo (Schiele y Chen, 2018).

Atendiendo a la fase de exploración, el primer paso consiste en definir quién consume idealmente el contenido que queremos crear, atribuyendo así unas características básicas, bien sociodemográficas, bien relativas a determinados gustos e intereses, para después plasmarlas en un documento llamado «user-persona» y que será una ficha que definirá uno o varios perfiles estratégicos para el contenido creativo a desarrollar. Partiendo de esta información descriptiva, se procede a continuación con la aplicación de la herramienta «mapa de empatía» que permite el conocimiento emocional del usuario clave. Para ello, se usan unas plantillas (Fig. 1) que colocan a la persona espectadora idealizada («user-persona») en el centro de un rectángulo procediendo, a continuación, a definir cuatro segmentos clave que se identifican con cuatro áreas emocionales: lo que se escucha, lo que se dice, lo que se piensa y lo que se ve. Para integrar esta herramienta en el proceso creativo, es necesario, por tanto, un trabajo de empatía consistente en identificar lo que siente el espectador potencial a partir de una serie de estímulos externos que conllevan reacciones internas. A continuación, se incluyen frases concretas que resumen la respuesta que se ofrece para cada área emocional. Así, en la figura 1 se plantea que el consumidor del «documentarybook» es una persona trabajadora de la formación en ámbito educativo e identidad de género, y para ello se procede a diseñar un mapa de empatía ante una situación ideal, consistente en la preparación de un material educativo para ofrecer una charla. Ante esta situación y la escasa presencia de materiales afines, se procede a actuar empatizando con la persona.

En el caso de la definición de públicos, es interesante profundizar en el concepto de «user persona». Para ello, y siguiendo la pirámide de implicación de la consultora Forrester (Fleming, 2012), procedemos a considerar este segmento de públicos como el formado por aquellos a los que «los creadores incitan a que el espectador continúe el proceso activo de búsqueda informativa asociado a la concepción del propio contenido. Para ello, animan a la participación y al esfuerzo personal para alcanzar un mayor grado de conocimiento sobre los asuntos abordados» (Baraybar y Linares, 2016, p. 139). Atendiendo a este enfoque, el «user persona» queda reducido a personas activistas y formadoras que hacen uso de herramientas, como el documental, para realizar proyecciones públicas y generar debates. Este tipo de acciones suelen ser muy habituales en el entorno del activismo y la concienciación, visionados que se complementan con coloquios donde, incluso y cuando es posible, se pueden producir encuentros con los equipos creativos.

La segunda fase, denominada de creación, surge al buscar la solución a los posibles problemas al satisfacer las expectativas y necesidades de la audiencia. En esta fase, es esencial trabajar con la perspectiva de to-

dos los implicados en el resultado final; en el caso específico aplicado en el mapa de empatía, serían tanto los creadores como las asociaciones colaboradoras que puedan participar o sumar fuerza dado el carácter activista del proyecto.

La tercera fase del proceso, de iteración, consiste en la reflexión o prototipado. Esto supone un testeo, así como la creación del modelo que se quiere poner en el mercado, es decir, en manos de los usuarios. Para ello, se procede con la realización de un prototipo lo más cercano posible al acabado final, lo que permitirá valorar aspectos como la usabilidad, el diseño, la funcionalidad o el cumplimiento de objetivos.

Por último, la cuarta etapa es la implementación que supone la puesta en uso del «documentarybook» para su público, en concreto el diseñado para el target definido en la etapa primera. En esta fase son críticos el análisis y la evaluación constante del uso del producto final.

Este proceso no acaba de forma lineal con la última fase, sino que se permite en cualquier momento regresar a etapas previas para identificar posibles mejoras y corregir en consecuencia. Es posible, incluso, que, una vez superados los diferentes estadios, y tras un análisis, se opte por volver al inicio del proceso y repetir las etapas en un escenario diferente.

4. Resultados

A partir de las etapas propuestas en nuestra metodología, procedemos a distinguir el proceso de creación de los «documentarybooks» en las siguientes fases para efectuar la aplicación del modelo a los proyectos de «La primavera rosa».

4.1. Creación del modelo con la primera entrega: Túnez

El primer documental de «La primavera rosa» fue rodado en Túnez, país donde se inició el movimiento conocido como La primavera árabe, que inspiraría este proyecto. Se generaría una gran abundancia de material, tanto en la fase de producción como en la de preproducción (documentación e investigación especialmente). Esto supuso una clara oportunidad para desarrollar contenidos destinados a los usuarios clave establecidos en el «user persona». Para ello, se entendió que el acceso gratuito, así como la disponibilidad del material, era una pieza clave para la difusión, siempre que se hiciera en un formato accesible y de fácil uso. Por ello, se recurrió, para la inspiración del «documentarybook», al formato del libro electrónico, al considerarse de fácil acceso y distribución, además de permitir hacerlo de forma gratuita a través de plataformas específicas para ello. Además, este tipo de libro electrónico, en su versión para el Books Store de Apple, permite la hibridación de contenidos; así pues, al texto tradicional se le puede añadir la inserción de audio y video, así como otros elementos como enlaces externos, lo que permite un incremento de su interac-

tividad e hiperconectividad. Este sistema de diseño de la obra audiovisual se corresponde con la producción diversificada de contenidos digitales que enuncia Arnau Gifreu (2013, p. 108) como último periodo de la evolución del documental interactivo, entendido este como «hibridaciones del material audiovisual de notificación y los nuevos medios, representándose así mismos como documentales que interactúan y se relacionan con la semio-pragmática documental de la lectura, la del espectador y emplea dicha estrategia discursiva para describir la realidad» (Odorico, 2015, p. 223). Entendemos, por tanto, el «documentary-book» como «una herramienta de segunda pantalla («second screen»), siguiendo la tendencia de generación de este tipo de contenidos basados en el consumo «lean back» y con el principal objetivo de ser una herramienta de educación no formal a disposición de educadores, asociaciones y ONGs con un carácter educativo y descriptivo» (Baraybar y Linares, 2016, p. 138). Sobre todo, por la necesidad de una deconstrucción y análisis crítico de los discursos televisivos (y culturales en general), para lo que se requiere una «alfabetización audiovisual» que enseñe a reflexionar sobre el carácter construido y retórico de los productos mediáticos en sí, y con un enfoque desde el género y la coeducación. Todos estos podrían ser buenos aliados contra la desigualdad y los estereotipos que se generan a través de los medios culturales entre los más jóvenes (Belmonte & Guillamón, 2008), entre ellos los de la diversidad sexual.

Bajo esta premisa, se desarrolla el capítulo tunecino de «La primavera rosa» como un documental interactivo a modo de libro dividido en tres fases. En primer lugar, se procede a contextualizar temporalmente el escenario sociopolítico del propio documental y, para ello, se ofrece una línea de tiempo específica en el que transcurre el proyecto. Se crea un «timeline» con infografía donde aparecen los hitos principales del arranque de La primavera árabe (con inicio en Túnez en 2010) para poder vincularlos a la evolución del colectivo LGBTQ en este país. Luego, en segundo lugar, se crea un blog escrito por un supuesto activista denominado Hicham a modo de diario; es, por tanto, un personaje ficcional que permite dar forma tanto a parte del material de documentación previo como a elementos comunes presentes en las entrevistas mantenidas durante la producción. Este diario incluye elementos interactivos, fotografías, hiperenlaces que permiten ampliar la información, y el texto, narrado primera persona, de Hicham. Y en tercer y último lugar, se crea una plataforma denominada «Indígnate» en la que se exponen vídeos disponibles en Youtube y que constituyen grandes ejemplos de los ataqués contra la dignidad del colectivo LGTBQ en el mundo árabe.

Finalmente, este «documentarybook» se estrena en la Feria del libro Liber de 2014, publicándose además en dos versiones, una primera en castellano y una posterior en inglés.

4.2. Desarrollo del formato «documentarybook»: Rusia

Tras la implementación del primer documental interactivo de Túnez, y siguiendo el modelo metodológico propuesto, se regresó a la fase de exploración con la intención de corregir y adaptar el producto al usuario. Para ello, se vuelve fundamental el conocimiento de los hábitos de consumo, siendo en el periodo en el que se realiza la herramienta, según Negredo, Vara-Miguel y Amoedo (2015, p. 43), un momento de incremento en la tendencia al consumo de noticias en formato vídeo, y a través de tabletas como dispositivo preferente. Además, el visionado de dichas noticias en la franja de edad de 18 a 24 años aumenta hasta el 30%. Esta tendencia se ha ido consolidando a lo largo de los siguientes años al incrementarse el número de personas que ven tanto noticias en vídeo como en texto hasta un 32%, en la franja de 18 a 34 años (Vara-Miguel et al., 2022, p. 141).

Atendiendo a estos datos, y a su reflejo de una nueva situación de consumo, se propone una adaptación más visual del formato «documentarybook». Como resultado, se potencia una mayor presencia del vídeo frente al texto escrito. Para ello, se cuenta con la gran ventaja que supone poseer una gran cantidad de material grabado y originariamente descartado del montaje final de la pieza documental. Gracias a ello, se pueden recuperar ciertos personajes y tramas que, por una simple cuestión de metraje, no podían tener cabida en el cortometraje documental y que, ahora sí, es posible integrarlos en el «documentarybook».

Para la creación de este modelo, se usa como referencia el juego infantil «Quién es quién» (Hasbro), basado en el descarte de personajes a través de la identificación de características físicas y con el objetivo de interpelar a un público más joven. Bajo este concepto, se procede a nombrar una serie de rasgos que singularizan a los activistas rusos, protagonistas de la historia, pero que responden ya no a características físicas, sino actitudinales. Así, clicando en cada una de estas personas a través de sus características, es posible acceder a vídeos, con una duración aproximada de dos minutos, donde se relata en primera persona un acontecimiento o situación personal vivida como activista. Estos vídeos no tienen como único objetivo formar parte del «documentarybook», sino que por su formato y duración son ideales para su uso en las redes sociales del proyecto documental «La primavera rosa», extendiendo así la narrativa y los formatos de distribución. Este producto se sube al iBooks Store de Apple, y se pone a disposición de las personas usuarias, de forma gratuita, el 28 de junio de 2015.

4.3. Generación de un modelo juvenil: México

Siguiendo el proceso de creación propuesto, se vuelve en el proyecto dedicado a México a una fase de exploración que permita la mejora del documental interactivo orientándolo a la demanda real de los

usuarios. Para ello, y en el proceso de búsqueda y creación junto a los activistas y educadores, se propone la adaptación del «documentarybook» a un formato más juvenil que permita el trabajo de concienciación y divulgación de la igualdad de los derechos humanos universales entre jóvenes y adolescentes.

Para la adaptación del contenido se busca un referente cultural y visual que pueda estar presente entre los jóvenes. Para ello, se recurre a la saga «Harry Potter», referente contemporáneo del género «Young adult», y que ha supuesto una importante influencia en la estética de la generación que ha crecido con las novelas y sus adaptaciones cinematográficas. Siguiendo los principios transmediáticos descritos por Jenkins (2009) en su trabajo «The Revenge of the Origami Unicorn», se atiende al principio de extracción y cocreación. Por un lado, los consumidores, como fans de la saga, extraen material propio del contenido original y realizan su propia aportación convirtiéndose bien en «prosumers», bien en activadores culturales, congregando para ello a una comunidad de personas con un interés común. En este caso, el diseño visual propuesto en las películas de

«Harry Potter» a propósito del diario mágico «El profeta», inspira al equipo de «La Primavera rosa» para extraer esta idea y recrearla, en el mundo real, bajo la iniciativa del «documentarybook Primavera Times». Resulta, por tanto, una versión adaptada del periódico de la ficción del mundo de «Harry Potter» a la realidad del activismo LGBTQ de México. En este caso se hace uso de vídeos manteniendo el mismo formato de dos minutos de duración del «documentarybook» anterior (para su posible uso en redes sociales esencialmente), complementándolo con texto, esta vez a modo informativo.

El «documentarybook» de México se publicó en abierto y de manera gratuita en el iBooks Store el 28 de noviembre de 2016. Éste contiene entradas, a modo de artículo periodístico, de una extensión breve y acompañadas de piezas de video de corta duración. Los títulos de estos textos son «La Iglesia impone su rechazo», «El matrimonio homosexual contra los prejuicios», «Los referentes culturales del colectivo LGBTI», «Transexuales en cárceles masculinas», «El deporte sale del closet», «La moda busca nuevas estrellas», «La cultura gay mexicana» y «Fallece la artista y activista trans Viviana Rocco».

Figura 1. Esquema de desarrollo

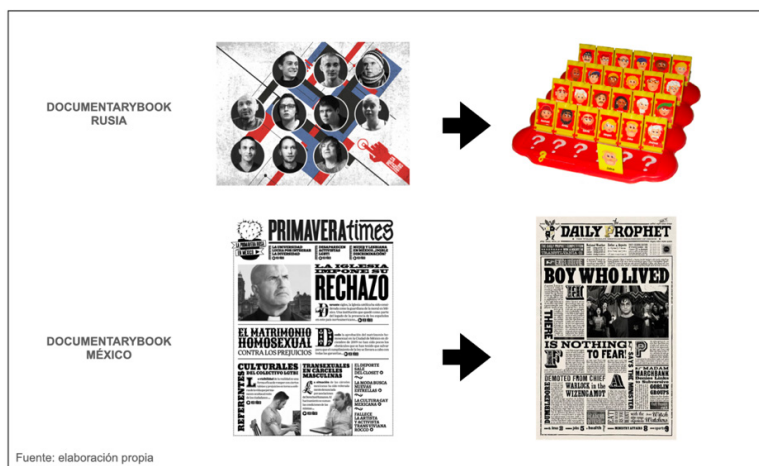


Tabla 1. Aplicación del modelo iterativo.

	Documentarybook Túnez	Documentarybook Rusia	Documentarybook México
Exploración	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales de rodaje, brutos. • Materiales de documentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentación de los personajes. • Materiales de rodaje, brutos 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación diseño de carácter juvenil: El profeta, Harry Potter. • Materiales de rodaje, brutos • Materiales de documentación
Creación	<ul style="list-style-type: none"> • Timeline • Blog de Hicham • Indígnate 	<ul style="list-style-type: none"> • Quién es quién 	<ul style="list-style-type: none"> • Primavera Times
Reflexión	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores: activistas claves 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores: activistas claves 	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores: activistas claves
Implementación	<ul style="list-style-type: none"> • Puesta a disposición de los usuarios en abierto gratuito a través de iBook Store. • Fecha publicación: Castellano: 29/09/2014 Inglés: 15/01/2015 	<ul style="list-style-type: none"> • Puesta a disposición de los usuarios en abierto gratuito a través de iBook Store. • Fecha publicación: Castellano: 28/06/2015 	<ul style="list-style-type: none"> • Puesta a disposición de los usuarios en abierto gratuito a través de iBook Store. • Fecha publicación: Castellano: 28/11/2016

Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

Tras el análisis de la ejecución de los «documentary-books» dentro del proyecto global de la serie «La primavera rosa» consideramos varios elementos que hacen especialmente relevante su estudio.

- La aplicación del Modelo de Proceso Iterativo es útil en los casos de proyectos audiovisuales de no ficción. Ante las dudas que pueden suponer que esta metodología esté orientada principalmente a proyectos tecnológicos o de servicios, los resultados encontrados son satisfactorios y se ve una clara evolución tanto en el diseño como en la usabilidad de la herramienta.
- Por un lado, y desde la perspectiva del diseño, se ha profundizado en unas referencias cada vez más acertadas respecto al público objetivo al que se orienta, partiendo de una propuesta tradicional de blog que evoluciona a referentes más atractivos, ya sea por una apelación a la infancia (en el caso del juego «Quién es quién»), o por un acercamiento a una referencia visual de un producto de consumo cultural masivo (el caso del periódico de «Harry Potter»). Estos cambios permiten que contenidos que de por sí contienen una alta carga violenta y pueden ser una barrera de entrada, se representen al usuario de una manera más accesible. La finalidad de estos trabajos se produce desde el enfoque del activismo y tiene como público objetivo a los jóvenes, tanto para consumo propio como para docentes que requieran, ya sea en la educación reglada, o no, de materiales para elaborar sus unidades didácticas.
- Por otro lado, y atendiendo al punto de vista de la interactividad implementada en el «documentarybook», hemos podido apreciar cómo interpela de forma directa al usuario diana, de tal forma que la eficacia de la comunicación sea lo mayor posible, y que el objetivo activista del proyecto llegue a buen fin con la movilización social. En el proceso evolutivo se ha ido adaptando la idea inicial del blog del activista protagonista de la primera experiencia en Túnez, encajado en un formato tradicional de libro a propuestas más arriesgadas que buscan una mayor interacción por parte del usuario (el «Quién es quién» de Rusia), o la hibridación de distintos medios (el caso del periódico de México es una mezcla entre la noticia tradicional, el vídeo informativo y el diseño fantástico de la referencia a «Harry Potter»).
- Ante un panorama donde el público más joven vive instalado en los medios digitales, es obvio que haya que pensar en sus gustos y formas de ocio, buscando de esta forma identificar los rasgos que toda narrativa destinada a ellos debe tener. Es a través del «design thinking» y el «service design», por tanto, como se deben acometer proyectos que intenten interpelar a un público joven, donde la interactividad se constituya en un elemento crucial. Sobre todo, porque esta aporta un elemento experiencial clave que ayuda a que la inmersión de la narrativa cale en el espectador, dando como resultado una mayor implicación emocional en el público, algo clave para que el mensaje activista del proyecto aquí analizado haga su efecto.
- La propuesta analizada con «La primavera rosa» es un modelo único y difícilmente escalable a otros proyectos de las mismas características. Por un lado, la unicidad y prototipado como características de los proyectos audiovisuales hace difícil su aplicación a otros proyectos similares. Por otro lado, el Método de Proceso Iterativo ha demostrado que no puede darse como definitivo un producto propuesto, por lo que debe seguir adaptándose a las necesidades de la audiencia diana, que en cada propuesta será diferente y tendrá sus propias características. Este estudio no pretende concluir con la idea de que se ha creado un producto aplicable como los «documentary-books», sino que plasma la idoneidad de la aplicación del modelo propuesto por Stickdorn y Schneider (2011) para la ejecución de proyectos culturales y sociales con carácter activista.
- El proceso creativo del equipo creativo de la serie «La primavera rosa» no concluye con estos tres «documentarybooks». Siguiendo el modelo propuesto, y en una nueva búsqueda de formatos adaptados a la audiencia, se opta por la tendencia que sigue el mercado en la creación de contenidos de realidad virtual y vídeo en 360°, por lo que para la siguiente entrega se ha realizado una versión del cuarto documental, «La primavera rosa en Brasil VR», que se publicó igualmente en abierto y gratuito, esta vez en YouTube, el 29 de junio de 2017. Aunque este formato queda fuera del estudio realizado por no constituir un «documentarybook», sí se ve una predisposición a la continuación de la aplicación del método, aunque en este caso sea más enfocado al formato vídeo.

6. Referencias bibliográficas

- Abuín González, Anxo (2017). Táctica frente a estrategia: transmedialidad y activismo en Ciutat Morta. *Tropelias. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, (27), 110-119. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017271543
- Alkire, Linda; Mooney, Christine; Gur, Furkan; Kabadayi, Sertan; Renko, Maija y Vink, Josina (2020). Transformative service research, service design, and social entrepreneurship: An interdisciplinary framework advancing wellbeing and social impact. *International Journal of Service Industry Management*, 31(1), 24-50. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2019-0139>
- Anderson, Chris (2006). *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Baraybar-Fernández, Antonio y Linares-Palomar, Rafael (2016). Nuevas propuestas de distribución audiovisual en la era de la convergencia: el documentarybook. *Profesional de la información*, 25(1), 135-142. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.13>
- Belmonte, Jorge y Guillamón, Silvia (2008). Coeducar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 16(31), 115-120. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Bornstein, David (2004). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. New York: Oxford University Press.
- COGAM (2023). *LGTBfobia en las aulas 2021-2022*. Madrid: COGAM. <https://acortar.link/7BAnFS>
- Ebrashi, Radhda El (2013). Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 188-209. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2011-0013>
- Fleming, Gina (2012, 4 de enero). Global social technographics update 2011. US and EU mature. Emerging markets shows a lot of activity. *Forrester*. <https://bit.ly/3xQf7To>
- Gifreu, Arnau (2013). *El documental interactivo: evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona: UOC.
- INJUVE (2008). *Primera encuesta 2008 de jóvenes, salud y sexualidad*. Madrid: INJUVE. <https://bit.ly/3DR1GX4INJUVE>
- INJUVE (2021). *Informe juventud en España 2020*. Madrid: INJUVE. <https://acortar.link/uXiXBt>
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2007, 21 de marzo). *Transmedia Storytelling 101. Confessions of an Aca-Fan*. <https://bit.ly/3UHuqb4>
- Jenkins, Henry (2009, 12 de diciembre). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. *Confessions of an Aca-Fan*. <https://bit.ly/2tovyEm>
- Kim, Min-Jun; Lim, Chle-Hyeon; Lee, Chang-Ho y Kim, Kwang-Jae (2018). Approach to service design based on customer behavior data: a case study on eco-driving service design using bus drivers' behavior data. *Service Business*, (12), 203-227. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0343-8>
- Kim, Min-Jun; Lim, Chie-Hyeon; Lee, Chang-Ho et al. (2018). Approach to service design based on customer behavior data: a case study on eco-driving service design using bus drivers' behavior data. *Service Business*, (12), 203-227. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0343-8>
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan y Setiawan, Iwan (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. Madrid: LID Editorial
- Long, Geoffrey (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology). Cambridge: MIT Press. <https://bit.ly/3xZbT01>
- López Delacruz, Santiago (2021). Posibilidades del documental transmedia iberoamericano en la visibilización de la comunidad LGBTQI: los casos de La primavera rosa y La otra orilla. *Hipertext.net*, (23), 83-92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i23.08>
- Marín, Alba y Contreras, Fernando (2020). The New Research Techniques in Visual Communication: a methodological Proposal of Videography. *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies*, 7(1), 127-147. <https://doi.org/10.21814/rlec.2120>
- Negredo, Samuel; Vara-Miguel, Alfonso y Amoedo, Avelino (2015). *Digital News Report.ES 2015: tendencias en el consumo de información entre usuarios de internet en España*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.005>
- INJUVE (2010). *Sondeo de opinión jóvenes y diversidad social. Conclusiones*. Madrid: INJUVE. <https://bit.ly/2KRwIkk>
- Odorico, Stefano (2015). Between Interactivity, Reality and Participation: The Interactive Documentary Form. *MEI Mediation and Information*, (39), 213-227. <https://bit.ly/3Snyifl>
- Pereira, Sara; Fillol, Joana y Moura, Pedro (2019). El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: de lo informal a lo formal. *Comunicar*, (58), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-04>
- Ryan, Marie-Laure (2014). *Story/Worlds/Media. Tuning the Instruments of a Media-Conscious Narratology*. In Ryan, Marie-Laure y Thon, Jan-Nöel (Eds.), *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology* (pp. 25-49). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Ryan, Marie-Laure (2016). *Transmedia narratology and transmedia storytelling*. *Artnodes. Journal on Art, Science and Technology*, (18), 1-20. <https://doi.org/10.7238/a.v0i18.3049>

- Sánchez-Mesa, Domingo y Baetens, Jan (2017). La literatura en expansión. Intermedialidad y transmedialidad en el cruce entre la Literatura Comparada, los Estudios Culturales y los New Media Studies. *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, (27), 6-27. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017271536
- Sánchez-Mesa, Domingo; Aarseth, Espen; Pratten, Robert y Scolari, Carlos A. (2016). Transmedia (Storytelling?): A polyphonic critical review. In Sánchez-Mesa, Domingo; Alberich-Pascual, Jordi y Rosendo, Nieves (Coords.). *Transmedia narratives*. *Artnodes*. (18), 8-19. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i18.3064>
- Santoro, Pablo; Gabriel, Cocha y Conde, Fernando (2010). El respeto a la diversidad sexual entre jóvenes y adolescentes. Una aproximación cualitativa. Madrid: INJUVE. <https://bit.ly/3DT0j8>
- Schiele, Kristen y Chen, Steven (2018). Design Thinking and Digital Marketing Skills in Marketing Education: A Module on Building Mobile Applications. *Marketing Education Review*, 28(3), 150–154. <https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1448283>
- Scolari, Carlos A. (2012, 9 de mayo). Más allá de la ficción: el documental transmedia. *Hipermediaciones*. <https://bit.ly/3ftQLbV>
- Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Stickdorn, Marc y Schneider, Jakob (2011). *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*. New York: Wiley.
- Torre-Espinosa, Mario de la (2018). *La primavera rosa: identidad cultural y derechos LGBTI en el mundo*. Barcelona: UOC.
- Trischler, Jakob y Westman, Jessica (2022). Design for experience a public service design approach in the age of digitalization. *Public Management Review*, 24(8), 1251-1270. <https://doi.org/10.1080/14719037.2021.1899272>
- Vara-Miguel, Alfonso; Amoedo, Avelino; Moreno, Elsa; Negro, Samuel y Kaufmann-Argueta, Jürg (2022). *Digital News Report España 2022*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Yang, Chen-Fu y Sung, Tung-Jung (2016). Service design for social innovation through participatory action research. *International Journal of Design*, 10(1), 21-36. <https://bit.ly/3Seb63n>
- Yuste, Bárbara (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (108), 179-191. <https://bit.ly/2IVGJOK>

Financiación: Esta investigación no recibió financiación externa.

Declaración de conflicto de intereses: La/s persona/s firmante/s del artículo declaran no estar incursas en ningún tipo de conflicto de intereses respecto a la investigación, a su autoría ni/o a la publicación del presente artículo.