

TFG

INTRANSIGENTES III

FASE DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE UN DOCUMENTAL DE
CREACIÓN

PRESENTADO POR JUAN CARRERAS VÀZQUEZ.

TUTORA: MARINA PASTOR

**FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES
GRAU EN BELLES ARTS
CURS 2016-2017**

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

A lo largo de esta memoria se exponen los procesos de análisis y divulgación, enmarcados en la fase posproducción que hemos seguido mi equipo y yo a la hora de elaborar la obra audiovisual que lleva por título: ~~IN~~transigentes.

~~IN~~transigentes es una serie-documental interactiva y participativa. En sí, guarda similitudes con el género televisivo de la *docu-realidad*, al relatar el día a día de sus protagonistas; también dejando ver cómo nos introducimos poco a poco en él. Esta serie consta de cuatro capítulos hasta el momento.

En un contexto global donde las TIC (*Tecnologías de Información y Comunicación*) cada vez están más presentes como medio de comunicación masivo, las redes sociales, los *social media* o las llamadas *plataformas multimedia* online, acaparan todo el protagonismo, reemplazando así a otros métodos de entretenimiento y difusión político-cultural más tradicionales.

Dicho esto, a lo largo de esta memoria me centraré en hablar sobre nuestra estrategia de comercialización -si cabe-, del documental; pasando por su anuncio en redes sociales, su página web, el tráiler, o el diseño gráfico aplicado.

También me ha parecido oportuno investigar un poco sobre el arte en Internet y el arte público en general; conceptos que serán relacionados con nuestra obra.

Palabras clave:

Diversidad - Identidad – Género – *Queer* - Trans - Transgénero – Transexualidad

SUMMARY AND KEYWORDS

All over this memo there're explained the processes of analysis and divulgation, framed into the phase of postproduction, that my team and I followed to release the audiovisual piece titled as ~~IN~~transigentes.

~~IN~~transigentes is a documentary series interactive and participative. Per se, it keeps similarities with the TV genre of *docu-reality*, when reporting the day to day life of its main characters; or also reporting how we introduce ourselves in there, little by little.

In a world where ICT (*Information and communication technologies*) are more and more in form of mass media, social networks, social media or the well-known as online *multimedia platforms*, dominate the scene; Thus, replacing more traditional methods of entertainment and political-cultural diffusion.

That said, throughout this memo I will focus on discussing our marketing strategy - if at all – in regards of the documentary; Through your social media ad, your website, the trailer, or the graphic design applied.

I also found it oportune to investigate a little about art on the Internet and public art in general; Concepts that will be related to our work.

Keywords are:

Diversity - Identity – Gender – *Queer* - Trans - Transgender – Transsexual

AGRAÏMENTS

A tota la gent del *Lambda* i del *Bloc d'Estudiants Agermanats* per ensenyar-me a ser tres voltes rebel.

A les persones trans, per haver lluitat des de el principi i més que cap altre col·lectiu, per la diversitat sexual, de gènere i familiar; feu que la paraula "Orgull" se me'n faça curta.

A totes aquelles persones que han participat al documental, tant directa com indirectament. Perdoneu el nostre "desparrame".

A Noe i Marina per sorprendre'm i de mostrar-me cada cop el seu talent i rigor, però sobretot el seu compromís personal que este treball hi requeria. Sóc molt afortunat.

A Marina Pastor, la nostra tutora de TFG, pel seus consells, la seua paciència i la seua disponibilitat.

A la meua estimada iaia i a ma mare, per haver-me recolzat sempre en tot.

AGRADECIMIENTOS

A toda la gente de *Lambda* y del *Bloc d'Estudiants Agermanats* por enseñarme a ser tres voltes rebel.

A las personas trans, por haber luchado desde el principio y más que ningún otro colectivo, por la diversidad sexual, de género y familiar; hacéis que la palabra "Orgullo" se me quede corta.

A todas aquellas personas que han participado en el documental, tanto directa como indirectamente. Perdonad nuestro "desparrame".

A Noe y Marina por sorprenderme y demostrarme cada día su talento y rigor, pero sobre todo el compromiso personal que este trabajo requería. Soy muy afortunado.

A Marina Pastor, nuestra tutora de TFG por sus consejos, su paciencia y su disponibilidad.

A mi querida abuela y a mi madre, por haberme apoyado siempre en todo.

ESTRUCTURA

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. ¿De qué trata Intransigentes?	7
1.2. Breve Apunte sobre el Lenguaje	8
1.3. Motivación Personal	9
1.4. Estructuración del TFG	10
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	11
2.1. Objetivos	11
2.1.1. Dar a Conocer a las Personas Trans	12
2.1.2. Mostrar la Diversidad dentro del Colectivo	13
2.2. Metodología	14
2.2.1. Mercantilización del Movimiento LGTB	14
2.2.2. La Historia Única	15
2.2.3. Activismo 2.0	16
3. SCREENER	19
4. BRANDING: IDENTIDAD CORPORATIVA	21
4.1. Logotipo: Evolución y Manual de Estilo	21
4.2. Cartelería: Evolución	25
5. DIFUSIÓN	29
5.1. Tráiler	29
5.2. Página Web	30
5.2.1. Portada, Galería y Contacto	31
5.2.2. Documental	31
5.2.3. Protagonistas y Equipo de Intransigentes	33
5.3. Redes Sociales	35
5.4. Festivales y Convocatorias	37

6. MARCO CONCEPTUAL	38
6.1. David Casacuberta	38
6.1.1. El <i>Net.Art</i>	39
6.2. Rosalyn Deutsche	40
6.2.1. <i>Visiones Públicas</i>	41
7. ENLACE WEB A LA SERIE-DOCUMENTAL.....	43
8. CONCLUSIONES.....	43
9. BIBLIOGRAFÍA	45
10. ÍNDICE DE IMÁGENES.....	50

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ¿DE QUÉ TRATA INTRANSIGENTES?

Intransigentes es una obra audiovisual de género documental que busca ir más allá de una etiqueta.

Intransigentes no pretende ser más que un altavoz para sus protagonistas. Las historias que el documental relata hablan de felicidad y resiliencia, buscando ser foco de empoderamiento para las personas trans.

¿Por qué organizaciones de referencia como la OMS y la APA persisten en patologizar¹ las identidades trans*? ¿Por qué las condenan los sectores eclesiásticos y de la derecha más conservadora bajo el pretexto de una supuesta "ideología de género"?

No existe una forma correcta de ser hombre o mujer; de la misma forma que tampoco la hay cuando se es hombre o mujer trans, o incluso cuando no se es ninguna de las dos cosas.

Toda esta diversidad suma y beneficia a la sociedad en su conjunto. Respetar el derecho fundamental a la identidad es respetar los derechos del colectivo LGTBI, pero también es respetar el derecho a la infancia, los derechos de las mujeres, la identidad de las culturas oprimidas, la sanidad universal, etc.

Sin mostrar humildad frente a las diferentes realidades, se obviaría el compromiso *interseccional* que hoy día caracteriza al movimiento feminista.

En vista del aumento de rechazos transfóbicos acontecidos en el estado español en general, y en el País Valencià en particular, durante últimos años, Intransigentes se posiciona claramente a favor de normalizar y dignificar, dando la cara, la imagen de este colectivo.

Finalmente, Intransigentes propone un ejercicio de empatía y auto reflexión para romper con el sistema *binarista* de *sexo=género* que siempre ha defendido la *heteronorma*.³

¹ DILIP V. JESTE, D.V. LIEBERMAN et.al. *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5®), Fifth Edition.*

² WEBER, E. HARRISON, J. et. al. *Clasificación Internacional de Enfermedades 10.ª Revisión, Modificación Clínica (Cie10ES).*

³ BUTLER, J. *El Género en Disputa.*

1.2. BREVE APUNTE SOBRE EL LENGUAJE

En primer lugar, me gustaría señalar que a lo largo de esta memoria de TFG, mi grupo acordó utilizar el pronombre personal "nosotras" para hablar de las personas que lo conformamos; puesto que en su mayoría somos integrantes que se identifican con el género femenino, siendo yo la única excepción.

En segundo lugar, para hablar de las personas en plural, acordamos utilizar la letra x como variante de género (e.g. *chicxs*). Fonéticamente, la x se pronuncia como una / e /.

De entre las diversas fórmulas feministas que se utilizan para expresar el genérico o neutro en el castellano escrito, la citada es la que más se ha popularizado últimamente.⁴

La decisión ha sido consensuada entre nosotras tres y obedece a nuestra voluntad política de *desmasculinizar* el lenguaje; esta es una de las posturas adoptadas por el movimiento *transfeminista*.⁵

Nos creemos este trabajo y por ello nos informamos de dicha corriente de pensamiento, tratando de hacer nuestras sus consignas.

Ningún código está exento de ser politizado y el *sexismo lingüístico* es el uso discriminatorio del lenguaje verbal que se hace por razón de género.

Tal y como considera la lingüística Eulàlia Lledó: "*El lenguaje no es sexista en sí mismo, pero sí lo es su utilización. Si se utiliza correctamente también puede contribuir a la igualdad y a la visibilidad de la mujer*"⁶, o incluso de géneros más allá del binomio, añadirían las transfeministas; a pesar de que, en su práctica normalizada, la gramática castellana solo contemple dos.

Finalmente, no debemos perder de vista que tanto el lenguaje verbal como el imaginario cotidiano, siempre obedecerán a una superestructura social, históricamente dominante, el *heteropatriarcado*.⁷

De este asunto hablaré más adelante, donde cuestiono la subjetividad humana desde el punto de vista artístico, relacionándolo con el espacio público; aunque, obviamente, la dimensión de este debate sea mayor y escape al campo que nos ocupa.

⁴ BARRERA, P.A; ORTIZ P.A. *Tod*S, Todxs, Tod@S, Todes, Todas Y Todos: El Lenguaje Es Responsabilidad*.

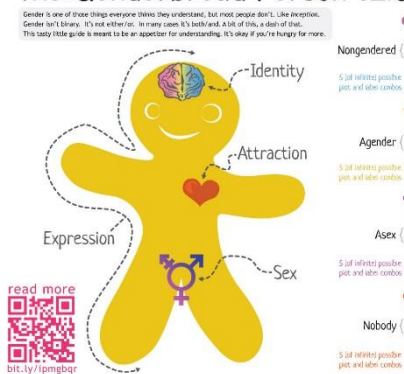
⁵ FEINBERG, L. En el original inglés "*Transgender Warriors*".

⁶ LLEDÓ, EULALIA. *El Sexisme I L'androcisme En La Llengua: Anàlisi I Propostes De Canvi*.

⁷ POBLETE N.J. *¿Ruptura O Continuidad?: Reflexiones En Torno Al Heteropatriarcado A Partir De Los Relatos De Un Grupo De Jóvenes Infractores/As De Ley*.

1.3. MOTIVACIÓN PERSONAL

The Genderbread Person v2.0



1. Sam Killermann. 2012.
The Genderbread Person v.2.0.

Me considero activista LGTB por necesidad e imperativo moral; no por una casualidad aleatoria. He decidido extenderme en este apartado para explicar los motivos personales que me llevaron a embarcarme en *Intransigentes*.

Se suele decir que las personas trans han nacido en un cuerpo equivocado y no es cierto. Las personas trans han nacido en un mundo equivocado.

Nacemos en una sociedad que nos castiga y aliena de acuerdo a los roles que determina un modelo único y dicotómico; de aquello que se entiende como "masculino" o "femenino".

No somos pocas las personas que compartimos esta visión, y cada vez se hace más evidente la necesidad de una apertura global, que evite que sigamos tratando a las personas trans como auténticos despojos.

Cuando comencé a participar de manera activa en el movimiento de liberación LGTB⁸ del País Valencià confieso que no entendía en absoluto en qué consistía la cuestión trans.

En este sentido, como homosexual reafirmado y (supuestamente) *empoderado*, comparto las palabras que suscribe Pablo Peinado, en el prólogo del libro *Universo Trans*⁹. A mí en absoluto me importaba lo "femenino" -como identidad; no como deseo sexual-. Por ello, me costaba imaginar que hubiera personas dispuestas a hacer grandes sacrificios para decidir su propio género.

Sin embargo, sentencia Peinado: "*unx puede no aceptar la división de géneros y las características que intentan imponernos sobre las conductas ligadas a los géneros, pero lo que es insoportable es que quieran adjudicarte un género con el que no te identificas y que no sientes como tuyo.*"

A fecha del 28 de junio de 2017, ya somos cinco las autonomías que, dentro del estado español, hemos aprobado leyes por la autodeterminación del género y despatologización de las identidades trans. Leyes que salvan vidas y que protegen garantías tan básicas como la del respeto y el derecho a ser.

Pero las asociaciones y entidades LGTB⁺ aún reclaman más voluntad política por parte del gobierno central para poner fin al odio y la discriminación; a la vez que alarman sobre un panorama internacional que, lamentablemente, parece andar en retroceso.

⁸ LGTB⁺ son las siglas de *Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales*. El símbolo + indica una voluntad transversal e integradora hacia el resto de identidades no normativas en cuanto a diversidad sexual, de género y familiar.

⁹ PEINADO, P. *Universo Trans*.

1.4. ESTRUCTURACIÓN DE DEL TFG

La autoría de *#transigentes* es conjunta. Me gustaría recalcar que este TFG lo he coproducido en sincronía con mis compañeras, Noelia Bellés Calvera y Marina Betoret Bea.^{10 11}

El objeto de la presente memoria se centra en explicar parte de la fase de postproducción del documental *#transigentes*. Del resto de esta fase, como son la edición, la sesión fotográfica y los *motion graphics*, hablará mi compañera Noelia Bellés.

Cada miembro hemos aportado al conjunto del trabajo nuestros conocimientos en todo momento, en función de la formación adquirida en el grado.

Es posible obtener una visión íntegra sobre las tres fases de producción de *#transigentes*, así como de su extenso marco conceptual si se leen las tres memorias presentadas junto al documental, el PowerPoint explicativo y el librito del DVD físico.

2. Yolanda Gómez. 2016. Photocall XXX Lambda. Equipo *#transigentes*.



¹⁰ BETORET M. *#transigentes I: Preproducción y Producción*. Universitat Politècnica de València.

¹¹ BELLÉS N. *#transigentes II: Producción y Postproducción*. Universitat Politècnica de València.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



3. E. Jerome McCarthy. 1984.
Marketing Mix.

A menudo escuchamos que lo que no es visible o no se nombra, no existe.

A lo largo de los siguientes subapartados se introducen varios de los objetivos generales y específicos que hemos perseguido con este TFG, poniendo especial énfasis en la necesidad de su correcta divulgación.

La finalidad de una perfecta metodología es la de lograr la *efectividad*; esto significa producir los máximos *outputs* posibles con los mínimos *inputs* necesarios.

A propósito de esta aclaración, dice el artista y diseñador italiano Bruno Munari que “*el método proyectual consiste en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia.*”¹²

De aquí extraemos que no es adecuado proyectar sin método; improvisar sin documentarse de lo ya realizado en el ámbito de lo queremos proyectar.

Por todo ello, en cada una de nuestras memorias, tratamos de ofrecer una explicación referencial que de soporte a las decisiones que tomadas para producir y dar a conocer *#transigentes*.

2.1. OBJETIVOS

Cualquier productora que aspire a engrosar sus beneficios buscará conseguir el máximo número de espectadores, teniendo en cuenta la situación del sector audiovisual en el mercado actual.

Nuestro objetivo es también el de propagar nuestro mensaje para llegar al máximo número de receptores posible, pero no a cualquier precio.

Decía el economista y vendedor, E. Jerome McCarthy, que el marketing es un *mix* de cuatro elementos comenzados por p (*Product, Price, Place* y *Promotion*)¹³, a los que más tarde se les sumó la figura del cliente y el capital humano (*People*), entre otros.

Aquí repasaremos las variables de *Price, Place* y *People*; sobre la estrategia de promoción se hablará más adelante, durante el apartado de metodología.

¹² MUNARI B. *Da Cosa Nasce Cosa. Appunti Per Una Metodología Progettuale.*

¹³ E. J. MCCARTHY. *Basic Marketing: a managerial approach.* p. 45

En *#transigentes* teníamos claro desde un primer momento que, debido a la naturaleza *outsider* de nuestro producto, debíamos dirigirnos a un perfil muy determinado de audiencia

Nuestrx cliente o *target* es una persona despierta, de mente abierta, familiarizada con las nuevas tecnologías, y con cierta predisposición o curiosidad por conocer las realidades trans.

Por otra parte, al ser nuestro primer documental, y para facilitar su visionado, nunca dimos por hecho cobrar por él. Los ingresos que potencialmente obtengamos serán fruto de su éxito en certámenes y festivales; en cualquier caso, no los contemplamos por el momento.

Buscamos sensibilizar y generar empatía entre la audiencia; formar aliadxs que se sumen a la lucha por los derechos de este colectivo.

A continuación, se argumentan algunos de los objetivos clave que evidencian la necesidad de divulgar una obra como *#transigentes*.

2.1.1. Dar a conocer a las Personas Trans

La sociedad humana no está formada por un núcleo duro de normalidad al que le salen abscesos laterales, imperfectos e indeseados. La sociedad humana es un entramado complejo compuesto de jóvenes, viejxs, sanxs, enfermxx, de diferentes razas, orientaciones sexuales, particularidades físicas, etc. Todo este diverso paisaje constituye la normalidad.

Todxs los seres humanos estamos dotados de libertades y derechos; aunque nuestras necesidades no sean idénticas.

Se entiende la transexualidad (término paraguas para referirse a las *identidades trans**) como la necesidad identitaria que tienen algunas personas por *transgredir* o *transitar* más allá de las normas de género establecidas. La transexualidad es la necesidad de vivir conforme al género sentido, y no conforme al que se nos asigna al nacer, según nuestros órganos sexuales o apariencia externa.

Dejando a un lado las falacias propugnadas por la RAE y los manuales de diagnóstico psiquiátricos, la guía *Abrazar la Diversidad*, avalada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, define a las personas trans, como *“aquellas que se identifican con un género diferente o que expresan su identidad de género de manera diferente al género que le asignaron al nacer.”*¹⁴

¹⁴ PICHARDO J.I. *ABRAZAR LA DIVERSIDAD: propuestas para una educación libre de acoso homofóbico y transfóbico*.p.10

Sabemos que la transexualidad, en muchos casos, ya es manifestada con persistencia desde la más temprana edad, además de ser considerada una necesidad biológica, presente también en otras especies de la naturaleza.¹⁵

La transexualidad en ningún caso se trata de un juego, o de un capricho.

2.1.2. *Mostrar la Diversidad dentro del Colectivo*

En ~~h~~transigentes hemos querido mostrar la diversidad, en la medida en la que nos ha sido posible, aunque sabemos que podríamos haber ido mucho más lejos.

En lugar de hablar de “transexualidad”, nosotras nos inclinamos por usar el término recientemente acuñado: *trans**, integrándolo en nuestro título y en la propia marca del documental.

Dice Lucas Platero, experto y activista trans, que “*lo que el asterisco añade es señalar la heterogeneidad a la hora de concebir el cuerpo, la identidad y las vivencias que van más allá de las normas sociales binarias impuestas.*”¹⁶

Tener en cuenta esta concepción de la diversidad es vital para entender mejor nuestro trabajo, ya que en ~~h~~transigentes nos propusimos abordar esa visión cercana, íntima e individualizada de cada protagonista.

Muchas veces, las personas somos iguales a ojos de la sociedad por el mero hecho de pertenecer a un mismo colectivo. Nosotras queremos hacer ver que no hay una sola manera de ser una persona trans, al igual que tampoco la hay de ser cis.¹⁷

Trans*, trans, transgénero, o *queer* son “*términos que tienen en común ser autoelegidos por sus protagonistas, frente aquellos que provienen del ámbito médico y que señalan una patología.*”¹⁸



4. Sam Killermann. 2015.
What Does The * Stand for?

¹⁵ WIKIPEDIA. Transexualidad.

¹⁶ PLATERO, L. (2015) *Universo Trans* p.57

¹⁷ *Cis es lo contrario a trans -E.g. Cisgénero o cissexual-*.

¹⁸ PLATERO, L. (2015) *Universo Trans* p.58

2.2. METODOLOGÍA

El *marketing digital* o *marketing 2.0* es aquel caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.¹⁹

Si bien es cierto que en el grado de Bellas Artes no se imparten directamente asignaturas de *marketing* o *mercadotecnia*, a lo largo de estos cuatro años hemos adquirido competencias y herramientas muy efectivas para comercializar y defender nuestra obra (como es el caso de *Metodología de Proyectos*, en tercer curso).

Así pues, he decidido dividir la memoria en tres grandes apartados muy concretos; todos ellos relacionados con el objetivo de analizar, divulgar y otorgarle una futura trayectoria a *#Intransigentes*.

Dichos apartados son: diseño de logotipo y cartelería, *screener*, *tráiler*, y difusión (en redes, festivales, concursos, convocatorias, certámenes etc.)

El *branding*, es una parte esencial de la configuración de la *imagen corporativa* de una empresa. Este concepto hace referencia al proceso de construcción de una marca mediante la administración estratégica y sinergias entre cinco activos o elementos: el *naming* (creación de un nombre), la *identidad corporativa* (relacionada con el diseño gráfico aplicado), el *posicionamiento* (el lugar distintivo que ocupa un producto, por ejemplo, en Internet), la arquitectura de la marca y la lealtad hacia ella.

En ciertos casos, el término *branding* también alude a la suma total del valor de una empresa (activos y pasivos, tangibles e intangibles).

Dicho esto, el carácter activista y pedagógico que posee nuestro documental exige responsabilidad a todos los niveles; sobre todo durante su fase de divulgación.

2.2.1. Mercantilización del Movimiento LGTB

Es posible que los actuales *Hashtags* -aquellos encabezados por el carácter #-, usados en *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*, sean una alegoría de las etiquetas que personas y colectivos sociales sienten como propias.

La utilización de dichas etiquetas es una cuestión intrínseca y profundamente subjetiva, pero podemos observar como políticamente cobran fuerza, siendo útiles a la hora de visibilizar y luchar por ciertos derechos y libertades.

¹⁹ SANTESMASES M; MERINO M.J. *Fundamentos De Marketing*. p.32



Arriba: 5. Camiseta feminista probablemente fabricada en condiciones precarias y de explotación.

Abajo: 6. Eliad Cohen. Icono del *Gaypitalismo*.

Al igual que pasa en Internet, en la vida real nos encontramos con que las etiquetas que generan más tráfico, económicamente hablando, producen tendencia - los llamados *trending topics*-.

Sin ir más lejos, las famosas siglas “LGTB”, innegablemente se han popularizado gracias al fenómeno social y festivo que supone el día del Orgullo, ignorando en muchas ocasiones las demandas de esta manifestación.

El atractivo comercial que causan los movimientos sociales es especialmente palpable en el caso del feminismo y la igualdad LGTB+. Es lo que se conoce como *capitalismo rosa*, o *gaypitalismo*.²⁰ Encontramos la máxima expresión de ello, en la promoción turística del *World Pride 2017* en Madrid, donde AEGAL termina por desvirtuar su verdadera naturaleza reivindicativa.

Nosotras pretendemos minimizar dicho efecto capitalista y no queremos ofrecer un producto morboso, alejándonos de la realidad del colectivo trans.

Sin embargo, es cierto que tampoco nos planteamos rechazar a protagonistas trans por no ajustarse a nuestro prototipo idealizado de ciudadanx ejemplar.

Finalmente, volviendo al tema empresarial, está claro que el atractivo de un producto es, precisamente, que la gente hable sobre él. Las buenas palabras son los "me gusta" del mundo real, que luego repercuten en beneficios.

2.2.2. La Historia Única

Nosotras nos enfrentamos al enorme reto de querer luchar por una etiqueta (trans) que realmente no nos representa a ninguna -somos, indudablemente, personas cis-

Para mí es importante este paralelismo porque, precisamente en el mundo del activismo se tiene muy presente la máxima de no apropiarse del discurso de un colectivo si no se pertenece a él.²¹

De esta manera se evita el trato condescendiente o el *rightsplaining*²², el cual nos recuerda la actual moda de la *apropiación cultural*, o incluso a los zoológicos humanos de la África colonial en épocas del imperialismo.

Entonces, ¿cómo producimos una obra desde nuestra posición que ayude a visibilizar un colectivo y que integre las consignas del mismo sin tergiversarlas y apropiarnos indebidamente de ellas?

²⁰ SHANGAY LILY. *Chueca. Memorias Del Gaypitalismo: La Creación De La Marca Gay*. p.1

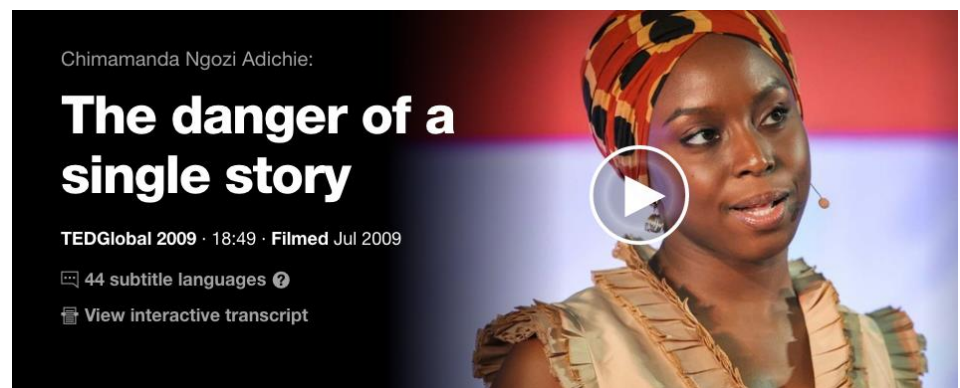
²¹ TRIBUNA FEMINISTA; AGUAYO E. *¿Puede Un Hombre Ser Feminista?*

²² GUERNICAMAG; SOLNIT R. *Men Explain Things to Me*

En el 2009, la escritora nigeriana Chimamanda Adichie advierte en una conferencia TED²³ sobre los peligros que encierran los discursos dominantes, aquellos a los que ella llama la *historia única*.

“Nuestras vidas, nuestras culturas, están hechas de muchas historias interrelacionadas [...] si solo escuchamos una historia sobre una persona o un país, corremos el riesgo de caer en una incomprensión grave.”

7. TEDGlobal 2009. Chimamanda Ngozi Adichie: The danger of a Single Story.



Vivimos bajo un sistema económico y cultural que alienta la *despersonificación* de aquellxs que considera diferentes a la norma. Tendemos a simplificar la figura del prójimo en base a estereotipos y prejuicios, pero lo más grave es que no nos cuestionamos el origen de los mismos.

Documentales al estilo de *Intransigentes* como *Transit Havana*, *Just a Normal Person*, *5 Broken Cameras*, *Tarajal*, *La Porta Blava* o *La Estrategia del Silencio* suponen una gran oportunidad para conocer de primera mano esas historias, profundas y complejas, que nos obligan a cuestionarnos nuestra supuesta objetividad a la hora de juzgar.

Para una profundización mayor en el tema se puede consultar la primera parte de este TFG: la memoria de reproducción.

2.2.3. Activismo 2.0

Nuestro sistema educativo es pobre en cuanto a educación afectivo-sexual y de género; requiriendo de una reforma integral, transversal y urgente. En ese sentido muchas asociaciones LGTB+ están haciendo un gran trabajo acudiendo a muchas escuelas e institutos a impartir charlas de forma altruista, en muchos casos.

Estas charlas son necesarias para informar, pero también para concienciar y prevenir el bullying hacia lxs alumnxs que, de alguna manera, presenten una orientación sexual, expresión e identidad de género no normativas.

²³ NGOZI C. *The Danger of a Single Story*. TEDGlobal 2009



8. The It Gets Better Project.

En septiembre de 2010 se da una oleada de adolescentes LGTB que se quitan la vida en EEUU tras sufrir bullying lgtbifóbico en el entorno escolar.²⁴

A pesar de la conmoción general tras conocerse la noticia, la dirección de muchos de aquellos centros insistió en negar la existencia del acoso escolar que provocó los suicidios y, por lo tanto, no tomaron las medidas oportunas para prevenir futuros casos similares.

Como respuesta a todo lo anterior, se volvieron virales varios vídeos que surgieron en *Youtube*, como el del periodista Dan Savage y su marido. La pareja inició posteriormente el movimiento *It Gets Better Project*²⁵, una organización basada en difundir mensajes positivos y de esperanza en apoyo a jóvenes LGTB en situación de riesgo allá donde los gobiernos republicanos no podían impedirlo: Internet.

Afortunadamente, esta problemática en el estado español era mucho menor, aunque los últimos estudios que hicieron *Cogam*²⁶ y la *FELGTB*²⁷ en 2012 y 2013 respectivamente, alarmaban sobre un alto porcentaje de jóvenes que aseguraban haber sufrido agresiones lgtbifóbicas, siendo especialmente preocupante el caso de los menores trans.

No ha sido hasta muy recientemente cuando las autoridades autonómicas competentes han comenzado a tomar cartas en el asunto del bullying lgtbifóbico.

En casa nuestra, la Conselleria d'Educació adelantó un protocolo de acompañamiento meses antes de aprobar la conocida como *Ley Trans*, y que garantizaba el derecho a la identidad de género, la expresión de género y la intersexualidad, en el ámbito educativo.²⁸

No obstante, todos los esfuerzos serán pocos para revertir todo un iceberg de violencia inculcada desde la infancia, y que se manifiesta más visiblemente en su punta en forma de crímenes de odio y asesinatos machistas.

El ejemplo de *It Gets Better* denota la importancia que tienen Internet y las redes sociales entre nuestra generación, convirtiéndolas en herramientas indispensables a la hora de hacer activismo.

²⁴ RISE AGAINST. *Make It Stop (September's Children)*.

²⁵ THE IT GETS BETTER PROJECT. *What Is the It Gets Better Project?*

²⁶ GENERELO J; COGAM, *Acoso Escola Homofóbico y Riesgo de Suicidio en Adolescentes Y Jóvenes LGB*. p.3

²⁷ FELGTB. *Acoso escolar (y riesgo de suicidio) por orientación sexual e identidad de género: Fracaso del Sistema Educativo*. p.3

²⁸ CONSELLERIA D'EDUCACIÓ, INVESTIGACIÓ, CULTURA I ESPORT. DIARI OFICIAL GVA. *Protocolo De Acompañamiento Para Garantizar El Derecho A La Identidad De Género, La Expresión De Género Y La Intersexualidad*.



9. Creative Commons: Licencia BY-NC-ND.

Wikipedia dice que el *Storytelling* o *narración de historias* “es el acto de transmitir relatos valiéndose del uso de palabras y/o imágenes, normalmente utilizando la improvisación y distintos adornos estilísticos.”²⁹

Nosotras pensamos que, si dicha narración es autobiográfica y se hace mediante un documental, puede cobrar especial fuerza y servir de ejemplo y testimonio de resiliencia.

Intransigentes tampoco se queda al margen del *ciberactivismo* y, por ende, la presencia en Internet es uno de los pilares fundamentales en los que se basa nuestro TFG.

Llegados a este punto, reiteramos de nuevo nuestro compromiso por hacer una correcta promoción y difusión del contenido, ya que, entre otras cosas, en internet quedan intimidades y vidas privadas totalmente expuestas.

De la gestión contractual hablará mi compañera, Marina Betoret.

En cuanto al resto de consideraciones legales, el trabajo tiene la firma de cada una de nosotras a título personal y está registrado bajo *BY-NC-ND*³⁰, de *Creative Commons*.³¹ Así figura en el *footer* -o pie de página- de nuestra web.

²⁹ WIKIPEDIA. *Storytelling*.

³⁰ Licencia de *Reconocimiento. No Comercial y Sin Obra Derivada*.

³¹ CREATIVE COMMONS. *Tipos de Licencias*. (Para más información)

3. SCREENER

Screener es un término que se utiliza normalmente para referirse a todo tipo de películas, grabadas en diferentes formatos, que aún no han sido estrenadas. El screener no es una premiere; es la puesta a prueba de una obra audiovisual, donde se extrae el *feedback* de críticos y público objetivo.

Durante esta sesión se suelen evaluar los siguientes parámetros: cámara y planos, sonido y banda sonora, duración, montaje y estilo artístico, lógica del guion y observaciones varias.

El visionado de *Intransigentes* tuvo lugar por primera vez el 21 de junio del 2017 en la facultat de Belles Arts Sant Carles de la UPV, donde cinco personas -de las cuales una estuvo implicada directamente en su rodaje- nos ofrecieron su opinión sincera de la obra mediante este formulario que he decidido incluir en esta memoria como documentación-.

En aquel momento contábamos con tres de los cuatro los capítulos de la serie documental acabados.

Las calificaciones del screener de *Intransigentes* son las siguientes:

- Carla: Audio y Banda Sonora: 3+4+7+6 (5 de media); Duración: 5+6+9+9 (7,25); Montaje y Estilo Artístico: 8+7+9+9 (8,25); Guion: 5+8+10+10 (8,25); Cámara y Planos: 7+9+4+8 (7)
- Hugo: Audio y Banda Sonora: 8+6+6+9 (7,25); Duración: 10+4+9+9 (8); Montaje y Estilo Artístico: 7+10+10+8 (8,75); Guion: 5+10+10+9 (8,5); Cámara y Planos: 5+9+10+8 (8)
- Allan: Audio y Banda Sonora: 5+10+6+9 (7,5); Duración: 4+8+7+7 (6,5); Montaje y Estilo Artístico: 5+10+8+8 (7,75); Guion: 4+10+8+7 (7,25); Cámara y Planos: 6+9+8+9 (8)

Estas son las observaciones del capítulo de Carla:

- El audio hay que mejorarlo. Presenta errores de grabación debido al ruido por fallos con el material (se nos rompió la pértiga).
- Faltan transiciones, hay cortes demasiado bruscos como el que precede a la escena estática del jardín.
- Faltan planos recurso, por ejemplo, de cuando pasamos a recogerla.

- Quitar o atenuar música de intriga. Queda innecesariamente forzada.
- Es posible que la bandera LGBT del folleto de Hazte Oír fuese premeditadamente incorrecta, para evitarse denuncias.

Observaciones del capítulo de Hugo:

- No se entiende el porqué de una escena en la que salimos de la casa para volver a entrar.
- Hay que cortar algunos planos en los que sale el codo o la pértiga del operador de sonido.

Observaciones del capítulo de Allan:

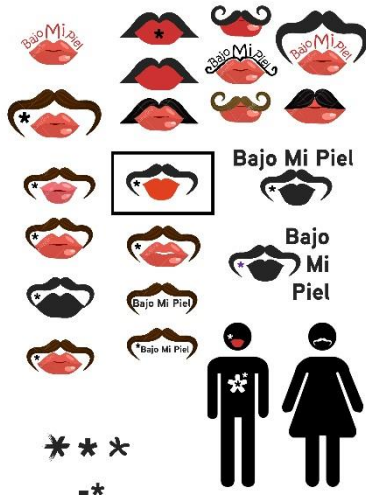
- Hemos de recortar mucho las escenas cómicas, ya que llegan a cansar y no aportan información relevante sobre la vida de nuestro protagonista.
- Se precisa arreglar algunos subtítulos incorrectos.

Indudablemente, el capítulo mejor editado es el de Hugo, ya que es el primero sobre el que comenzamos a trabajar. Se nos aconseja revisar el resto de capítulos tomando el de Hugo como referencia, para intentar imitar su estilo en la medida de lo posible.



10. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *Intransigentes*, 2017. Screener.

4. BRANDING-IDENTIDAD CORPORATIVA



11. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *INTRANSIGENTES*, 2017. Logos Bajo Mi Piel.



12. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *INTRANSIGENTES*, 2017. Logo Inicial Sketch.



13. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *INTRANSIGENTES*, 2017. Logo Inicial.

En este apartado explicaré todo lo que concierne a la identidad corporativa de *INTRANSIGENTES*. La identidad corporativa engloba todo el material visual relativo a una marca, como son el logo, la cartelería, el *packaging*, los *flyers*, el *avatar* de las redes sociales, las carpetas, los bolígrafos, etc.

Siempre hemos tenido claro que queríamos dotar a nuestro documental de personalidad propia. Hablaré de cómo esta surgió y de cómo fue evolucionando, hasta dar con la definitiva.

4.1. LOGOTIPO: EVOLUCIÓN Y MANUAL DE ESTILO

No es ningún secreto que detrás de un buen diseño lo que prima es la idea, así como la originalidad. El diseño gráfico ha de ser funcional, es decir, ha de adaptarse a los requerimientos y necesidades del *briefing*.

Bajo mi Piel, fue una de las ideas que tuvimos a la hora de barajar el título o *naming* para este proyecto.

Gráficamente, queríamos representar nuestro logo combinando tres elementos básicos: el asterisco de la palabra *trans** y otros dos símbolos representativos de la mujer y el hombre.

Dicha imagen había de ser fácilmente reconocible y reproducible; figurando, por ejemplo, en cada documento expedido en nombre de la producción -como los contratos de cesión de derechos de imagen-.

Juntando dichos elementos, pensamos que sería una buena forma de evidenciar la construcción social del género y así, desafiar visualmente al binarismo.

Tras definir el título definitivo, pensamos en crear un logo basado en la división de las partículas: “in”, “trans”, “i” y “gentes”. Las separaciones debían saltar a la vista sin que se dificultase su lectura. El asterisco sobre la i fue un elemento que decidimos mantener además de introducir un tachón que eliminase el prefijo “in”.

Así pues, comenzamos a tantear diferentes posibilidades de logotipos e isologos monocromáticos en *serif* y *sans serif*, verticales y horizontales, monocromáticos y a dos colores, etc.

14. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~in~~transigentes, 2017. Logo ~~in~~transigentes. Figura 1.



15. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~in~~transigentes, 2017. Logo ~~in~~transigentes. Figura 2.



16. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~in~~transigentes, 2017. Logo ~~in~~transigentes. Figura 3.



17. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~in~~transigentes, 2017. Logo ~~in~~transigentes. Figura 4.



18. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~in~~transigentes, 2017. Logo ~~in~~transigentes. Figura 5.



19. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~in~~transigentes, 2017. Logo ~~in~~transigentes. Figura 6.



20. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~in~~transigentes, 2017. Logo ~~in~~transigentes. Figura 7.



21. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~in~~transigentes, 2017. Logo ~~in~~transigentes. Figura 8.



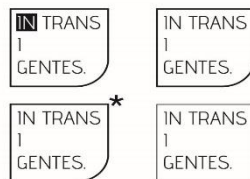
22. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~in~~transigentes, 2017. Logo ~~in~~transigentes. Figura 9.



23. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~in~~transigentes, 2017. Logo ~~in~~transigentes. Figura 10.



24. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~in~~transigentes, 2017. Logo ~~in~~transigentes. Figura 11.



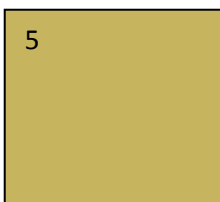
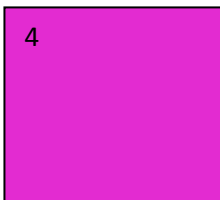
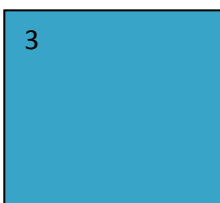
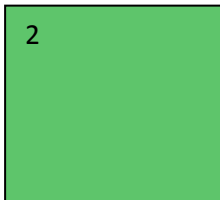
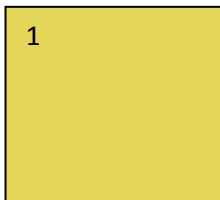
25. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~in~~transigentes, 2017. Logo ~~in~~transigentes. Figura 12.





26. Noelia Bellés,
Marina Betoret y
Juan Carreras:
Intransigentes,
2017. Logotipo
Web Corto.

Derecha: 27.
Noelia Bellés,
Marina Betoret y
Juan Carreras:
Intransigentes,
2017. Logotipo
Web Largo.



A mitad del proceso, nos vimos obligadas a incluir este diseño tanto en la web, como en la cabecera del documental, a expensas de decantarnos por su diseño definitivo.

INTRANSIGENTES

Finalmente decidimos que todas aquellas fuentes de letra eran un tanto frías y por ello buscamos utilizar una más orgánica

Dry Brush es una fuente de libre utilización, que refleja el toque íntimo que tiene Intransigentes. Es una tipografía manuscrita *sans serif* de tipo *brush*, ya que imita las formas orgánicas y caligráficas:



No tenemos un manual de identidad corporativa como tal, pero sí hemos establecido que esa tipografía se usará expresamente para el título -excepto en el cartel principal-, y en los nombres propios de lxs protagonistas con su respectivo color. El color de cada protagonista es el que cada unx de ellxs definió como favorito, y e

En los diferentes casos que puedan darse siempre serán (en pantone, cmyk, rgb y color web):

- 1) Amarillo para Carla: (386C | 0, 6, 61, 11 | 227, 214, 89 | #cccc66).
- 2) Verde para Hugo: (360C | 52, 0, 46, 23 | 94, 197, 107 | #66cc66).
- 3) Azul claro para Allan: (631C | 72, 18, 0, 22 | 56, 165, 200 | #66cc66).
- 4) Rosa fucsia para Victoria: (807C | 0, 81, 8, 11 | 227, 43, 209 | #cc33cc).
5. El color del título y logotipo principales es el amarillo ocre:
(7751C | 0, 9, 53, 22 | 198, 180, 94 | #cccc66).

28. Noelia Bellés,
Marina Betoret y Juan
Carreras:
#transigentes, 2017.
Logotipo Principal.



29. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras:
#transigentes, 2017. Logotipo Allan.



230 Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan
Carreras: #transigentes, 2017. Logotipo Victoria.



31. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras:
#transigentes, 2017. Logotipo Carla.



32. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras:
#transigentes, 2017. Logotipo Hugo.





Mientras que el de las realizadoras es negro para generar neutralidad, pues lxs verdaderxs protagonistas son el resto.

Century Gothic será la tipografía que se use para todo lo demás (web, documentos escritos, libreto del DVD, etc.)

5.1. CARTELERÍA: EVOLUCIÓN

Durante la elaboración también pasamos por diferentes procesos hasta llegar al definitivo.

En un principio quisimos hacer una ilustración al estilo cómic, calcando un fotomontaje y experimentando con diferentes técnicas y efectos en *Photoshop CS6* y *Paint Tools Sai*. Durante esta esta etapa aprendimos técnicas de *line art* y métodos para *renderizar* correctamente una imagen.

La disposición del título pretendía jugar también con la división del nombre plateada anteriormente, pero cayó en errores de lectura, debido a una excesiva variedad de estilos de letra y a los diferentes tamaños de las mismas.

El hecho de que incluyésemos un degradado se debe a que leímos que resurgía nuevamente la moda, gracias al logotipo de *Instagram*.



Arriba: 33. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *INTRANSIGENTES*, 2017. Carátula Photoshop.

Abajo: 34. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *INTRANSIGENTES*, 2017. Avatar RRSS.

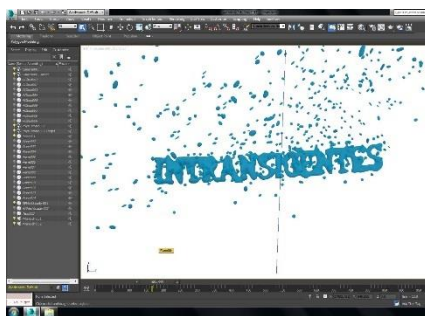
Derecha: 35. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *INTRANSIGENTES*, 2017. Carátula y Cartel Iniciales.





Meses más tarde nos reunimos para realizar una sesión fotográfica con lxs protagonistas del documental, y como ya habíamos grabado en un par de capítulos la dinámica final del título de *Intransigentes* -aquella en la que nos escribimos mutuamente el nombre del documental con rotulador permanente en el brazo-, pensamos que sería buena idea mantener esta estética también en el propio cartel.

Planificamos correctamente la pose y la luz para una buena ejecución de la fotografía y más tarde la editamos ligeramente con *Photoshop CS6*.



En la contraportada se lee: “¿Qué dirías si se te cuestionara constantemente? ¿Y si por la forma en la que concibes tu identidad tu vida corriera peligro? En la actualidad, vivimos negando aquellas identidades que son diferentes a la norma sin dudar jamás de la misma.

¿Cómo es el día a día de las personas que no encajan en estos prototipos? ¿De qué manera se enfrentan a los prejuicios de un sistema que les margina y oprime? Exploramos estos interrogantes mediante la convivencia con cuatro protagonistas en sus respectivos hogares, dentro de sus diferentes ámbitos cotidianos, con tal de normalizar su realidad y dejar de calificarlxs como excepciones.”

Arriba: 36. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *Intransigentes*, 2017. Logo Premiere.

Abajo: 37. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *Intransigentes*, 2017. Logo After Effects.

Derecha: 38. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *Intransigentes*, 2017. Photoshop Carátula Definitiva.



Finalmente, sacamos un cartel en alta resolución y acorde con la estética de *intransigentes*. De nuevo, se confirmó aquella regla de que *menos, es más*. El resultado fue satisfactorio.

Utilizaremos esta imagen como cartel y carátula del DVD físico, además de adaptarla en proporciones cuadradas como *avatar* para todas nuestras redes sociales.

39. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *intransigentes*, 2017. Ilustración.



40. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *Intransigentes*, 2017. Cartel Definitivo.



6. DIFUSIÓN

6.1. TRÁILER



El avance o tráiler proporciona al espectador la primera impresión de una obra audiovisual, por lo que debe generar interés. Otro formato de avance es el *teaser* o *sizzler*, caracterizado por ser más breve.

En aproximadamente dos minutos y medio, este tráiler debe resumir de qué trata nuestro documental, mostrando así las imágenes y clips fundamentales. El tráiler de *intransigentes* ha de dar una idea de lo que se puede esperar de él, sin revelar *spoilers* o detalles de su final.

Puesto que los documentales se basan en hechos reales, el tráiler no debe ser engañoso, sino que debe representar el tono verídico de cada capítulo.

El mejor momento para crear el tráiler es después de haber montado el documental, pues ya se está familiarizado con el contenido. Así pues, se deben apuntar las partes más destacables y que transmitan la máxima información en el menor tiempo posible. Esto genera que el orden de las entrevistas y el metraje sean cambiados de posición para que el tráiler fluya.

El tráiler debe tener música, y si se desea, narración. Esta última debe escribirse específicamente para que pueda englobar de qué va el documental.

Debemos preguntarnos por qué querría alguien ver nuestro documental; identificar al público es lo primordial, normalmente va relacionado con la temática.

Para montar el tráiler de *intransigentes* nos hemos basado en adaptar las secuencias introductorias de cada capítulo, puesto que tienen la finalidad de presentar la temática, así como el entendimiento de una estancia duradera, superior a 24 horas con cada uno de ellos.

También hemos añadido partes de cotidianidad, así como de reflexión personal, junto con el apoyo narrativo intercalado entre escena y escena.

41. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *intransigentes*, 2017. Tráiler Carla.

42. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *intransigentes*, 2017. Tráiler Hugo.

43. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *intransigentes*, 2017. Tráiler Allan.

44. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *intransigentes*, 2017. Tráiler Victoria.

6.2. PÁGINA WEB

Tal y como nos aconsejó la profesora Eulalia Adelantado en su asignatura *Realización de Documentales*, decidimos crear una página web para poder promocionar el nuestro.

Internet es una ventana abierta hacia el mundo, hoy en día indispensable, desde el punto de vista empresarial.

Productoras como *Metromedia*, *El Terrat*, *Minoría Absoluta*, *Metromuster*, *Barret* o *Diodomedia* suelen utilizar este medio para presentar y ofrecer información adicional sobre sus productos y proyectos audiovisuales.

En sus páginas exponen su palmarés, su cartera de clientes y sus respetivos portfolios *o demo-reels*, a veces temáticos.

Anteriormente a nuestra web, ya habíamos creado otra en la plataforma online gratuita *Wix de web 2.0*; obviamente, sin las prestaciones y ventajas que una página más personal podía ofrecernos.

La web actual es sencilla y sobria, con una paleta de colores y fuente de letra acordes con el *manual de identidad corporativa* de *Intransigentes*.

No tiene *CMS* ni cualquier otro sistema de administración interna más allá de las propias Redes Sociales indexadas.

Es *responsive*, es decir, que ha sido creada y testada en diferentes relaciones de pantalla para que se adapte a cualquier dispositivo con el último software hasta la fecha.

La web tiene *favicon*, está adaptada para un buen posicionamiento *SEO* - motores de búsqueda-, garantiza una política de gestión de datos de acuerdo con los criterios *LSSI*³² y *LOPD*³³ y, por supuesto, está disponible en castellano, valenciano/catalán e inglés.

Este trabajo es fruto de la asignatura: *Diseño y Desarrollo Web*, impartida por el profesor Paco Berenguer del departamento de dibujo, donde pude aprender a manejar *Html5* y *CSS3*, junto con los conocimientos básicos de *php*, *Javascript* y *J-query*.

```

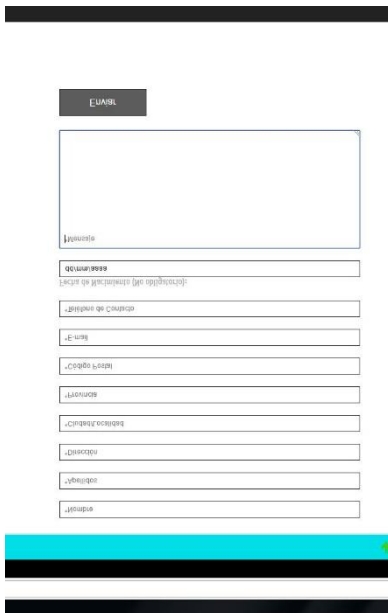
elp
index.html
1 <!DOCTYPE html>
2 <div class="js">
3 <html lang="es">
4
5 <head>
6 <title>INTRANSIGENTES|Portada</title>
7
8 <meta http-equiv="Content-Type" conten
9
10 <meta name="description" content="Obra
en temática como la búsqueda de la ide
ser humano.">
11 <meta name="keywords" content="intransi
queer, documentary, spain, valencia">
12 <meta name="robots" content="index, fo
13 <meta name="author" content="INTRANSIG
14 <meta name="subject" content="Document
15 <meta name="refresh" content="30">
16 <meta name="language" content="Spanish"
17 <meta name="revisit" content="30 days"
18 <meta name="generator" content="Presta
19
20 <meta name="viewport" content="width=d
maximum-scale=1, minimum-scale=1">
21
22 <link rel="stylesheet" href="css/style
23 <link rel="stylesheet" href="css/menup
24 <link rel="stylesheet" href="css/menu
25 <link rel="stylesheet" href="css/fonte
26
27 <link rel="stylesheet" href="css/foote
28
29 <link rel="stylesheet" href="css/porta
30
31 <link rel="shortcut icon" href="img/fa
32
33 <script src="https://ajax.googleapis.c
34
35 <script src="js/preloader.js"></script>
36
37 <script src="js/galleria/galleria-1.5.
38 <script src="js/galleria/themes/classi
39 <script src="js/galleria/plugins/flick
40
41 <script>
42 (function() {
43 Galleria.run('.galleria', {
44 flickr: 'search:trans prid
45 flickrOptions: {
46 max: '10',
47 imageSize: 'big'
48 }
49 });
50 }());
51 </script>
52
53 <script async src="//platform.twitter.
54
55 <link rel='stylesheet' href='js/fullca
56 <script src='js/fullcalendar/lib/jquer
57 <script src='js/fullcalendar/lib/momen
58
line 1, Column 1 — 42 Lines

```

45. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *Intransigentes*, 2017. Código Web.

³² BOE, *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. (LSSI)

³³ BOE, *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal* (LOPD)



Asimismo, hemos pensado dejar un apartado con enlaces directos a cada capítulo del documental, una vez los tengamos subidos y decidamos liberarlos al público. Explicando brevemente de qué trata cada uno.

Su listado de botones con *hipervínculos* es el siguiente: "Portada", "Documental", "Protagonistas", "Galería", "Contacto", "Agenda", "VER AHORA", "Language" (Idioma), "Aviso Legal y Política de Privacidad" y "Cookies".

Gracias a *Google Analytics* es posible controlar todas estadísticas de visitas de tu web mediante la inserción de un simple script. *Google Analytics* es una herramienta especialmente potente con soluciones muy interesantes.

Me gustaría aclarar que todas las aplicaciones descargadas e incorporadas a la web son completamente libres y de código abierto.

Finalmente, la web de *h̄ntransigentes* tiene varios apartados clave, y así queda reflejado en su menú principal y en el *site tree* o mapa de la web. A continuación, pasaremos a explicar cada apartado dividiéndolos en tres bloques.

6.2.1. Portada, Galería y Contacto

El índice o portada presenta un *slider* y calendario configurables, conectados con las redes sociales *Flickr* y *Google Calendars*, respectivamente.

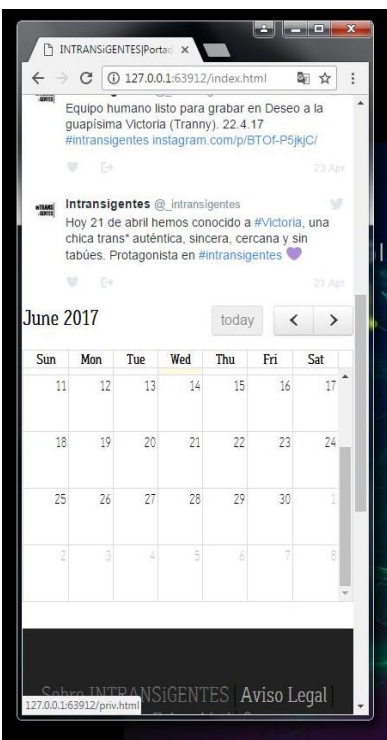
Además, se puede consultar el *stream* de la red social *Twitter*, para poder informar y consultar las últimas noticias, proyecciones, notas de prensa, etc.

En el apartado de *Galería* dejamos las imágenes promocionales del documental a modo de *lightbox* para que puedan ser visualizadas y descargadas cómodamente desde el navegador. Las imágenes son las mismas que realizamos en las sesiones fotográficas de *body Paint* y que vienen adjuntas en el libreto del DVD. Mi compañera, Noelia Bellés hablará más a fondo sobre este apartado del trabajo.

En el apartado de *Contacto* dejamos un formulario conectado con nuestro correo electrónico para que las personas o entidades interesadas en precisar de cualquier cosa puedan solicitarla.

6.2.2. Documental

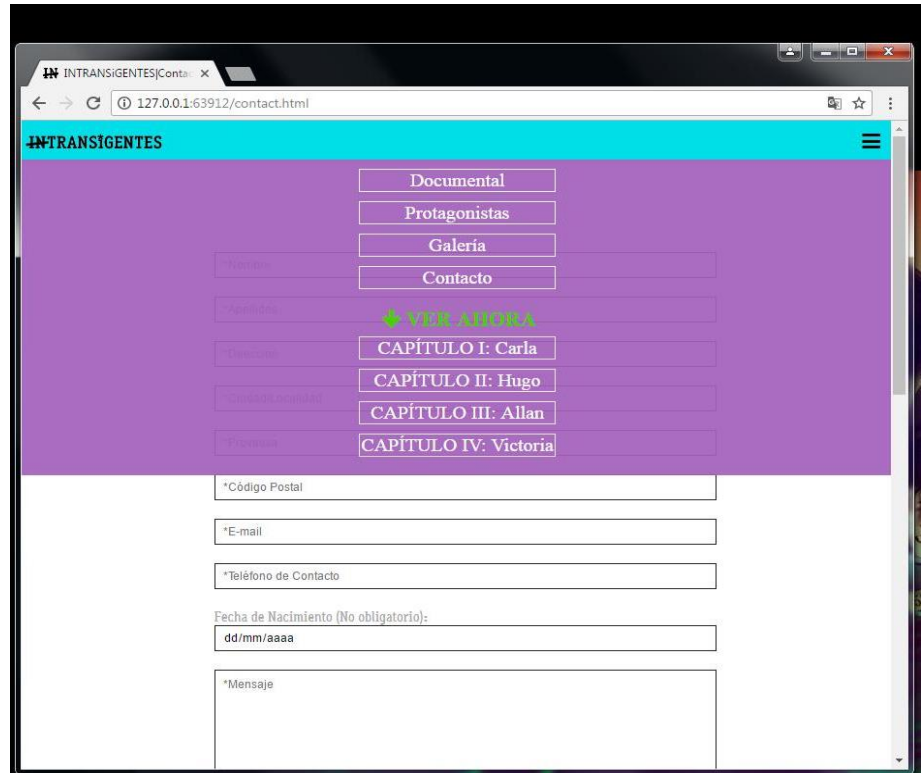
En el apartado de *Documental* hablamos sobre la temática de *h̄ntransigentes* y sobre los hechos y objetivos que nos han llevado a querer realizar este proyecto. Esta descripción también nos ha servido para RRSS -redes sociales- y *SEO*.



Arriba: 46. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *h̄ntransigentes*, 2017. Calendario Web.

Abajo: 47. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *h̄ntransigentes*, 2017. Formulario Web.

intransigentes es una obra audiovisual de género documental cuya temática es la búsqueda de la identidad, la visibilidad de un colectivo, la voz de un ser humano.



48. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *intransigentes*, 2017. Menú Desplegable.

49. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *intransigentes*, 2017. Portada Web.



6.2.3. Protagonistas y Equipo de *intransigentes*

En el apartado de *Protagonistas* hablamos sobre lxs cuatro que han aparecido en *intransigentes*, así como de las integrantes del equipo de producción, en un segundo término y con letra más pequeña.

Estas descripciones fueron solicitadas a cada protagonista y ellxs redactaron personalmente cada una.

En el caso del equipo, queríamos hacerlas un poco más extensas para que nos sirviese también como *bio*.

A continuación, se cita cada descripción, todas acompañadas de una foto.

- *Carla: Soy Carla, estudiante de la vida, psicóloga, trabajadora social, y voluntaria sin títulos. Amo el amor puro y sincero. Muy luchadora de los derechos humanos y, sobre todo, realista.*
- *Hugo: Soy Hugo, estudiante de bachillerato artístico y proyecto de artista. Estoy enamorado de mis dos gatos, y de todos los animales, por eso no me los como. Si tuviese que resumirme sería algo así como “Huracán”.*
- *Allan: Soy Allan, estudio trabajo social y cuando me miro al espejo veo a un chico empático, sociable, fuerte y a la vez, sensible. Mi filosofía de vida es apostar por lxs héroes y heroínas que existen en nuestra sociedad.*
- *Victoria: Soy Victoria, conocida en redes como Tranny Doll, una chica transexual, orgullosa adicta a la cirugía y el maquillaje que adora la feminidad al extremo y lo superficial. Soy defensora de los animales; los perros son mis hijos. ¡Encantada de conocerme!*
- *Noelia: Noelia Bellés Calvera, también conocida como Noebel nació el 15 de mayo de 1995 en la provincia de Castellón. Vivió y creció en la localidad de Burriana, pero actualmente reside en Valencia.*

Sus estudios de grado dieron comienzo en el año 2013. Y, tras descubrir la magia del mundo audiovisual, decidió dar comienzo a proyectos fotográficos, así como cortometrajes y vídeos de crítica social.

Actualmente, sigue realizando fotografías de temática variada además de elaborar reportajes y documentales, como también relatos de ficción. Su mayor deseo es poder comunicar a la gente la pasión que siente por el cine tanto de ficción como documental.

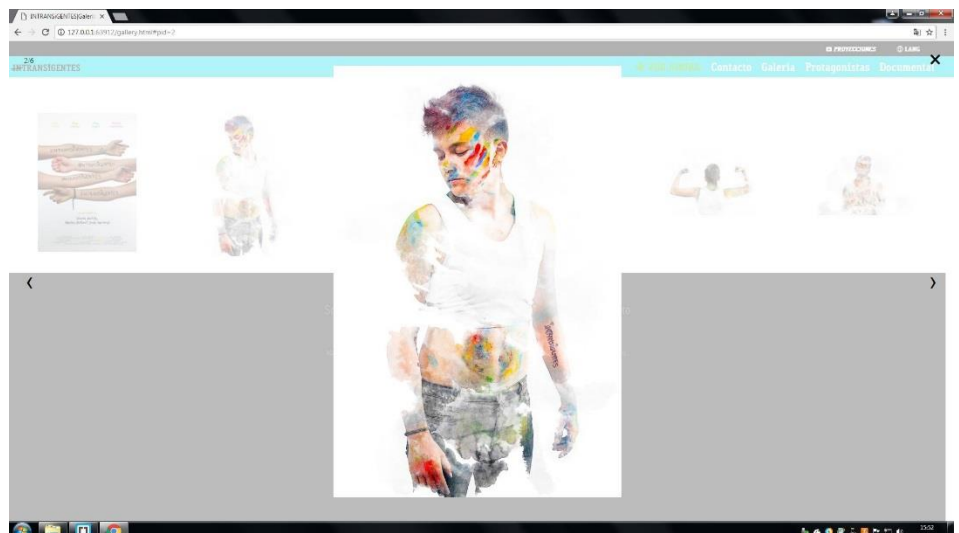


- Marina: *Marina Betoret Bea, nació en la tormentosa madrugada del 19 de febrero de 1992, en Valencia; lugar que fue su hogar hasta los ocho años, que se mudó a L'Eliana. Tenía muy claro que quería estudiar Bellas Artes y descubrir el aprendizaje creativo. Aunque le encanta el Arte y todo lo que ha aprendido, su vocación se encuentra en el activismo político y la lucha social; por lo que no ha dudado de unir su vocación con su pasión, para a través de procesos creativos denunciar la realidad de las personas (y colectivos) que hoy por hoy sufren algún tipo de estigma o discriminación. Y de este modo ha trabajado esta temática desde la escultura, la performance, la fotografía y el audiovisual.*
- Juan: *Juan Carreras Vázquez nace en el 94' en la ciudad de València. En 2013 decide que la economía pura no es su verdadera vocación y da un giro a su formación profesional comenzando su andadura en Bellas Artes. El cambio es satisfactorio y cuatro años más tarde, se especializa en las ramas de comunicación audiovisual y mass media, habilidades que no duda en utilizar para dar difusión a su activismo, percibiéndolo como una necesidad vital. Feminista, valencianista y defensor de los derechos LGTB, cree en el arte como herramienta política, transformadora de conciencias.*

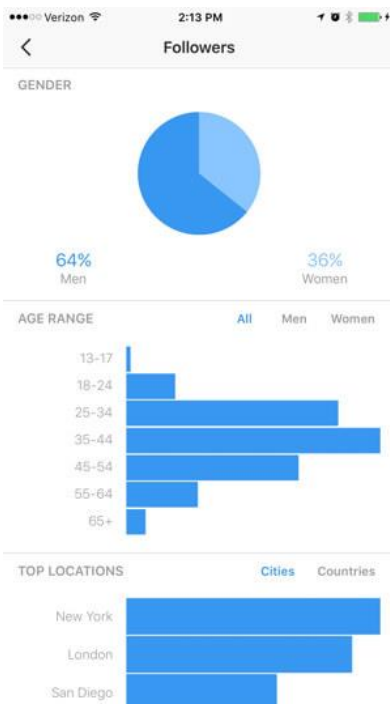
Arriba: 50. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *intransigentes*, 2017. Responsive Grande.

Abajo: 51. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *intransigentes*, 2017. Responsive Pequeño.

Derecha: 52. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: *intransigentes*, 2017. Galería Lightbox.



6.3. REDES SOCIALES



53. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Intransigentes Insights Instagram.

Actualmente seguimos debatiendo si merece la pena o no pagarle a la página de Intransigentes un *host* con dominio propio, o simplemente alojarla en cualquier otro servidor con dominio *.tk* o similar.

Mientras tanto, hemos reforzado nuestra presencia en redes sociales, además de acordar usar los hashtags *#StopTransfobia* e *#Intransigentes* según el contexto y la conveniencia.

Intransigentes tiene cuenta en *Twitter*³⁴ (@Intransigentes), *Facebook*³⁵ (@Intransigentes), *Instagram*³⁶ (@_Intransigentes), y *YouTube*. Desde las tres primeras hemos ido actualizando con fotos cada día de rodaje y preproducción del documental.

Normalmente, *lxs community managers* y *expertxs* en el llamado *Social Media Marketing (SMM)* recomiendan tratar cada red social de forma diferenciada en función de su público y características.

A pesar de ello, lo cierto es que al comenzar a promocionar un pequeño proyecto como Intransigentes optamos por vincular las tres redes principales (*Facebook*, *Twitter* e *Instagram*) para realizar posts de manera conjunta. De esta forma nos ahorramos tiempo.

La gestión de comunidades de en línea es una amplia profesión que necesita de reconocimiento y regularización en el estado español. A menudo, un *community manager* está capacitado para redactar notas y ruedas de prensa y contestar a los correos relacionados con consultas externas.

Otras cuentas que administro de manera voluntaria, como la de *It Gets Better España*, o la del *Bloc d'Estudiants Agermanats PV* cuentan, por antigüedad, con un mayor número de *fans*, *followers* y suscriptorxs. Personalmente, valoro que dichas entidades dispongan de una comisión de comunicación propia que se dedique en exclusiva a gestionar las RRSS.

Hoy en día, las redes sociales nos ofrecen opciones muy interesantes -aunque no precisamente baratas- para realizar campañas publicitarias de ámbito regional o estatal. Podemos escoger entre diferentes tamaños y formatos para nuestros *posts*, siendo *Facebook* la que más posibilidades nos ofrece.³⁷ Por otra

³⁴ *Twitter de Intransigentes*: https://twitter.com/_Intransigentes
³⁵ *FB de Intransigentes*: <https://www.facebook.com/Intransigentes-126323224579425/?fref=ts>
³⁶ *Instagram de Intransigentes*: https://www.instagram.com/_Intransigentes/
³⁷ *Facebook Campaigns*: <https://www.facebook.com/business/a/campaign-structure>

parte, si buscas anunciar una causa social, *Facebook* te posibilita crear y difundir gratuitamente *stickers* y marcos personalizados para tu imagen de perfil.³⁸

En los apartados de *insights*, podemos consultar las estadísticas de nuestra cuenta, donde veremos las horas de máxima afluencia, la cantidad de reacciones y si tienen éxito nuestros posts, así como el perfil de la persona que nos visita.³⁹

En total, en *intransigentes* tendríamos disponibles 6 vías de comunicación si contamos las RRSS, nuestra web, y nuestro correo electrónico: *intransigentesfilm@gmail.com*.

³⁸ *Facebook Camera Effects*: <https://www.facebook.com/fbcameraeffects/home/>

³⁹ *Facebook Insights*: <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>

6.4. FESTIVALES Y CONVOCATORIAS



54. Logotipo Zinegoak, Bilbao.

Para comenzar, no hace falta recurrir a festivales para proyectar una obra original. Sirven locales públicos, como bares, asociaciones o instituciones que puedan estar interesadas; incluso se pueden proponer varias dinámicas, como un debate a raíz de su visionado.

Existen numerosos festivales de documentales a nivel estatal e internacional; cada vez más. Para acceder a ellos, es importante tener en cuenta varios factores:

Primeramente, que presentarse a festivales suele costar dinero, por lo tanto, no podemos optar a presentarnos a todos los que a lo mejor nos gustaría.

Muchos festivales buscan la exclusividad, y alguno pueden exigir que el documental aspirante no se haya presentado a ningún otro festival con anterioridad.

Si optamos a festivales internacionales, debemos procurar que el atractivo de nuestro documental sea “universal”, apelando a un público multicultural.

Obviamente, no todos los festivales sirven. Se trata de presentarse a aquellos que más se adecúen a la temática de nuestro documental, en este caso, la LGTB. En València, a priori, encontramos varias oportunidades gracias a las personas que conocemos en lugares como: Lambda, el BEA, Acontracorrent, la UPV, la UV, Joves-PV o la coalición política Totes amb Burjassot.

Además, existen varios certámenes anuales como: el festival la Ploma, el FICAE, el Human Fest o Docs València.

A nivel estatal, por lo pronto, tenemos: LesGaiCineMad, Zinegoak, el Festival de cine Gay y Lésbico de Canarias o el Festival Internacional de Cinema LGTIB de Catalunya.

7. MARCO CONCEPTUAL

En mi búsqueda de referentes válidos para un trabajo tan extenso como *intransigentes*, he querido ir más allá de conceptos puramente formales, interesándome más por aquellos que indagan, desde una perspectiva más filosófica, en el papel que juega el arte en el espacio público, en los movimientos sociales o en Internet.

7.1. DAVID CASACUBERTA

¿Es Internet un espacio público?

Aparentemente, la respuesta es un sí. Sin embargo, el investigador David Casacuberta, de la Universitat de Barcelona argumenta varios inconvenientes en su artículo *Reclaim the Backbone* que no debemos pasar por alto.

En primer lugar, la ideología que anda detrás de la aparición de Internet no fue tanto la militar, sino aquella asociada a la contracultura, al desarrollo y al concepto utilizado por Robert Nozick de *libertarismo*⁴⁰ -planteado por algunas de las figuras clave en el desarrollo ideológico de los *ciberderechos* y la nueva *economía*-.

Las cinco *utopías* que hacen que consideremos a Internet como un espacio público son las siguientes, según Casacuberta:

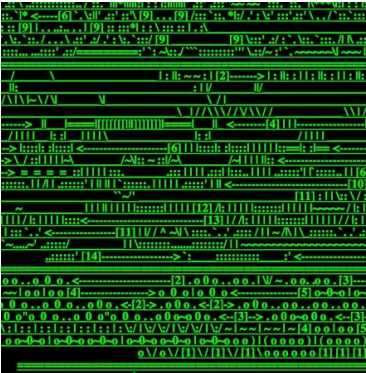
- *Utopía Comunicativa*: Indica la posibilidad de que la información fluya libremente.
- *Utopía Política*: Manifestada en la *Declaración de Independencia del Ciberespacio* por John Perry Barlow, de una fuerte ideología libertaria.⁴¹
- *Utopía Activista*: Cuando la izquierda descubre la posibilidad de usar internet como herramienta para hacer activismo, sobre todo como un *underground* contracultural.
- *Utopía del Conocimiento*: Su mayor exponente es el desarrollo de *software libre*, reivindicado por el programador Richard Stallman.

*El software, al ser algoritmos, que son en esencia matemáticas, "ha de ser libre, no patentable, de la misma forma en que nadie puede patentar el teorema de Pitágoras o los valores de pi."*⁴²

⁴⁰ NOZICK, R. *Anarchy, State and Utopia*. p.297

⁴¹ BARLOW, J. P. *A Declaration of The Independence of Cyberspace*.

⁴² STALLMAN, R, LESSIG, L, GAY, J. *Free Software and Free Society*. Cambridge (Mass) Free Software Foundation. p.153



55. JODI. 1999.
www.wwwwwwww.jodi.org

- *Utopía Autoorganizativa*: Una síntesis que recoge todas las anteriores.

A las anteriores utopías se les contraponen una serie de problemas -argumenta Casacuberta-, dificultando la posibilidad de concebir internet como un espacio público convencional.

Dichos problemas radican en la propia libertad que originó Internet, dando pie a *spam*, ataques informáticos, *virus* e incluso delitos de extrema gravedad.

En segundo lugar, la cantidad no garantiza la calidad. Según Casacuberta, *el océano de Internet es infinito, sí, pero de pocos metros de profundidad*.

En tercer lugar, Internet supone un sesgo. Hay personas y núcleos poblacionales que todavía no pueden hacer uso de él, tanto por causas económicas como formativas.

Otro problema, afirma Casacuberta, es la propiedad física de Internet. Internet funciona gracias a una serie de máquinas conocida como *backbone* -o espina dorsal- que hace posible que la comunicación sea realmente fluida, estable y eficaz. Quien controla el *backbone* controla Internet.

Dice Lawrence Lessig, especialista en derecho informático, que Internet no tiene ninguna naturaleza. Internet es *código*.⁴³

Es posible crear una *nueva capa de código*, cargada sobre el *backbone* de Internet, que cambie radicalmente sus protocolos, obligando a sus usuarios a permanecer identificados y registrando todas sus acciones.

De esta manera, asegura Casacuberta, *Internet pasaría de ser anarquía a convertirse en un mundo mucho más cercano al 1984 de Orwell*.

7.1.1. El Net.Art

Lamentablemente, tal espionaje ya está ocurriendo en la actualidad, a pesar de que haya gente viviendo ajena a él. Los operadores de Internet registran las direcciones que visitamos, las empresas de *web 2.0* y redes sociales almacenan y comercian con la información de sus usuarios, y a todo ello suma, por supuesto, lo que aún no sabemos.

Existen artistas que han desarrollado propuestas interactivas en Internet, pertenecientes a la *cibercultura* y bautizadas como *Net.Art*.

"El Arte de Internet (net.art) funciona sólo en la red y tiene la red como tema".⁴⁴

⁴³ LESSIG, L. *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books. p.38

⁴⁴ BLANK, J. *What is Net.Art?*

Algunxs de ellxs denuncian los procesos de recopilación de datos antes mencionados o alteran la experiencia de navegación habitual en Internet mediante la utilización de diferentes recursos.

Algunos ejemplos de *net.artistas* son: JODI, Olia Lialina, Alexei Shulgin, Vuk Ćosić o Daniel García Andújar, entre otros.

7.2. ROSALYN DEUTSCHE

INTRANSIGENTES un documental de carácter público que no pretende dejar a nadie indiferente. ¿Cuál es la reacción que cabe esperar de una sociedad tan heterogénea? ¿Qué es el arte público y qué factores lo legitiman para ser considerado como tal?

Al crear un espacio para la política o al participar de ella con nuestra obra, accedemos a la denominada *esfera pública* (*public sphere*), como dirían algunxs autorxs de los que voy a hablar a continuación.

En este sentido, es especialmente revelador el artículo titulado *Agorafobia*, de la experta en arte contemporáneo, historiadora, feminista y profesora americana Rosalyn Deutsche.

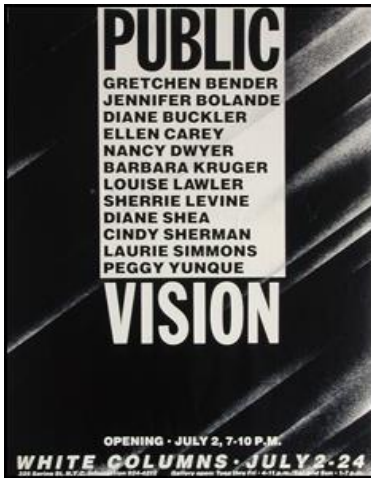
El debate sobre el arte público está a la orden del día y arrastra polémica a lo largo de las últimas décadas. Rosalyn explora y ahonda en *Agorafobia*⁴⁵ los diferentes planteamientos sobre el arte en el espacio público. Su relativismo *lefortiano*⁴⁶ en cuanto a la configuración del espacio público es especialmente duro contra aquellxs teóricxs que, como los americanos Thomas Crow o George Yúdice, se apropian de este concepto utilizando *criterios absolutos*; según afirma Deutsche.

Dice Deutsche que es reprobable juzgar el arte de las feministas y críticas feministas de los 70' que cuestionaban la subjetividad (como Hans Haacke o Martha Rosler), según su grado de materialización o su supuesta utilidad general *en base a una idea abstracta de "hombre"*, tal y como sostiene Crow. De la misma manera, tampoco es correcto condenar dichas obras por su procedencia o presunta institucionalización, según defiende Yúdice.

Afirma Deutsche, que estas artistas redefinieron el concepto de lo público con sus imágenes en la exposición interactiva *Public Vision*, realizada en Nueva York en 1982. En ella se cuestionaron los escritos de Clement Greenberg sobre la *totalidad autocontenida* de la pintura modernista.

⁴⁵ DEUTSCHE, R. *Agoraphobia*.

⁴⁶ LEFORT, C. *The Political Forms of Modern Society*.p.279



56. 1982. Cartel Exposición Public Vision.

La visión *postmoderna* de *Public Vision* consiste en que el significado de una obra de arte no es algo a descubrir, sino que se produce *entre el objeto diferenciado y el sujeto pleno*, colocándolos en una posición de *vulnerabilidad*, en palabras de Deutsche. A este mecanismo se le conoce como *distanciamiento visual (visual detachment)*, una experiencia sensorial que recuerda a la *inquietante extrañeza* de Freud, la cual relaciono con lo *sublime*, tal y como lo entiende el filósofo romántico Edmund Burke.

Deutsche se apoya en el filósofo francés Étienne Balibar al asegurar que, en la cultura *postmoderna*, la política nace a la vez desde dentro y en contra de la política moderna, planteando *la cuestión de ir más allá del concepto abstracto o genérico de hombre sobre la base de una generalización de la ciudadanía*.⁴⁷ Esto mismo es lo que defienden minorías sociales como las personas trans.

7.2.1. Visiones Públicas

Nuestra visión es parcial. El significado de una imagen es público y está modelado culturalmente por estructuras históricas. Para Deutsche, tanto el significado de las imágenes de *Public Vision*, como la identidad de los sujetos que las ven están radicalmente abiertas, son contingentes y están incompletas.

El arte feminista contemporáneo cuestiona la noción de neutralidad, llamando la atención sobre la desigualdad de género histórica y el sistema *heteropatriarcal*.

Movimientos sociales concretos como el transfeminismo, los derechos LGTB+ o el movimiento por el acceso a una vivienda son apartidistas según Deutsche, “ya que, *aunque cuestionen el poder gubernamental y corporativo de las democracias liberales, se desvían de los principios que han sustentado los proyectos políticos de izquierda*.”⁴⁸

Deutsche se desmarca de quienes equiparan al espacio público con el consenso, relegando la pluralidad y la división al ámbito privado.

La llegada del pensamiento ilustrado y la Declaración de los Derechos del Hombre marcan la caída de las monarquías absolutistas tras las revoluciones burguesas. La unidad de la sociedad deja de sustentarse en fundamentos trascendentales, como lo eran Dios, la justicia suprema o la razón.

Deutsche se alinea fuertemente con el pensamiento del filósofo francés, Claude Lefort al afirmar que el poder soberano reside en el pueblo, pero, sin embargo,

⁴⁷ BALIBAR, É. *What Is a Politics of the Rights of Man? Masses, Classes, Ideas: Studies on Politics and Philosophy Before and After Marx* p.211

⁴⁸ DEUTSCHE, R. *Agoraphobia*. p.7

no es de nadie en concreto. *No hay certezas*, y la unidad de la sociedad se torna imposible, se vuelve un *misterio*.

Según Lefort, el espacio público ha de permanecer abierto. Toda política ha de ser contestable, al contrario que ocurre en los regímenes totalitarios. Este conflicto es el síntoma de una buena democracia que debe ser sustentado.

Lxs polítologxs Ernesto Laclau y Chantal Mouffe utilizan el término *antagonismo* para referirse a la imposibilidad de esta clausura social.

Para teóricxs como, Jerry Allen o Iris Young, el contexto público está desintegrado en varios grupos sociales, siendo amplio y plural.⁴⁹ No se puede esperar del arte público valores que todo el mundo comparta. Aun así, su meta debe ser “*ponerse al servicio de públicos múltiples pero unificados, solidificados de nuevo como un ramillete de identidades positivas.*”⁵⁰

En contraposición a esta “unidad plural”, Deutsche comparte las palabras del escritor americano Bruce Robbins, autor de *The Phantom of Public Sphere*, en contra aquellxs que afirman que lo público está en declive.⁵¹

Según Robbins, *nunca existió el ideal de público unificado*. Un consenso no coercitivo alcanzado por la razón es, simplemente, una *ilusión*.

⁴⁹ ALLEN J., *How Art Becomes Public* p.246

⁵⁰ YOUNG, I.M. *Social Movements and the Politics of Difference, Justice and the Politics of Difference* p.60

⁵¹ ROBBINS, B. *Pensando De Nuevo La Esfera Pública. Una Contribución A La Crítica De Las Democracias Existentes*. p.115

8. ENLACE A LA SERIE-DOCUMENTAL

INTRANSIGENTES



Código QR de Intransigentes.

(Imagen creada gracias a

<http://es.qr-code-generator.com/>)

Enlace al canal de YouTube para ver la serie documental.

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/CHANNEL/UC5O9ZK66Z7B1ZEF_C8OYIV8W](https://www.youtube.com/channel/UC5O9ZK66Z7B1ZEF_C8OYIV8W)

9. CONCLUSIONES

El debate filosófico y psicológico sobre la metafísica objetiva sobrepasa con creces los muros de la práctica artística. El *perspectivista* Ortega y Gasset decía: “yo soy yo y mi circunstancia, y si no la salvo a ella, no me salvo yo.”⁵²

En este sentido, los sujetos nos relacionamos con nuestro entorno de una forma orgánica. Entonces, ¿cómo discernir dónde comienza la influencia de “lo público” y dónde comienza mi “yo real”?

En esta época tecnológica de la sobreinformación, -por llamarla de alguna manera- se nos bombardea desde la infancia con mensajes políticos, culturales y publicitarios que difícilmente cuestionamos con pensamiento crítico.

En la introducción decía que *nacemos en un mundo que nos castiga y aliena* en base a la creencia tradicional del género dicotómico. Más tarde, he estipulado que uno de los objetivos de Intransigentes era el de *ir más allá de una simple etiqueta*, mostrando la diversidad dentro de un mismo colectivo.

Sería un error caer en la defensa de una supuesta individualidad extrema, tal y como propugnan los ideales del liberalismo capitalista; porque difícilmente así se puede progresar en el terreno de los derechos sociales -como la igualdad LGTB+-.

⁵² ORTEGA Y GASSET J. *Mediaciones del Quijote* p.12

En cambio, también considero un error el quedarse solo en la superficie, y al mismo tiempo silenciar, asimilando mediante patrones de comercialización, las reivindicaciones que en su día dieron lugar a tales movilizaciones -lo que actualmente está haciendo el llamado *capitalismo rosa*, o *gaycapitalismo*-.

Y es que, desde mi más sincero optimismo, creo en que todxs somos únics e irrepetibles. Lo "normal" es que cada persona tenga sus propias peculiaridades que la hagan diferente del resto⁵³ (podemos referirnos en este punto a los derechos del hombre y del ciudadano); lo cual no significa que por ello merezca más o menos respeto.⁵⁴ La alusión adecuada aquí sería la reseña de los DDHH.

Por todo ello, me gusta la *visión pública* que nos propone Rosalyn Deutsche, de la que denoto una fidelidad incondicional hacia dichas peculiaridades y hacia los movimientos sociales integradores que las representan.

Deutsche defiende aquellas obras que ponen el foco en cuestionar la subjetividad del espectador. Deconstruirse es una experiencia sublime y un ejercicio de empatía. Al momento de deconstruirnos quedamos *vulnerables, despojados de toda certeza*, al igual que la sociedad democrática que describe Claude Lefort. Hace falta mucho valor para llegar a conectar con una obra como *intransigentes*, para meterse en la piel de otra persona sin poner en duda sus sentimientos o emociones. Nosotras hemos producido este documental desde un enfoque multidisciplinar, poniendo mucho empeño en allanar todo ese terreno. Si logramos cambiar la actitud de la persona que observa con aprensión aquello que no entiende, entonces habremos cumplido con nuestro cometido.

Sabíamos que no queríamos ofrecer una *historia única* ni apropiarnos del discurso de sus protagonistas. *intransigentes* ha supuesto para mí una invitación también para cambiar consciencia. Un reto y un acercamiento y es por esto que me siento profundamente orgulloso y realizado.

El arte relacionado con los nuevos movimientos sociales, especialmente aquel que reivindica los derechos LGTB, contribuye a profundizar y extender conceptos como la identidad o el espacio público; lo cual considero muy necesario.

Ernesto Laclau escribió que la tarea fundamental de la cultura postmoderna en las luchas democráticas es "*transformar las formas de identificación y construcción de la subjetividad que existen en nuestra civilización*".⁵⁵ La aportación que desde el activismo artístico podemos hacer frente a una construcción del individuo impuesta, basada en verdades absolutas, es aquella en la que los sujetos se deconstruyen a sí mismos, desprovistos de toda diferencia.

⁵³ *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano*

⁵⁴ *Declaración Universal de Derechos Humanos*

⁵⁵ LACLAU, E. *Nuevas Reflexiones Sobre La Revolución De Nuestro Tiempo* p.190

10. BIBLIOGRAFÍA

ALLEN J., *How Art Becomes Public* (1985), Reimpreso en *Going Public: A Field Guide to Developments in Art in Public Places, Arts Extension Service and the Visual Arts*, Washington DC: Program of the National Endowment for the Arts. 1988.

ANN P. HAAS A.P; PHILIP L.D; RODGERS, D. *Suicide Attempts among Transgender and Gender Non-Conforming Adults FINDINGS OF THE NATIONAL TRANSGENDER DISCRIMINATION SURVEY*. American Foundation for Suicide Prevention; Williams Institute, UCLA School of Law. 2014. [Consulta: 10 Junio 2017] Disponible en <<http://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/AFSP-Williams-Suicide-Report-Final.pdf>>

BALIBAR, É. *What Is a Politics of the Rights of Man? Masses, Classes, Ideas: Studies on Politics and Philosophy Before and After Marx*, Routledge, London & Nueva York: Routledge. 1994.

BARNOUW, E. *El Documental. Historia y Estilo*. Barcelona: Gedisa. 1996.

BARLOW, J. P. (1996) *A Declaration of The Independence of Cyberspace*. [Consulta: 10 Junio 2017] <http://homes.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>

BARRERA, P.A; ORTIZ P.A. *Tod*S, Todxs, Tod@S, Todes, Todas Y Todos: El Lenguaje Es Responsabilidad*. [Consulta: 10 Junio 2017] <http://reflexionemarginales.com/3.0/tods-todxs-tods-todes-todas-y-todos-el-lenguaje-es-responsabilidad/>

BELLÉS N. *#transigentes II: Producción y Postproducción*. Universitat Politècnica de València. 2017.

BETORET M. *#transigentes I: Preproducción y Producción*. Universitat Politècnica de València. 2017.

BLANK, J. *What is Net.Art? Germany: Mailart in Eastern Europe* en Staatliches Museum Schwerin, Germany. 1996. [Exposición] [Consulta: 10 Junio 2017] Texto disponible en <<http://www.irational.org/cern/netart.txt>>

BLAZQUEZ, N. Y CASTAÑEDA, M. *Lecturas Críticas en Investigación Feminista*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Red Mexicana de Ciencia, Tecnología y Género. 2016

BURKE, E. *A Philosophical Enquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful*, 1757. [Consulta: 10 Junio 2017] Disponible en Harvard Classics: <<http://www.bartleby.com/24/2/>>

BUTLER, J. *El Género en Disputa*. Barcelona: Paidós Studio, 1999.

CASACUBERTA, D. RECLAIM THE BACKBONE. <http://www.ub.edu/imarte/investigacions/estudis-teorics/david-casacuberta/reclaim-the-backbone-repensar-internet-como-espacio-publico/> Universitat de Barcelona. IMARTE. [Consulta: 10 Junio 2017]

CONSELLERIA D'EDUCACIÓ, INVESTIGACIÓ, CULTURA I ESPORT. DIARI OFICIAL GVA. *Protocolo De Acompañamiento Para Garantizar El Derecho A La Identidad De Género, La Expresión De Género Y La Intersexualidad*. 2017. [Consulta: 10 Junio 2017] Disponible en http://www.dogv.gva.es/datos/2016/12/27/pdf/2016_10425.pdf

CREATIVE COMMONS. *Tipos de Licencias*. [Consulta: 10 Junio 2017] <https://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano. París. 1789. [Consulta: 10 Junio 2017] Disponible en http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/root/bank_mm/espagnol/es_ddhc.pdf

Declaración Universal de Derechos Humanos. NY, ONU. 1948. [Consulta: 10 Junio 2017] Disponible en http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf

DEUTSCHE, R. *Agorafobia* (en cursiva). Barcelona: MACBA, 2008. [Texto online] [Consulta: junio 2017]. Reedición disponible en Quaderns Portàtils MACBA: http://www.macba.es/uploads/20080311/QP_12_Deutsche.pdf

DILIP V. JESTE, D.V. LIEBERMAN et.al. AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5®), Fifth Edition*. USA: American Psychiatric Association. [Consulta: 22 Octubre 2016]. Disponible en: <https://areaclinicapediatrica.files.wordpress.com/2016/03/d5-completo-en-espac3b1ol.pdf>

FEINBERG, L. *Transgender Warriors*, Boston: Mass, 1996.

FELGTB. *Acoso escolar (y riesgo de suicidio) por orientación sexual e identidad de género: Fracaso del Sistema Educativo*. 2013 [Consulta: 10 Junio 2017] Disponible en: <http://www.felgtb.org/rs/2157/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/671/filename/informedefensor-17m13.pdf>

FRANCÉS, M. *La Producción de Documentales en la Era Digital*. Madrid: Cátedra. 2003.

FREUD, S. *The Uncanny*. 1919. [Consulta: 10 Junio 2017] Disponible en la web de la Universidad de Washington: <http://courses.washington.edu/freudlit/Uncanny.Notes.html>

FULLER W.P, *The Political Forms of Modern Society by Claude Lefort*, USA: Third World L.J. 1989. (eds.) LEFORT, C. [Consulta: 10 Junio 2017] Disponible en <<http://lawdigitalcommons.bc.edu/twlj/vol9/iss1/10/>>

GENERELO J; COGAM, *Acoso Escola Homofóbico y Riesgo de Suicidio en Adolescentes Y Jóvenes LGB*. 2012. [Consulta: 10 Junio 2017] Disponible en <<http://www.felgtb.org/rs/1584/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/91c/filename>>

GRANT J.M., LISA A. MOTTET L.A; TANIS J.D; *Injustice at Every Turn: A Report of the National Transgender Discrimination Survey*. National Center for Transgender Equality. National Gay Lesbian Task Force. 2012. [Consulta: 10 Junio 2017] Disponible en <http://www.transequality.org/sites/default/files/docs/resources/NTDS_Report.pdf>

GUERNICAMAG; SOLNIT R. *Men Explain Things to Me*. 2012. [Consulta: 10 Junio 2017] <https://www.guernicamag.com/rebecca-solnit-men-explain-things-to-me/>

HAAS, A.P. ELIASON, M. MAYS, V.M. et. al. *Suicide and Suicide Risk in Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Populations: Review and Recommendations*. US National Library of Medicine National Institutes of Health. 2011. [Consulta: 10 Junio 2017] Disponible en <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3662085/>>

LACLAU, E. *Nuevas Reflexiones Sobre La Revolución De Nuestro Tiempo*. Buenos Aires: Nueva Visión. 2000.

LESSIG, L. *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books, 1999. [Consulta: 10 Junio 2017] Disponible en <<http://codev2.cc/download+remix/Lessig-Codev2.pdf>>

LLEDÓ, EULALIA. *El Sexisme i L'androcentrisme En La Llengua: Anàlisi i Propostes De Canvi*. Institut de Ciències de l'Educació. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. 1992.

MCCARTHY, E. J. (1961). *Basic Marketing: a managerial approach* (8ª edición). p. 46. R.D. Irwin, Indiana University.

MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL *Ley de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico*. [Consulta: 10 Junio 2017] <http://www.lssi.gob.es/paginas/Index.aspx>

M. MARTÍN, V. *Género, Educación y Convivencia*. Madrid: Editorial Dykinson. 2015.

MUNARI B. (1981), *Da Cosa Nasce Cosa. Appunti Per Una Metodologia Progettuale*. Editori Laterza, Roma. [Consulta: 10 Junio 2017]. Disponible en castellano en:

http://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/3723/mod_resource/content/0/como_nacen_los_objetos_bruno_munari.pdf

NATIONAL CENTER FOR HEALTH STATISTICS Y CENTERS FOR MEDICARE AND MEDICAID SERVICE, MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. (2014). *Clasificación Internacional de Enfermedades 10.ª Revisión, Modificación Clínica (Cie10ES)*. [Consulta: 22 Octubre 2016] http://eciemaps.mssi.gob.es/ecieMaps/browser/index_10_mc.html

NGOZI C. *The Danger of a Single Story*. TEDGlobal 2009, Oxford (GB), 2009 [Vídeo] [Consulta: 10 Junio 2017] Disponible en: https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=ca

NOZICK, R. *Anarchy, State and Utopia*. New York: Basic Books Sen, 1974. [Consulta: 10 Junio 2017] Disponible en https://joseywales1965.files.wordpress.com/2014/09/0001_anarchy_state_and_utopia.pdf

ORTEGA Y GASSET J. *Mediaciones del Quijote*, Madrid: Publicaciones de la Residencia de Estudiantes. 1914. [Consulta: 10 Junio 2017] Disponible en <http://www.mercaba.org/SANLUIS/Filosofia/autores/Contempor%C3%A1nea/Ortega%20y%20Gasset/Meditaciones%20del%20Quijote.pdf>

PEINADO, P. y PLATERO, R.L. *Universo Trans*, AET-Transexualia, Ayto. de Madrid, 2015.

PICHARDO J.I. (2015) *ABRAZAR LA DIVERSIDAD: propuestas para una educación libre de acoso homofóbico y transfóbico*. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Disponible en https://www.mssi.gob.es/ssi/igualdadOportunidades/noDiscriminacion/documentos/Abrazar_la_diversidad_v_d.pdf [Consulta: 10 Junio 2017].

PLATERO, L. *Intersecciones: Cuerpos y Sexualidades en una Encrucijada*. Barcelona: Bellaterra Edicions 2000 S.L.

POBLETE N.J. *¿Ruptura O Continuidad?: Reflexiones En Torno Al Heteropatriarcado A Partir De Los Relatos De Un Grupo De Jóvenes Infractores/As De Ley*. Universidad de Chile. 2014 [Consulta: 10 Junio 2017]. Disponible en: <https://areaclinicapediatrica.files.wordpress.com/2016/03/d5-completo-en-espac3b1ol.pdf>

RABIGER, M. *Dirección de Documentales*, 3ª Edición. Madrid: Neografis. 2005.

RISE AGAINST. *Make It Stop (September's Children)* En: YouTube. Los Angeles (US): YouTube, 21-06-2011 [Consulta: 10 Junio 2017] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XP4clbHc4Xg>

ROBBINS, B. *Pensando De Nuevo La Esfera Pública. Una Contribución A La Crítica De Las Democracias Existentes*. (eds.), *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas*

desde la posición «postsocialista», Bogotá: Universidad de los Andes, Siglo del Hombre Editores. 1997.

RTVE LA 2. *Para Todos La 2 - Filosofía para profanos, "Yo soy yo y mi circunstancia"* [Video] [Consulta: 10 Junio 2017] <http://www.rtve.es/alacarta/videos/para-todos-la-2/para-todos-2-filosofia-para-profanos-yo-soy-yo-circunstancia/3101663/>

SANTESMASES M; MERINO M.J. *Fundamentos De Marketing*. Madrid: Pirámide, 2009.

SHANGAY LILY. *Adiós, Chueca. Memorias Del Gaypitalismo: La Creación De La Marca Gay*. Madrid: Foca, 2016.

STALLMAN R; LESSING, L; GAY, J. *Free Software and Free Society*. Free Software Foundation, Cambridge: Mass. 2002. [Consulta: 10 Junio 2017] Disponible en <<https://www.gnu.org/doc/fsfs3-hardcover.pdf>>

THE IT GETS BETTER PROJECT. *What Is The It Gets Better Porject?* [Consulta: 10 Junio 2017] <http://www.itgetsbetter.org/pages/about-it-gets-better-project/>

TRIBUNA FEMINISTA; AGUAYO E. *¿Puede Un Hombre Ser Feminista?* 2016. [Consulta: 10 Junio 2017] <http://www.tribunafeminista.org/2016/08/existen-los-hombres-feministas/>

WEBER, E. HARRISON, J. et. al. *Clasificación Internacional de Enfermedades 10.ª Revisión, Modificación Clínica (Cie10ES)*. 2014 [Consulta 26 Junio 2016] Disponible en: <http://eciemaps.msssi.gob.es/ecieMaps/browser/index_10_pcs.html>

WIKIPEDIA. Cisgénero. [Consulta 26 Junio 2016] <https://es.wikipedia.org/wiki/Cisg%C3%A9nero>

WIKIPEDIA. LGTB. [Consulta 26 Junio 2016] <https://es.wikipedia.org/wiki/LGBT>

WIKIPEDIA. Transexualidad. [Consulta 26 Junio 2016] <https://es.wikipedia.org/wiki/Transexualidad>

YOUNG, I.M. *Social Movements and the Politics of Difference, Justice and the Politics of Difference*, Princeton: Princeton University Press. 1990

11. ÍNDICE DE IMÁGENES

12. Sam Killermann. 2012. The Genderbread Person v.2.0. p.9
13. Yolanda Gómez. 2016. Photocall XXX Lambda. Equipo Intransigentes. (p.10)
14. E. Jerome McCarthy. 1984. Marketing Mix. (p.11)
15. Sam Killermann. 2015. What Does The * Stand for? (p.13)
16. Camiseta feminista probablemente fabricada en condiciones precarias y de explotación. (p.15)
17. Eliad Cohen. Icono del *Gaypitalismo*. (p.15)
18. TEDGlobal 2009. Chimamanda Ngozi Adichie: The danger of a Single Story (p.16)
19. The It Gets Better Project. (P.17)
20. Creative Commons: Licencia BY-NC-ND. (P.18)
21. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Screener. (p.20)
22. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logos Bajo Mi Piel. (p.21)
23. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logo Inicial Sketch. (p.21)
24. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logo Inicial. (p.21)
25. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logo Intransigentes. Figura 1 (p.22)
26. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logo Intransigentes. Figura 2 (p.21)
27. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logo Intransigentes. Figura 3 (p.21)
28. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logo Intransigentes. Figura 4 (p.21)
29. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logo Intransigentes. Figura 5 (p.21)
30. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logo Intransigentes. Figura 6 (p.21)
31. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logo Intransigentes. Figura 7 (p.21)
32. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logo Intransigentes. Figura 8 (p.21)
33. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logo Intransigentes. Figura 9 (p.21)
34. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logo Intransigentes. Figura 10 (p.21)
35. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logo Intransigentes. Figura 11 (p.21)
36. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logo Intransigentes. Figura 12 (p.21)
37. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logotipo Web Corto. (p.23)
38. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logotipo Web Largo. (p.23)
39. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logotipo Principal. (p.24)
40. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logotipo Allan. (p.24)
41. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logotipo Victoria. (p.24)
42. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logotipo Carla. (p.24)
43. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Logotipo Hugo. (p.24)
44. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: Intransigentes, 2017. Carátula Photoshop. (p.25)

45. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Avatar RRSS. (p.25)
46. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Carátula y Cartel Iniciales. (p.25)
47. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Logo Premiere. (p.26)
48. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Logo After Effects. (p.26)
49. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Photoshop Carátula Definitiva. (p.26)
50. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Ilustración. (p.27)
51. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Cartel Definitivo. (p.28)
52. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Tráiler Carla. (p.29)
53. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Tráiler Hugo. (p.29)
54. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Tráiler Allan. (p.29)
55. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Tráiler Victoria. (p.29)
56. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Código Web. (p.30)
57. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Calendario Web. (p.31)
58. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Formulario Web. (p.31)
59. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Menú Desplegable. (p.32)
60. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Portada Web. (p.32)
61. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Responsive Grande. (p.34)
62. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Responsive Pequeño. (p.34)
63. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. Galería Lightbox. (p.34)
64. Noelia Bellés, Marina Betoret y Juan Carreras: ~~IN~~transigentes, 2017. ~~IN~~transigentes Insights Instagram. (p.35)
65. Logotipo Zinegoak, Bilbao. (p.36)
66. JODI. 1999. www.jodi.org. (p. 39)
67. 1982. Cartel Exposición Public Vision. (p.41)