

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 48
INVESTIGACIONES SOBRE LA PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL ESPAÑOLA DE FICCIÓN:
PERSPECTIVAS INDUSTRIALES, ARTÍSTICAS Y COMUNICATIVAS

1ER TRIMESTRE, ENERO 2025 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 46-63

RECIBIDO: 14/10/2024 – ACEPTADO: 18/1/2025

EL USO DE LA REALIDAD
VIRTUAL EN LOS
DOCUMENTALES SOCIALES
EL CASO DE LA EXPANSIÓN TRANSMEDIA
DE LA *PRIMAVERA ROSA*

THE USE OF VIRTUAL REALITY IN SOCIAL
DOCUMENTARIES
THE CASE OF THE TRANSMEDIA EXPANSION OF LA
***PRIMAVERA ROSA* (THE PINK SPRING)**

EVA PATRICIA FERNÁNDEZ MANZANO / EFERNANDEZ@UCJC.EDU

FACULTAD DE EMPRENDIMIENTO, EMPRESA Y CIENCIAS JURÍDICAS. UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA, ESPAÑA

RAFAEL LINARES PALOMAR / RAFAEL.LINARES.PALOMAR@URJC.ES

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, ESPAÑA

MARIO DE LA TORRE-ESPINOSA / MARIODELATORRE@UGR.ES

DEPARTAMENTO DE LINGÜÍSTICA GRAL. Y TEORÍA DE LA LITERATURA. UNIVERSIDAD DE GRANADA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Los desarrollos de la no ficción en el ecosistema mediático actual han llevado, entre otros derroteros, a la transmedialización o, bien, al empleo de nuevos formatos como la realidad virtual. Si el documental tiene un potencial inmersivo indudable, este es incrementado en el video en 360°, algo que permite desarrollar una espacialidad muy productiva para la sugestión del usuario, especialmente en obras que tratan temáticas sociales. Es así como el proyecto activista LGBTI *La primavera rosa* decide emplear este formato en su expansión transmedial para generar un producto audiovisual inmersivo. Para ello empleó una metodología reiterativa basada en el *service design* con el fin de obtener una comprensión detallada y contextualizada del proceso de producción del documental en RV, partiendo para ello del modelo *user-persona*. El resultado es un video de siete minutos que muestra la dura realidad LGBTIQ en Brasil, generando imágenes a través de diferentes estrategias que buscan que el grado de implicación emocional, y en consecuencia ético, del usuario se maximice para potenciar el compromiso con la problemática retratada.

PALABRAS CLAVE

Documental social; realidad virtual; inmersión; narrativas transmedia; LGBTIQ.

ABSTRACT

The developments in non-fiction within the current media ecosystem have led, among other things, to transmedialization or the use of new formats such as virtual reality. If documentaries already possess undeniable immersive potential, this potential is further enhanced in 360-degree videos, allowing for the creation of a highly productive spatial experience that captivates the viewer, especially in projects addressing social issues. This is precisely what the LGBTIQ activist project, *La primavera rosa* (The Pink Spring), decided to do by employing this format in its transmedia expansion to create an audiovisual product. To achieve this, they utilized an iterative methodology based on service design to gain a detailed and contextualized understanding of the VR documentary production process, starting with the *user-persona* model. The result is a seven-minute video that showcases the harsh reality faced by the LGBTI community in Brazil, employing various strategies to maximize the user's emotional and ethical engagement, thereby fostering a commitment to the depicted issue.

KEYWORDS

Social Documentary; Virtual Reality; Immersion; Transmedia Storytelling; LGBTIQ.

1. INTRODUCCIÓN

El papel de los documentales sociales es clave dentro de los productos audiovisuales que tienen como objetivo informar, sensibilizar y promover tanto la concienciación como el cambio de nuestras sociedades (Barrett, 2016). Sobre todo, porque el propio género documental, gracias a su efecto de realidad, potencia la inmersión en sus narrativas. En consecuencia, se promueve la empatía con realidades diversas y sus problemáticas asociadas, tales como la pobreza, la injusticia, la violación de derechos humanos o los delitos contra el medio ambiente.

Se parte del hecho de que los documentales sociales tienen el poder de generar conciencia sobre cuestiones concretas al exponer las realidades específicas de personas y comunidades afectadas, ya que “El documental se compromete con el mundo al representarlo” (Nichols, 2013, p. 63). Es lo que afirma el propio Henry Jenkins (2015), para quien estos documentales pueden generar empatía y comprensión en el público, promoviendo un mayor conocimiento y, en consecuencia, una mayor sensibilización hacia los temas abordados. También es importante destacar el hecho de que estos documentales, más allá de una concienciación de forma pasiva, pueden impulsar a la audiencia a participar en acciones colectivas para intentar contrarrestar las problemáticas presentadas. Además, al constituirse en ejemplos de resistencia, activismo y cambio en muchos casos, estos audiovisuales animan a las personas a implicarse en la lucha por la justicia social (González-Pueyo, 2018). Esta capacidad de involucración de la audiencia entronca con una de las ramificaciones fundamentales de los proyectos transmedia, consistente en el papel de la comunidad a la hora de tomar la iniciativa y ofrecer su propia visión u opinión, aportando contenido nuevo y generando así una nueva relación emisor-receptor cargada de oportunidades. Dentro de este fenómeno se entiende la figura del *prosumer* en referencia a esa persona consumidora del contenido que puede explorar historias y personajes en profundidad, acceder a contenido adicional y participar en comunidades en línea relacionadas con el documental (Jenkins, 2006). El público, así, puede elegir qué aspectos de la historia explorar y cómo navegar por el contenido (Callejo Gallego, 2017). Esto fomenta una participación más profunda y personalizada, y, sobre todo, dicha personalización será un elemento clave en el caso que se analiza en el presente estudio.

Uno de los principales valores de los documentales sociales consiste en su capacidad de visibilizar realidades marginalizadas y dar voz a las comunidades afectadas (Winston, 2013), una tradición que arrancaríamos ya con el cine de John Grierson (Barnouw, 2011, p. 89). Estas obras audiovisuales tienen el potencial de sensibilizar y educar al público sobre problemáticas sociales complejas, como puede ser el caso de la lucha del colectivo LGBTI. A través de la narrativa fílmica, se puede transmitir información de manera efectiva y emocional, generando una conexión más profunda con la audiencia (Lobato, 2016). Los documentales sociales pueden así impulsar la reflexión y el diálogo sobre temas comunes, fomentando el debate público y la discusión crítica. Invitan al público a cuestionar sus propias perspectivas y a considerar alternativas para abordar los problemas sociales (Nichols, 2013), buscando en última instancia el impacto en la agenda política y en la toma de decisiones a nivel gubernamental. Al poner de relieve este tipo de problemáticas para generar conciencia pública, estos documentales pueden actuar como mecanismo de presión ante los responsables políticos para que tomen medidas y desarrollen políticas más inclusivas y justas (Barnett, 2011). Sería este el caso de La delgada

línea azul (Morris, E., 1988), que hizo revisar la condena a muerte de su protagonista, Randall Adams, por un asesinato que no cometió.

La búsqueda de una herramienta o metodología que permita a la/os espectadora/es acercarse al documental pasa por el empleo de narrativas asociadas a las nuevas tecnologías disponibles. En este sentido, este artículo se centra en un trabajo audiovisual llevado a cabo en realidad virtual (RV). El uso de documentales realizados en RV como herramienta educativa propone una serie de beneficios, como es la inmersión y el realismo que proporcionan, donde la/os usuaria/os reciben una sensación de experiencia más profunda al permitirseles explorar entornos virtuales detallados y convincentes (Winn, 2018), lo que posibilita una considerable mejora en la retención de información y la comprensión de los conceptos educativos. Esta es una de las principales ventajas para el público al sumergirse en las situaciones presentadas en estos documentales sociales (Sundar *et al.*, 2017), desarrollando un alto grado de empatía, siendo este uno de los rasgos principales de los documentales sociales en RV. Por otro lado, la interactividad, característica fundamental de la RV, fomenta la participación en el proceso de aprendizaje (Chen *et al.*, 2017), algo que fortalece el compromiso y motivación, permitiendo poner en práctica posibles resoluciones de problemas y la toma de decisiones. Es por ello que es clave abordar casos de estudio dentro de este ámbito que posibiliten el desarrollo de iniciativas similares, siempre con el objetivo de aprovechar el potencial inmersivo de estas narrativas, y en relación con temáticas de índole social.

En los últimos años, la realidad virtual ha emergido como una herramienta innovadora para mejorar la experiencia de los documentales sociales, brindando al público la oportunidad de sumergirse en las historias de manera más inmersiva y empática. La teoría del aprendizaje experiencial, propuesta por Dewey (1938), sostiene que la enseñanza es más efectiva cuando el estudiantado participa activamente en experiencias significativas y reflexionan sobre ellas. Además, la teoría de la cognición situada (Lave & Wenger, 1991) sostiene que el conocimiento es construido en contextos específicos y que el aprendizaje es más efectivo cuando está integrado en situaciones auténticas. En ambos casos, la RV proporciona un entorno de aprendizaje experiencial al permitir al alumnado interactuar con objetos y escenarios virtuales, lo que les brinda oportunidades para experimentar y reflexionar sobre los conceptos que están aprendiendo. Además, desarrollan su aprendizaje en entornos auténticos y contextualizados, donde el estudiantado pueden aplicar sus conocimientos en situaciones realistas y enfrentar desafíos similares a los del mundo real.

Por otro lado, Bandura (1986) sostiene que el cambio de actitudes y comportamientos se puede lograr a través de la exposición a diferentes perspectivas y experiencias; en este caso, los documentales en RV puede proporcionar una plataforma efectiva para presentar a la/os espectadora/es diversas perspectivas, permitiéndoles adquirir una comprensión más profunda de las experiencias y desafíos de otros grupos sociales. En el contexto de los documentales LGBTBI en RV, esta teoría respalda la idea de que la experiencia inmersiva de la RV puede permitir al público comprender y empatizar de manera más profunda con las vivencias de las personas LGBTBIQ –comunidad sobre la que trata nuestro caso de estudio–, contribuyendo a la reducción de la discriminación y el estigma. Este cambio en actitudes se ve reforzado por la sensación de “estar allí” en el entorno virtual, lo que les permite a la/os usuaria/os conectarse emocionalmente con la historia y los personajes (Slater & Wilbur, 1997). Esta sensación de presencia

puede aumentar la empatía y el compromiso de las audiencias con los documentales sociales, lo que a su vez puede tener un impacto en la concienciación y la acción social. Pero no solo se busca cubrir esta sensación con las experiencias en RV. Así, Tajfel & Turner (1986) sugieren que la identidad y pertenencia a un grupo influyen en las actitudes y comportamientos de las personas. En el caso de los documentales LGBTI en RV, esta teoría respalda la noción de que la experiencia inmersiva puede ayudar al público a identificarse con las historias y personajes, fomentando un sentido de empatía y solidaridad con la comunidad LGBTIQ, siendo este el objeto del presente estudio.

El interés de esta investigación reside especialmente en identificar la capacidad que tienen los documentales en RV de influenciar a la/os espectadora/es para que puedan experimentar un cambio en sus perspectivas y ser motivados a tomar medidas para abordar los problemas sociales discutidos. Oh *et al.* (2018) exploraron el uso de la RV en un documental sobre la crisis de los refugiados y encontraron que el público que experimentó el documental en RV mostró una mayor empatía y un mayor deseo de tomar medidas para ayudar a las personas refugiadas en comparación con las que vieron el documental en un formato tradicional. Sundar *et al.* (2017), por su parte, realizaron un estudio donde la/os espectadora/es que vieron un documental sobre el cambio climático en RV también mostraron una mayor comprensión del problema y una mayor disposición a tomar medidas para abordarlo en comparación con aquellos que vieron el documental en un formato no inmersivo. Riva *et al.* (2019), en un estudio llevado a cabo en España, desarrollaron un programa de RV para fomentar la empatía hacia las personas con discapacidad. Los resultados mostraron un aumento significativo en las actitudes positivas y la empatía hacia la discapacidad después de la experiencia de RV. Además, Riva *et al.* (2007) investigaron el uso de la RV en la promoción de la empatía hacia las personas LGBTI y encontraron que la/os participantes que experimentaron una simulación de RV sobre la vida de una persona transgénero mostraron una mayor comprensión y actitudes más positivas hacia la diversidad de género.

Entre todos estos estudios científicos, es destacable el proyecto VR for GOOD de Meta, que financia y promociona historias inmersivas centradas en el cambio social. Entre sus contenidos se pueden encontrar documentales cinematográficos en RV y experiencias inmersivas en RV que tratan diferentes aspectos como la justicia racial y social fomentando la empatía, la igualdad y los vínculos. Es también destacable la labor de Chris Milk como uno de los precursores en la creación de contenidos de documental social en VR a través de su compañía Within, con la que producen el primer documental social en VR en colaboración para Naciones Unidas Clouds over Sidra (Arora, G. Y Milk, C., 2015), que muestra la vida de la niña del título, de 12 años, que vive en el campo de refugiados después de su huida de Siria. Este documental supone las bases del movimiento VR for GOOD que se complementan con acciones de desarrollo de experiencias en inmersivas en distintas escuelas del mundo.

Teniendo en cuenta lo expresado hasta aquí, el objetivo de este estudio es analizar el proceso de producción de un documental cinematográfico social en realidad virtual (RV) y comprender los desafíos, beneficios y consideraciones involucradas en la creación de contenido en este medio inmersivo.

2. DISEÑO Y MÉTODO

Esta investigación se centra en el documental social como medio y aplica la metodología del estudio de caso a través del proyecto de *La primavera rosa*, una serie de activismo transmedia sobre la situación del colectivo LGTBI en distintos países (de la Torre, 2012-2018). Se configura como un proyecto transmedia que busca expandir su narrativa a través de múltiples canales para lograr una experiencia unificada de entretenimiento y concienciación (Jenkins, 2007). Este enfoque permite llegar a diversos segmentos de audiencia según su nivel de interés en el contenido, al tiempo que los receptores desempeñan un papel activo en el proceso de expansión (Scolari, 2013, p. 46). Con el objetivo de alcanzar esta meta, se desarrolló un proyecto que ha evolucionado desde su concepción inicial centrada en el cine hacia otros ámbitos relacionados, algunos ancilares (Abuín González, 2017, p. 112). Además de los documentales mencionados, se incluye un libro que aborda la diversidad sexual en el mundo (Torre-Espinosa, 2018), tres documentarybooks, una página web y un documental en RV. Esta expansión transmedia del proyecto oscila entre el modelo de “bola de nieve” y el de “hard transmedia” (Sánchez-Mesa & Baetens, 2017, p. 9; Long, 2007), y se fundamenta en la premisa de adaptar el contenido a cada plataforma, aprovechando las características particulares de cada una para ofrecer la mejor experiencia posible. En este sentido, el formato documentarybook se concibe como una herramienta que brinda diferentes niveles de profundidad, permitiendo al público decidir hasta qué punto desea consumir el contenido.

El enfoque de estudio del caso es apropiado para este análisis gracias a su capacidad para proporcionar una comprensión detallada y contextualizada de un fenómeno complejo y específico, como es la producción de un documental cinematográfico social en RV. Según Flyvbjerg (2006), el estudio del caso permite examinar de cerca los aspectos prácticos, técnicos, creativos y éticos involucrados en el proceso de producción, así como comprender las decisiones tomadas y los resultados obtenidos. Según Eisenhardt (1989), esta metodología permite obtener una comprensión rica y detallada de un fenómeno específico, lo que contribuye al desarrollo de teorías así como a la transferencia de conocimiento.

El documental seleccionado aborda una temática social relevante: la situación del colectivo LGTBI en Brasil en el contexto de los preparativos y celebración de los Juegos Olímpicos del año 2016. Este proyecto se examinará desde una perspectiva multidisciplinar gracias a su expansión transmedia, donde se incluye un documental con la tecnología RV, que ofrece experiencias inmersivas y tridimensionales, y que busca convertir a los espectadores en agentes del cambio social. Con esta propuesta de pieza documental en RV se pretende continuar con el uso dado en otros campos, como el entretenimiento, la educación o la terapia, dada su capacidad para sumergir al usuario/a en entornos simulados. La inclusión de un documental de estas características en *La primavera rosa* amplía las posibilidades de inmersión y participación del público, brindando una experiencia sensorialmente enriquecedora y potencialmente más impactante, que busca ante todo la capacidad de generar empatía en el/la usuario/a-espectador/a que consume estos contenidos audiovisuales.

La elección del documental *La primavera rosa* en Brasil como caso de estudio se justifica por tanto a través de su expansión transmedia inmersiva. Esta serie documental se considera de gran relevancia por su impacto social tanto a nivel profesional (más de una centena de selec-

ción de festivales internacionales, reconocimientos de premios nacionales e internacionales, incluyendo una nominación a los Premios Goya en categoría de cortometraje documental en 2018, proyecciones en entornos educativos y difusión en plataformas como Filmin) como académico (Linares-Palomar, 2014; Baraybar-Fernández & Linares-Palomar, 2016; Torre-Espinosa, 2017; Morales Flores, 2018; Abuín, 2017; Sánchez-Mesa, Aarseth, Pratten y Scolari, 2017; Costa Linares-Palomar & Palazón-Meseguer, 2018; Marín & Contreras, 2020; Costa-Sánchez & López-García, 2021; López Delacruz, 2021). En cuanto a su difusión y accesibilidad, actualmente el proyecto al completo puede consultarse en su página web www.laprimaverarosa.com, así como el visionado de los documentales tradicionales en la plataforma de vídeo en streaming Filmin. De la misma manera, la herramienta inmersiva en RV se encuentra disponible en la plataforma de video YouTube.

Para el análisis se ha empleado la observación directa del proceso de producción para comprender las tareas y los pasos llevados a cabo en la creación del documental en RV. Cabe mencionar que los autores de esta investigación son los responsables de la producción del proyecto *La primavera rosa*, incluyendo la pieza en RV, lo que ha facilitado el acceso y análisis de documentos relevantes, como guiones, *storyboards*, registros de producción y materiales promocionales, para obtener información adicional sobre el proceso de producción y las decisiones tomadas.

El enfoque de estudio del caso se combina con una metodología reiterativa basada en el *service design* para obtener una comprensión detallada y contextualizada del proceso de producción del documental en VR. Según Stickdorn y Schneider (2012), el *service design* se enfoca en la creación de servicios centrados en el usuario y busca mejorar continuamente su experiencia a través de iteraciones y retroalimentación. Se analizará, por tanto, las necesidades y expectativas de los usuarios potenciales del documental en RV. Esta fase de investigación será fundamental para comprenderlos mejor y definir los objetivos del servicio, haciendo uso, sobre todo, de la herramienta del mapa de empatía.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para lograr el objetivo de este artículo, describir la forma de expandirse transmedialmente el proyecto *La primavera rosa*, se ha realizado una revisión de los materiales generados durante el proceso de preproducción, producción y posproducción. A partir de ello se ha descrito su modo de proceder con indicación de su desarrollo temporal, así como los diversos progresos en los diferentes medios.

El marco metodológico de este trabajo se define, en primer lugar, por la participación de los autores en el desarrollo del caso de estudio de *La primavera rosa*. Esto implica la necesidad de acceder a fuentes de información que permitan comprender tanto el trabajo realizado como su propósito. Por otro lado, la metodología adoptada se basa en una estrategia de experimentación iterativa, lo que conlleva la realización de diversas acciones creativas guiadas por criterios específicos que se detallan posteriormente.

El enfoque metodológico parte del modelo de creatividad propuesto por Stickdorn y Schneider (2011), quienes desarrollan una metodología iterativa que estructura el proceso creativo en cuatro fases: exploración, creación, reflexión e implementación. Este marco se enmarca dentro

de las dinámicas conocidas como *service design* y *design thinking*. Ambas metodologías se emplean para evaluar y analizar la estrategia de creación y comunicación de la herramienta *documentarybook*, diseñada específicamente para llegar a un público adolescente. En este análisis se consideran el propósito y los objetivos de la herramienta, los elementos que la componen y las características de la audiencia objetivo. Estas metodologías se aplican de manera directa al diseño y la iteración desarrollados en el caso de estudio de *La primavera rosa*.

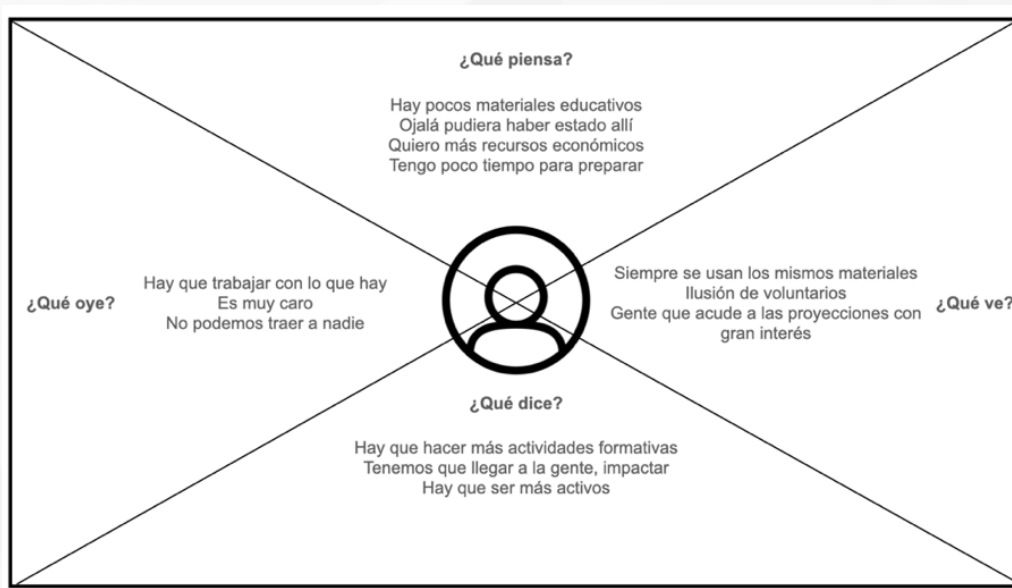
4. RESULTADOS

4.1. PRIMERAS EXPANSIONES TRANSMEDIA DE LA PRIMAVERA ROSA

El proyecto de *La primavera rosa*, en su primera parte, está constituido por tres documentales tradicionales en formato cortometraje sobre la situación del colectivo LGTBIQ en los países de Túnez, Rusia y México. Para cada uno de estos proyectos se diseñó una herramienta de expansión transmedia consistente en la realización de unos libros interactivos denominados *documentarybooks* (Baraybar-Fernández & Linares-Palomar, 2016). Estas piezas están especialmente diseñadas para los que se consideraron la/os usuaria/os que debían tener una mayor implicación en esta experiencia transmedia dado su objetivo activista: la/os profesionales del ámbito educativo y, en especial, en contenidos de estudios de género, como pueden ser el profesorado, activistas o miembros de ONGs. Para definir las necesidades de estas personas se hizo uso del mapa de empatía como herramienta de investigación de las necesidades según las estrategias del *service design*.

En el ejemplo mostrado de mapa de empatía, se establece en primer lugar un denominado *user-persona* que corresponde con un consumidor/a ideal del contenido transmedia. En este caso se seleccionó una persona formadora en contenidos de ámbito social. A continuación, se estableció un escenario denominado con la expresión “un día en la vida de M”; en esta ocasión se partió del planteamiento de cómo sería un día cualquiera de esta persona que debe encontrar recursos educativos oportunos para ofrecer a sus estudiantes. Luego, se procede con el trabajo de la empatía diseñado a través de preguntas que establecen cuatro áreas clave: ¿qué piensa?, ¿qué oye?, ¿qué ve? y, por último, ¿qué dice? (fig. 1). El ejercicio consiste, por tanto, en ponerse en la piel de esta persona y tratar de simular las respuestas que daría en su día a día ante situaciones relacionadas con su objetivo: ofrecer un contenido formativo de calidad que trate temas sociales.

Figura 1. Mapa de empatía (Linares-Palomar, Fernández-Manzano, Torre-Espinosa, 2023)



A partir de este mapa de empatía, se pudo identificar las necesidades a la hora de buscar herramientas nuevas y diferenciales respecto a las existentes para poder realizar sus actividades de formación. Es observable también el interés por participar de los eventos que se cuentan dentro de la estrategia transmedia del proyecto. En esta reflexión está el germen de la necesidad de dar un paso más allá en la experiencia para el usuario, que supere a las herramientas que ya se han desarrollado a través de los *documentarybooks* mencionados y que supongan una mayor implicación y empatía en el usuario.

Posteriormente, en 2016, el proyecto transmedia *La primavera rosa* comienza a colaborar con el periódico digital gratuito español Bez.es, que estuvo en activo entre los años 2015 y 2017 con actualizaciones diarias. Su temática era generalista, y mantenía como filosofía la publicación de sólo seis historias “alejadas del ruido” de cada día. Esta colaboración fructificó en la creación de una sección fija denominada “Primavera Rosa” en el home, que abordaba el tratamiento de temas específicos sobre la igualdad de los derechos humanos, con especial hincapié en la realidad LGTBI. Esta sección estaba coordinada por un periodista responsable tanto de la creación de sus contenidos como usar los materiales ya grabados de *La primavera rosa*, a los que sumaban audiovisuales de nueva creación. Fruto de esta colaboración se procede a realizar un canal específico de *La primavera rosa* en el canal de YouTube de Bez.es, llegándose a publicar nueve piezas audiovisuales. Además, este medio optó por trabajar en su estrategia de innovación creando un vídeo en 360° para su web donde se incluyese la primera pieza que hablaba sobre el proyecto de *La primavera rosa*. Este consistía en un vídeo de 1' 22" de duración en el que se entrevista a Gabriel Pineda y Gerardo Estrada, pareja de fotógrafos y activistas protagonistas del último documental del proyecto hasta ese momento, rodado en México. El vídeo se realizó en la céntrica plaza Pedro Zerolo de Madrid, símbolo de la lucha LGTBI del colectivo en España, y a la imagen de vídeo se le superpone grafismos con informaciones diversas, como la de los países en los que hasta ese momento se había desarrollado el proyecto.

A esta necesidad de generar herramientas diferentes que generen empatía y puedan ponerse a disposición de los educadores, además de la mencionada experiencia de vídeo 360°, se suma la aparición de dos piezas en RV que demuestran la capacidad de implicación y empatía que un documental social puede generar en la audiencia (Rodríguez-Fidalgo & Paíno-Ambrosio, 2022). Por un lado, *Clouds over Sidra* (Milk, 2015), pieza de ocho minutos de duración sobre la crisis de refugiados en Siria que permite conocer cómo el día a día de unos chicos en el campamento de refugiados donde viven. Por otro lado, *Millions March NYC 12.13.14* (Chris Milk, Spike Jonze, 2015) producida por Vice News Vr, que consiste en una grabación de también ocho minutos sobre las manifestaciones producidas en 2015 en Nueva York contra la violencia policial. En ambos casos se consigue transmitir la sensación inmersiva simulando un “estar allí”, permitiendo una mayor conexión emocional, como ya apuntaban sobre este tipo de formato audiovisual Slater & Wilbur (1997). A través de este tipo de sensaciones se pretende solucionar precisamente las necesidades de los formadores que se veía en el mapa de empatía. Se sigue así de nuevo el modelo *user-persona* que se correspondería con el/la consumidor/a ideal, además con un objetivo de formación en contenidos de tipo social, en este caso concreto sobre la concienciación sobre la violación sistemática de los derechos más básicos de la comunidad LBTIQ+.

4.2. EL DOCUMENTAL LA PRIMAVERA ROSA EN BRASIL VR (2017)

La grabación de la pieza documental tiene lugar en agosto de 2016 en la ciudad de Río de Janeiro, en el contexto de los preparativos para la celebración de los Juegos Olímpicos de ese año. Se rodó el documental *La primavera rosa en Brasil*, de formato convencional lineal, y al mismo tiempo el material en vídeo de 360° para *La primavera rosa en Brasil VR*. Las partes filmadas para la pieza en RV se llevaron a cabo con un equipamiento básico, constituido por una cámara Ricoh Theta. Las limitaciones técnicas del equipo de producción requirieron de una planificación concienzuda, con un plan de rodaje donde se alternaron las jornadas dedicadas al documental convencional con el formato RV. Para ello se cuidó mucho tanto la selección como los lugares idóneos para la filmación de acuerdo con este formato y las complejidades narrativas que encierra.

La pieza final del documental social en RV tiene una duración de 7'22", siguiendo la referencia de la duración de otros documentales de este mismo estilo como los ya mencionados en el apartado anterior. Con este metraje, se pretende evitar una duración mayor que provoque fatiga visual, e incluso malestar general, en el usuario de RV, lo que puede acabar provocando el abandono del visionado del proyecto.

La pieza documental de RV se estructura en tres partes bien delimitadas:

- Parte primera, la conversación informal (desde minuto 0 a 1'47"). En esta escena se coloca la cámara en mitad de una charla circular entre un grupo de personas del colectivo LGTBIQ (seis miembros) que mantienen una conversación informal sobre sus impresiones, tanto en torno a la inseguridad que viven como el sentimiento de pertenencia a la sociedad en Río de Janeiro. Esta experiencia coloca al usuario en el centro de la conversación, donde puede sentirse cómplice y partícipe de este encuentro entre amigos. La RV ofrece una experiencia inmersiva que permite a la/os espectadores sumergirse en las experiencias y

emociones de las personas LGBTI retratadas en los documentales (Riva *et al.*, 2007). Al experimentar la historia desde una perspectiva cercana y envolvente, el público puede desarrollar una mayor empatía y comprensión de las luchas, desafíos y triunfos de las personas LGBTIQ.



- Parte segunda, la colmena (desde 1'48" a 5'45"). Esta parte se denomina así por el juego de multipantallas distribuidas en 360° que simulan la forma de una colmena de abejas. En total existen seis pantallas con seis personajes diferentes. En cada una de estas pantallas hay una persona perteneciente al colectivo de LGBTIQ que mantiene su mirada hacia el centro, donde se ubica el espectador, a modo de mirada directa que no se puede esquivar. A lo largo del vídeo, cada personaje cuenta una experiencia o anécdota de su realidad como persona LGBTIQ en su país. Estas experiencias ofrecen un contenido difícil, y en ocasiones angustioso, que busca desagradar al espectador/a; asimismo, no podrá escapar de la atención de ninguno de los personajes que siempre mantienen sus miradas sobre él. Además, trata de amplificar las voces y las experiencias de personas que de otro modo podrían no tener una plataforma para contar sus historias (Nash, 2019). Al romper barreras geográficas y culturales, la RV puede permitir que una amplia audiencia acceda a narrativas LGBTI diversas y enriquecedoras, fomentando una mayor sensibilización y solidaridad. La experiencia de la colmena tiene un referente claro, la video instalación *Cloud of Unknowing* (2011) del artista HO Tzu Nyen que estuvo expuesta en el Museo Guggenheim de Bilbao en 2016.



- Parte tres, el Cristo Redentor (desde 5'45" hasta 7'22"). Esta tercera parte consiste en la ubicación de la cámara en un espacio muy visitado de Río de Janeiro y con una de las mejores vistas de la ciudad, la estatua del Cristo Redentor. En este paraje, que destaca por su iconicidad y belleza, el usuario puede disfrutar de la simulación de estar presente allí disfrutando con una tranquilidad que pronto será interrumpida por la aparición en su campo de visión de recortes de periódicos y de noticias que ilustran la brutal violencia sobre el colectivo LGTBIQ en el país. Eisenstein (1949) y Wenders (1984) ya exponían cómo el contraste visual y emocional en el montaje cinematográfico es usado para crear impacto en la audiencia, transmitir significado y explorar emociones. Con esta experiencia basada totalmente en el contraste entre la belleza del país y su realidad más cruda se buscó despertar el rechazo del espectador ante la violencia. En este caso, se aprovecha la capacidad de la RV de recrear entornos y situaciones de manera auténtica y realista, lo que puede contribuir a la veracidad y credibilidad de los documentales LGTBI (Slater & Steed, 2000). La RV puede así desafiar estereotipos y promover una mayor aceptación y respeto hacia la diversidad sexual y de género al proporcionar a los espectadores una representación vívida y precisa de las experiencias de las personas LGTBIQ ante la violencia que sufren.



Todos los materiales empleados en esta pieza en RV estaban acompañados de subtítulos en español, de tal forma que se pudiera entender el portugués hablado por los protagonistas de la historia. Está, por tanto, pensado tanto para el público brasileño, o lusófono en general, así como para toda la población hispanohablante mundial, cubriendo un target, desde el punto de vista lingüístico, de más de 800 millones de usuarios potenciales.

4.3. LA DISTRIBUCIÓN DEL DOCUMENTAL RV

A pesar de que en el momento que se estrena la experiencia en RV, julio de 2017, parece existir un boom con la aparición de las gafas Google Cardboard y complementos a los teléfonos móviles como las gafas Samsung Gear VR, la realidad es que el uso de estas herramientas es todavía residual y la RV sigue estando muy vinculada al mundo de los videojuegos. Por estas razones se decide subir el documental al canal de YouTube de *La primavera rosa*, donde se permite la visualización no solo en RV sino también como una experiencia de vídeo de 360° para aquellas personas que no tienen acceso a un dispositivo de visualización de RV. A pesar de la comunidad creada en torno a este proyecto, el número de visionados de esta pieza es escaso, alrededor de los 300. Aun así, se propusieron acciones que permitieran llegar a los usuarios fan o personas con una mayor implicación en *La primavera rosa*, dado que la extensión VR se concibió con este fin. Para ello, y a través de la colaboración con la Fundación Triángulo, se realizaron proyecciones en salas de cine de la versión documental tradicional que se acompañaban de la experiencia RV para que la/os asistentes, antes y después de la proyección, pudieran vivir la experiencia a través de unas gafas Samsung Gear VR. El número de gafas—solo cinco— y lo limitado del tiempo previo y posterior a las proyecciones, dificultó llegar a un número elevado de espectadora/es. Estas experiencias se hicieron en eventos como Cinema Pride (durante la celebración del Día del Orgullo LGBTIQ en Madrid), en Lesgaicinema (el festival de cine LGBTIQ más importante de España), o en otros espacios como el Mercado Audiovisual Ventana Sur en Buenos Aires (Argentina), donde el proyecto fue invitado al espacio Trends.

5. DICUSIÓN Y CONCLUSIONES

En primer lugar, la apuesta de los creadores de *La primavera rosa* de diseñar una experiencia en RV es resultado de comprender y atender las necesidades de la/os considerados usuaria/os fans ideales del proyecto, personas que buscan nuevas herramientas para generar una mayor implicación al empatizar con el contenido. Desde este punto de vista, se puede considerar un éxito la realización de la pieza artística atendiendo a la experiencia vivida por quienes participaron del visionado al transmitir una sensación de malestar e incomodidad por las imágenes que veían, pero por el contenido mostrado, no por el propio formato de video en 360°. Esto fue, por tanto, uno de los principales objetivos logrados por el equipo creativo.

Además, cabe prestar especial atención a la limitación existente para llegar a un público definido que se caracteriza por no estar acostumbrado al consumo audiovisual en RV. La generación de estas piezas exige tener definidos unos buenos canales de distribución que ayuden a llevar el contenido al usuario final. En el caso de *La primavera rosa*, y a pesar de tener una comunidad generada y la colaboración con agentes del sector como la Fundación Triángulo, resultó muy complejo llegar a la audiencia target dado el número limitado de visionados.

Seguidamente, cabe reflexionar sobre la escasa proliferación de dispositivos tecnológicos que permiten el consumo de RV con una experiencia placentera total. Esto provoca que inevitablemente el número de personas que puedan experimentar la pieza en RV sea limitado. Por otro lado, la visualización de este trabajo sin el mencionado dispositivo requiere algunos mecanismos para su comprensión técnica que no creativa; como ejemplo YouTube ofrece la posibilidad de desplazar la pantalla arrastrando el ratón, de tal manera que pueden observarse los 360° filmados. No obstante, la experiencia no deja de ser la observación de un contenido en una pantalla sin la sensación inmersiva, por lo que se pierde, por tanto, el que vivan la experiencia buscada. Si a esto se suma el malestar que puede provocar su visionado, por el mareo que puede producir en ciertas/os usuarias/os, se hace imprescindible una planificación exhaustiva del formato y su desarrollo para que el resultado sea disfrutable.

En cuanto a la distribución de los contenidos RV con fines sociales, en este caso de estudio se recomendaría el uso de canales más especializados como plataformas de RV que ya disponen de un público cautivo. Con todo, esta audiencia identificada no tiene por qué coincidir con la que demanda *La primavera rosa*. En este sentido hubiera sido ideal que continuara la colaboración con el medio Bez.es que servía de puente para alcanzar un público sensibilizado con la igualdad de género a través de un canal en el que ya apostaba por contenidos en 360° y en RV, con lo que poco a poco podían ir acostumbrando dicha comunidad a este tipo de materiales audiovisuales. Lamentablemente el cierre prematuro del medio Bez.es no posibilitó al lanzamiento de la pieza *La primavera rosa* en Brasil VR en su seno.

Parece estar claro que la dificultad de acceso a la tecnología de reproducción de este tipo de formatos requiere de la colaboración de agentes que aporten los recursos técnicos apropiados para el disfrute de estas piezas. Es por ello que resultara tan productiva la colaboración con festivales que proporcionaron los equipos para visionar de una forma adecuada este documental en VR. Aun así, es un grave problema para la difusión de este tipo de contenido.

Por último, se puede destacar que el uso de estos materiales narrativos apoyados por las nuevas tecnologías permite extender el universo creado por *La primavera rosa* como experiencia transmedia, lo que hace que el proyecto crezca, no sólo con la generación de nuevos puntos de entrada que pueda atraer a otras audiencias, sino en el desarrollo del potencial de la figura del *prosumer*, buscando así la mayor implicación posible del espectador hasta convertirlo en creador de contenido, aportando un User Generated Content de gran valor.

6. REFERENCIAS

- Abuín González, A. (2017). Táctica frente a estrategia: transmedialidad y activismo en Ciutat Morta. *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, (27), 110-119. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017271543
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Baraybar-Fernández, A. y Linares-Palomar, R. (2016). Nuevas propuestas de distribución audiovisual en la era de la convergencia: el documentarybook. *El Profesional de la Información*, 25(1), 135-142. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.13>
- Barnett, C. (2011). Social documentary and participatory media: Towards a more inclusive vision. En S. Bruzzi y A. Dyer (Eds.), *The cinema of the real* (pp. 285-295). Wallflower Press.
- Barnouw, E. (2011). *El documental. Historia y estilo*. Gedisa.
- Barrett, L. F. (2016). Social documentaries in a digital world. En M. C. Green, L. J. Shrum, y T. M. Brock (Eds.), *Media and social life* (pp. 279-298). Routledge.
- Callejo Gallego, J. (2017). Narrativa transmedia y construcción de identidades en la sociedad digital. *Historia y Comunicación Social*, 22(1), 51-62.
- Chen, M. J., Wang, S. H., Lin, J. H., y Lin, S. S. (2017). Virtual reality in education: A tool for learning in the experience age. *International Journal of Engineering Education*, 33(4), 1346-1354.
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2021). Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014-2018). *Arte, individuo y sociedad*, 33(1), 237-257. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.67561>
- Dewey, J. (1938). *Experience and education*. Kappa Delta Pi.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Eisenstein, S. M. (1949). *Film Form: Essays in Film Theory*. Harcourt, Brace & World.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245.
- González-Pueyo, I. (2018). *Documentaries for social change: History, theory, and production*. Edinburgh University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2015). The civic imagination in an era of transmedia activism. En M. Deuze (Ed.), *Managing media work* (pp. 207-223). Sage.
- Lave, J. y Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.

- Linares Palomar, R. (2014) ¿Por qué cambiar y hacer un documentarybook? COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, (39). <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero39/articles/Article-R>
- Linares-Palomar, R. y Palazón-Meseguer, A. (2018). La Primavera Rosa: proyecto de activismo LGBTI transmedia. En M. de la Torre-Espinosa (Ed.), *La Primavera Rosa: identidad cultural y derechos LGBTI en el mundo* (pp. 195-215). UOC.
- Linares-Palomar, R., Fernández-Manzano, E.P. y Torre-Espinosa, M. de la (2023). Formatos narrativos LGBTQ para audiencias jóvenes: los documentarybooks de "La primavera rosa". *Comunicación y Género*, 6(1), 39-48. <https://dx.doi.org/10.5209/cgen.86456>
- Lobato, R. (2016). *Documentaries in a New Media Ecology*. Springer.
- Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology). MIT Press. <https://bit.ly/3xZbT01>
- López Delacruz, S. (2021). Possibilities of the Ibero-American trans-media documentary in the visibility of the LGBTQI community: the cases of La primavera rosa and La otra orilla. *Hipertext.net*, (23), 83-92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i23.08>.
- Marín, A. y Contreras, F. (2020). The new research techniques in visual communication: a methodological proposal of videography. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 7, 127-147.
- Morales Flores, M. (2018). El Unomásuno y el nuevo fotoperiodismo mexicano. *Comunicación y Sociedad*, (32), 211-237.
- Nash, C. J. (2019). Virtual reality for LGBTQ+ youth: Exploring an immersive medium for promoting empathy and inclusivity. *Computers in Human Behavior*, 92, 347-355.
- Nichols, B. (2013). *Introducción al documental*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Oh, S., Bailenson, J., Krämer, N., & Li, B. (2018). Let the avatar brighten your smile: Effects of enhancing facial expressions in virtual reality. *PLOS ONE*, 13(8), e0200101.
- Riva, G., Baños, R. M., Botella, C., Mantovani, F., Gaggioli, A. (2019). Transforming experience: The potential of augmented reality and virtual reality for enhancing personal and clinical change. *Frontiers in Psychiatry*, 10, 736. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2019.00164>
- Riva, G., Waterworth, J. A., y Waterworth, E. L. (2007). The layers of presence: A bio-cultural approach to understanding presence in natural and mediated environments. *CyberPsychology & Behavior*, 10(4), 500-511.
- Rodríguez-Fidalgo, M.I y Paíno-Ambrosio, A. (2022). Eficacia de los modelos inmersivos de comunicación y estructura de la información vinculados al compromiso social. Estudio de caso de AJ Contrast. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (66), 63-80. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3450>
- Sánchez-Mesa, D. y Baetens, J. (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

- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Slater, M., y Steed, A. (2000). A virtual presence counter. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 9(5), 413-434.
- Slater, M., y Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603-616.
- Stickdorn, M., y Schneider, J. (2012). *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*. Wiley.
- Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Krukar, J., y Jia, H. (2017). Theoretical perspectives on augmented reality in the journalism industry. *Journal of Media Psychology*, 29(3), 141-152.
- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of Intergroup Relations*, 7(1), 7-24.
- Torre-Espinosa, Mario de la (2019). Problemas de narratividad en el audiovisual en 360°. En F. Sierra-Caballero y J. Alberich-Pascual (Eds.), *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes* (pp. 357-365). Universidad de Granada.
- Torre Espinosa, M. de la (2017). Narrador y narratorio en el cine documental transmedia. *Tropelías: revista de teoría de la literatura y literatura comparada*, (28), 60-75. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017282057
- Torre-Espinosa, M. de la (ed.) (2018). *La primavera rosa: identidad cultural y derechos LGBTI en el mundo*. UOC.
- Wenders, W. (1984). *Emotion Pictures: Reflections on the Cinema*. Faber & Faber.
- Winn, W. (2018). Learning in virtual reality: Past, present, and future. En K. S. Goodman, T. Markham y W. Winn (Eds.), *Foundations of digital games* (Vol. 1, pp. 1-45). ETC Press.
- Winston, B. (2013). *Documentary film as popular history*. Routledge.