

- B L O G S & D O C S - <http://www.blogsandocs.com> -

Distribución digital, cultura participativa y documental transmediático

Posted By [Chuck Tryon](#) On 18/09/2011 @ 5:05 pm In [Artículos](#) | [2 Comments](#)



En diciembre de 2003, Robert Greenwald dio a conocer *Uncovered: The Whole Truth about the Iraq War* (*Al descubierto: Guerra en Irak*) a una audiencia entusiasta que se congregó en unas 2.600 reuniones domésticas e informales a lo largo de Estados Unidos. La película, que convocaba a un buen número de prominentes expertos que desbarataban los argumentos esgrimidos por la administración Bush durante la guerra de Irak, llegó al público pocos meses después de que comenzara su producción y ofreció lo que, en aquél momento, suponía una de las críticas más mordaces a la incongruencia de las pruebas esgrimidas para justificar la guerra. Si Greenwald fue capaz de distribuir el filme tan rápidamente fue, en parte, porque se benefició de redes sociales existentes creadas por organizaciones progresistas y de base como [MoveOn.org](#) ^[1] y [AlterNet](#) ^[2] y de grupos de expertos, como [The Center for American Progress](#) ^[3], para organizar reuniones informales en las que el público podía encontrarse con otras personas que ya estaban involucradas en discusiones críticas en torno a la guerra ^[1] ^[4]. La distribución *on line* también facilitó las discusiones en torno al filme y estas reuniones fueron a menudo subrayadas por constituir espacios alternativos ^[2] ^[5] en los que los participantes podían debatir los temas propuestos en el documental.

El éxito de *Al descubierto* permitió a la productora de Greenwald, [Brave New Films](#) ^[6], expandir el modelo de reunión doméstica, distribuyendo otros filmes (entre ellos *Outfoxed* e *Irak For Sale*) con este mecanismo y creando, al mismo tiempo, una página web que se ha convertido en una importante fuente de vídeos breves, un lugar donde tanto profesionales como aficionados pueden colgar comentarios en formato video que cuestionan y critican la cobertura política realizada por los grandes medios de comunicación. En este sentido, Greenwald contribuyó a dar forma a lo que denominó *documental transmediático*, un tipo de filmes de no ficción que se sirven la cultura participativa propia de Internet para realzar las posibilidades tanto de una esfera pública vibrante surgida en torno a importantes asuntos políticos como de una cultura activista comprometida con el cambio social y político. Además, estos filmes usaron modelos de distribución alternativos propiciados por los medios digitales, ya fuera el *streaming*, la descarga directa o las herramientas de las redes sociales, que facilitaron las proyecciones públicas o semi-públicas. Este uso de las redes sociales encaja perfectamente con las concepciones de Internet como un lugar que devuelve el poder político a los ciudadanos. Y la película de Greenwald ilustra cómo el documental transmediático se puede utilizar para reunir y comprometer a una audiencia masiva, al tiempo que proporciona también un importante punto de partida para pensar cómo las discusiones en torno a los nuevos medios han moldeado así mismo la cultura documental.

Esta noción de documental transmediático, construida a partir de y parcialmente redefinidora de los modos de representación de Bill Nichols, se ha asociado con "los discursos de sobriedad" ^[3] ^[7] que operan bajo la asunción de que los filmes de no ficción "pueden y deben alterar el propio

mundo, pueden incitar a la acción y tienen consecuencias”.

En otras palabras, estos films pretenden dirigirse a amplias audiencias con el fin de producir un cambio social y político, tanto si éste tiene que ver con el final de la guerra en Irak, la reforma del sistema educativo o la promoción de un clima de activismo. Estas prácticas comunicativas tienen lugar dentro de una red formada por blogs, wikis, servidores para compartir video y otras herramientas con las que cualquier persona con acceso a Internet puede potencialmente participar en la discusión de importantes temas políticos. Esta red de bloggers, cineastas y activistas alcanzó nuevos niveles de visibilidad a la estela de los ataques del 11 de septiembre y de la polarizada discusión política surgida en los prolegómenos de la guerra de Irak. Como resultado, el documental transmediático se convirtió en un lugar importante para comprometerse con la política de la imagen y cultivar un público comprometido y enérgico que pudiera verse a sí mismo como participante activo en el marco de un diálogo político más amplio. Sin duda, este debate engarza con una larga historia de discusiones en torno a las audiencias activas y pasivas y toma prestados los esfuerzos de los cineastas políticos anteriores para producir películas que animen a las audiencias a pasar de consumidores a productores.

Debido a este énfasis en las audiencias activas, el concepto de documental transmediático también está vinculado con los argumentos desarrollados por Henry Jenkins en *Convergence Culture* [4] [8] sobre los nuevos modelos narrativos usados por los productores de cine y televisión para crear experiencias más envolventes y atractivas para la audiencia. Así, una película como *Matrix* puede expandirse y desarrollarse no sólo a través de sus múltiples secuelas, sino también a través de videojuegos, páginas web e incluso mediante la distribución directa en DVD de un largometraje de animación: *The Animatrix*. Los argumentos de Jenkins condensan algunos de los cambios tecnológicos y sociales que han tenido su eco en la práctica actual de los documentalistas así como de otros agentes implicados en la industria documental, como directores de festivales, programadores y periodistas. Además, Jenkins muestra cómo los y las espectadoras se han convertido en productores/as, escribiendo o produciendo sus propios filmes, y en el mejor de los casos, usando los textos de la cultura popular para contribuir al diálogo político. Como señala Angelica Das, en [el blog “Future of Filme”](#) [9] del Festival de Tribeca, “los cineastas de cualquier género ya no hacen solamente películas”. En su lugar, para los cineastas emergentes, “los proyectos de documental social son cada vez más que sociales y más que documentales”.

A la hora de explicar el valor de los conceptos de Jenkins aplicados al documental, Das argumenta que la narración transmediática permite generar una sensación de compromiso con el proyecto documental por parte de la audiencia, a menudo meses o años después de que el proyecto haya sido terminado; al tiempo que, potencialmente, también expande la vida de un documental tras su presencia inicial en festivales, cines o en Internet. Das también presta atención a los modos en que las redes y medios sociales pueden emplearse para crear un sentimiento de comunidad en torno a un asunto social o político que persistirá incluso después de que el documental haya abandonado las salas de cine. En respuesta a Das, Edward J. Delaney [5] [10] añade que las técnicas transmediáticas pueden ayudar a los objetivos de los documentales sociales, especialmente cuando los cineastas hacen uso de elementos interactivos como los foros de discusión para involucrar a los usuarios o cuando utilizan estos aspectos interactivos para beneficiarse de las capacidades de su audiencia, ya sea para hacer un documental o para extender su alcance, un proceso conocido como *crowdsourcing* [6] [11].

Aunque estas nuevas formas de cultura participativa han sido consideradas a menudo como revolucionarias hunden sus raíces en una historia mucho más larga de activismo mediático. De hecho, como señala Michael Renov [7] [12], los activistas de los sesenta, como el colectivo Newsreel, perseguían que su público se involucrara, creando textos que “eran activos y pretendían ser participativos”, que conducían a una evaluación más amplia de las técnicas filmicas y televisivas con el fin de dotar al público de las herramientas con las que elaborar su propia crítica de los medios. Newsreel también se benefició de técnicas alternativas de distribución, publicando anuncios en semanarios alternativos y organizando proyecciones que servían así mismo para financiar organizaciones, como la estación de radio neoyorquina WBAI.

Como observa Renov, estas técnicas de distribución alternativa “ayudaron a reforzar un sentimiento de identidad cultural compartida”, especialmente en un contexto político tan afiladamente escindido como el de los sesenta. En este sentido, existen continuidades

significativas con la viejas formas puesto que los documentales transmediáticos, como *Al descubierto*, piden a los usuarios que se conviertan en participantes, ya sea para que ejerzan de anfitriones de una reunión doméstica o asistan a la misma, o para firmar una petición. Al mismo tiempo, las reuniones domésticas han ayudado a producir un sentimiento de solidaridad entre las personas críticas con la guerra, en tanto que espectadores que usan las redes sociales y los media para encontrar a otras que comparten su punto de vista político.

Estas visiones celebratorias de los documentales transmediáticos también están imbuidas en lo que Vicent Mosco [\[8\]](#) ^[13] considera el “mito” de que las nuevas tecnologías pueden “proporcionar cambios revolucionarios en la sociedad”. Como subraya Mosco, Internet ha sido aplaudida por la promesa de que democratizaría los medios, permitiendo que cualquiera pudiera convertirse en editor o tener acceso a puntos de vista alternativos. Mosco es cuidadoso a la hora de señalar que si bien este tipo de mitos no son necesariamente falsos, lo que hacen, en su lugar, es darnos la clave sobre nuestra percepción de las nuevas tecnologías, modelando nuestro uso y discusión en torno a ellas. Sin embargo, Mosco señala asimismo que la discusión en torno a Internet oscurece la consolidación mediática que está teniendo lugar, al tiempo que indica que este entusiasmo por las redes y medios sociales y digitales pueden también revelar “un deseo genuino por la democracia y la comunidad”. Por tanto, más que argumentar que el documental transmediático ofrece algo genuinamente nuevo, este ensayo intenta comprender las formas en que la alianza entre las cintas de no ficción y las redes sociales reflejan estos deseos culturales más amplios.

Los documentalistas a menudo han usado modos de distribución alternativos y los documentales a menudo han estado vinculados con una larga tradición de activismo social y político. Jane Gaines [\[9\]](#) ^[14] han señalado que los documentales anti-bélicos contemporáneos involucrados en “la producción de indignación”, entre ellos los filmes de Robert Greenwald y *Sir! No Sir* de David Zeiger, extienden y reformulan “el legado del documental social que busca el cambio” propio de cintas anti-bélicas de la época de Vietnam, en algunos casos retratando directamente las formas de protesta masiva que tuvieron lugar con anterioridad. Por ejemplo, *Sir! No Sir!* recurre al movimiento anti-bélico dentro del ejército durante la guerra de Vietnam para conmemorar formas pasadas de resistencia al tiempo que actualiza estas prácticas para las guerras de Irak y Afganistán. Así, Zeiger ha realizado una serie *on line* en colaboración con “Iraq Veterans Against the War”, [This is Where We Take Our Stand](#) ^[15], que retrata a un grupo de veteranos que testimonian en contra, una serie que se ha prolongado años después del estreno del filme. No obstante, no está tan claro qué ocurre una vez que el documental llega a los y las espectadoras. De hecho, un gran número de críticos, entre ellos Micah White [\[10\]](#) ^[16] han argumentado que las peticiones *on line*, lo que él denomina “*clicktivism*”, han cortocircuitado otras formas más comprometidas de activismo político, brindando la pasividad en lugar de la producción de participantes activamente políticos. Pese a que el documental transmediático corre este mismo riesgo, proyectos como los de Zeiger y Greenwald ilustran el potencial del que disponen los directores para conseguir que la audiencia preste atención a un asunto específico.

Por tanto, pese a que muchas de las técnicas de los documentales transmediáticos parezcan nuevas, a menudo beben y se formulan -incluso cuando se adaptan a los nuevos medios-, a partir de viejas formas de activismo documental. Como resultado, esta combinación de cultura participativa y activismo documental se presenta como un interesante lugar para pensar cómo los documentalistas están encontrando nuevas formas de comprender y llegar al público, a menudo en colaboración con instituciones y organizaciones que usan las redes y los medios sociales. Para comprender cómo los documentales pueden participar en la promoción del activismo social, tenemos que examinar los nuevos modelos de distribución, exhibición y promoción que se sirven de elementos de una cultura participativa que vehicula unos deseos de cambio social. De hecho, estas estrategias, conectadas como están con las redes sociales, se han convertido en una forma de “autoría”, moldeando no sólo la recepción de los documentales sino también cómo éstos encajan en una cultura mediática y política más amplia, con líderes de la industria como **Rick Allen** de [Snag Films](#) ^[17] y **Jeff Skoll** de Participant Productions, que, en cierto sentido, configuran la entrega, la exhibición y la recepción de las cintas.

Estas formas de documental transmediático, junto a las nuevas plataformas que han redefinido la distribución, han fomentado la emergencia de una cultura transmediática construida en torno al deseo de las audiencias de verse a sí mismas como participantes activos antes que como consumidores pasivos de textos políticos. En este contexto, identifico tres prácticas de

distribución significativas que han marcado la cultura documental tras el 11-S.

En primer lugar, examino el modelo de "reunión doméstica" desarrollado por Robert Greenwald. Esta aproximación a la distribución, que se ha desarrollado en paralelo a las tecnologías digitales emergentes, se caracteriza por eludir a los "guardianes" tradicionales de la distribución en cines y televisión y fomentar la participación activa y crítica con los medios de difusión mediante el uso de diversas pedagogías de análisis.

A continuación, exploro Participant Productions de Jeff Skoll, que produce filmes de ficción y documentales sobre temas políticos candentes como el calentamiento global (*An Inconvenient Truth*), la producción de comida (*Food Inc*) o la discapacidad (*Murderball*). Pese a que Participant generalmente patrocina películas diseñadas para una distribución limitada en cines, principalmente salas de arte y ensayo, éstas se complementan con páginas que animan a la audiencia a involucrarse en los temas sociales abordados, como ClimateCrisis.net ^[18], web que moldea la respuesta de la audiencia a *Una verdad incómoda*. Junto con Participant Productions, analizo SnagFilms de Ted Leosis y Rick Allen, una red de distribución *on line* que exhibe documentales de forma gratuita gracias a la inserción de breves anuncios, al tiempo que permite que los usuarios los inserten en sus propias webs copiando y pegando el código. Como resultado, los y las espectadoras se convierte en "programadoras", capaces de crear sus propios cines virtuales, comisariando una serie de cintas que les resultan significativas.

Más adelante, analizo *The Age of Stupid* (2009) de **Franny Armstrong**, un documental que pretende promover el activismo en torno al cambio climático. El documental se sirve del tropo ficcional de un archivero futurista (interpretado por el actor británico, **Pete Postlethwaite**) que revisa cómo la apatía en torno al tema llevó a un planeta virtualmente inhabitable. Sin embargo, el punto fuerte del filme es su uso de las redes y medios sociales para financiar, promocionar e incluso exhibir el filme a través de técnicas como el *crowdfunding*, en las que un cineasta usa la web para obtener financiación de una audiencia amplia. Si bien estos métodos implican sólo una parte limitada de la totalidad de prácticas existentes en la cultura del documental *on line*, representan importantes intentos de teorizar sobre cómo las herramientas de los medios sociales pueden usarse a la hora de ubicar el documental dentro de una comunidad política más amplia.

Por último, me detengo en dos prominentes documentales transmediáticos de carácter conservador, *Expelled: No Intelligence Allowed* que aboga por el creacionismo y el diseño inteligente, y *I Want Your Money*, que reclama un menor gasto gubernamental, para ilustrar como muchos de los principios que han servido para sostener la circulación, exhibición y recepción del documental progresista han sido adaptados por conservadores religiosos y económicos, quienes, en cierta medida, experimentaron su propio sentido de alienación política o cultural con la elección presidencial de Barack Obama en 2008. Por tanto, aunque los documentales transmediáticos han sido considerados una alternativa informativa, constituyen una plataforma para una gran variedad de puntos de vista políticos, la mayoría de los cuales se definen a sí mismos por oposición a los medios generalistas y nacionales, como ilustra claramente la consistente denigración de Sarah Palin -incluso cuando aceptó un cheque de la Fox- de los "mediocrestream media". Sin embargo, dadas las implicaciones políticas del documental, vale la pena considerar cómo la narración transmedial se está utilizando para imaginar nuevas formas de participación.

BRAVE NEW FILMS

Quizás la práctica documental a través de las redes sociales más analizada haya sido el modelo de reunión doméstica ideado por Robert Greenwald y sus colegas de Brave New Films. *Al descubierto* es significativo por ponerlo en marcha y, desde entonces, Greenwald ha estrenado media docena de filmes. Si bien la mayoría de ellos critican las políticas de la administración en Irak, todos se centran en cuestiones que tienen que ver con el papel de las corporaciones y las instituciones gubernamentales a la hora de definir la esfera pública. Además de introducir películas de investigación que abordan asuntos sociales importantes, el papel de Brave New Films ha sido crucial a la hora de redefinir la distribución, apuntalando las posibilidades del documental transmediático. Como el propio Greenwald observa: "lo que hemos aprendido sobre la distribución puede que sea más importante a largo plazo que los propios filmes" ^[11] ^[19].

Además, en su trabajo más reciente incluso ha invertido o rediseñado las prácticas promocionales normales, haciendo que el contenido de su proyecto *Rethink Afghanistan* (2009) estuviera disponible *on line* en forma de vídeos breves de diez minutos de duración antes de ofrecer el largometraje completo, permitiendo así que Brave New Films interviniera puntualmente en las discusiones públicas sobre la política exterior estadounidense. De hecho, Greenwald ha dejado de hacer largometrajes y ha optado por este tipo de intervenciones en formato corto que se sirven de los medios *on line*, lo que indica que ha preferido privilegiar la secuencialidad y la inmediatez frente al estatus de evento que tenían las reuniones domésticas^[12]^[20].

Como muchos de los vídeos y documentales activistas producidos por [Paper Tiger TV](#)^[21], el [Gulf Crisis TV Project](#)^[22] y Top Value Television, los filmes de Greenwald generalmente se estructuran en torno a lo que podemos denominar “pedagogía de la crítica mediática”, puesto que pretenden educar a los espectadores para que se conviertan en críticos. *Al descubierto*, por ejemplo, se centra en el uso de pruebas inconsistentes para justificar el ataque de EE.UU sobre Irak. A lo largo del filme, diplomáticos y expertos de los servicios de inteligencia cuestionan las principales pruebas esgrimidas, principalmente el discurso del Secretario de Estado, **Colin Powell**, ante las Naciones Unidas y el uso de documentos falsos para describir la venta de uranio. Junto con estas críticas, Greenwald describe el uso de un lenguaje provocador y amenazante, incluyendo las frases más repetidas en los discursos del Estado de la Unión y en los programas matinales (“armas de destrucción masiva”, “the smoking gun in the form of a mushroom cloud”) para indicar cómo los asistentes de Bush coreografiaron cuidadosamente el desarrollo de la guerra, incluso con un guión que contenía las frases que podían provocar el miedo en una nación que seguía traumatizada por los ataques del 11 de Septiembre. Las películas de Greenwald tratan de ilustrar cómo estos programas de entrevistas desempeñan un papel oculto pero crucial a la hora de forjar el discurso político y, por tanto, la política.

Aunque estas películas se adecuen relativamente a formas estándares del periodismo son en sí mismas menos cruciales que el intento de crear un acontecimiento, un evento en el que las audiencias puedan debatir y, presumiblemente, escribir y *bloggear* sobre el film para convertirlo en un asunto de interés periodístico. Estas reuniones particulares, como he señalado, ayudaron a mostrar que las redes sociales pueden ser usadas para unir a grupos de personas que comparten afiliaciones políticas.

De forma similar, su siguiente filme, *Outfoxed: Rupert Murdoch's War on Journalism* describía algunas prácticas editoriales perniciosas asociadas a las noticias del canal Fox. Una serie de secuencias describen como los presentadores de la cadena recibieron instrucciones para repetir algunas “líneas de diálogo” que o bien alababan la política del presidente George W. Bush o bien denigraban las causas liberales y progresistas. Además, la película recurre al imperio mediático de **Rupert Murdoch** para introducir algunos de los problemas asociados con la consolidación mediática, convirtiendo el filme en una importante intervención política alrededor de este asunto. Como otros filmes de Greenwald, *Outfoxed* engarza con una larga historia de activismo de los media haciéndose eco de las estrategias empleadas por **Dee Dee Halleck** en 1980 con Deep Dish y [Paper Tiger TV](#)^[23]. En este sentido, los filmes de Greenwald son, como los describe **Charles Musser**^[13]^[24], “luchas por la representación”, en las que las noticias de los medios comerciales son vistas como cómplices con los discursos oficiales. Frente a ellas, Greenwald y otros críticos de los medios se posicionan como expertos que pueden desafiar las representaciones dominantes, al tiempo que inculcan a los espectadores esas habilidades para que produzcan sus propias críticas a los medios de comunicación.

Una de las más poderosa e influyentes prácticas que encontramos en *Outfoxed* son los análisis detallados de una serie de casos representativos del apoyo de las noticias de Fox a las posiciones conservadoras pese a que se presenten como “justos y equilibrados”. De hecho, extrayendo estas escenas de la secuencia íntegra y yuxtaponiéndolas repetidamente, *Outfoxed* critica implícitamente el uso que la cadena hace del directo y la inmediatez para obtener una respuesta emocional. De igual forma, el análisis de los gráficos de Fox News Alert enlaza con lo que **John T. Caldwell**^[14]^[25] denomina como “pictorialismo” de la televisión contemporánea. Una de las secuencias más poderosas es un segmento que retrata a **Jeremy Glick**, el hijo de uno de las personas de clase trabajadora que murió en el World Trade Center, y que fue entrevistado y subsiguientemente atacado por el presentador **Bill O'Reilly**. Esta entrevista funciona

principalmente para ilustrar como Fox News acalla cualquier punto de vista contrario, liberal o progresista, presentándolo como radical o antipatriota.

Aunque *Outfoxed* ofrece una serie de anécdotas que ejemplifican la tendencia conservadora, su principal objetivo es fomentar una cultura crítica con los medios. Dentro de la película, esto se articula en su impulso utópico final, cuando Greenwald destaca algunos casos de medios de comunicación locales que fueron capaces de competir con las grandes empresas, así como una serie de comunidades en las que se formaba a los adolescentes y a los jóvenes para que produjeran sus propios medios de comunicación. Además, las reuniones domésticas en torno a *Outfoxed* también sirvieron para lanzar junto con **Chris Brock** la página web que funciona como perro vigía, [Media Matters](#) ^[26], invitando a los y las espectadoras del filme a que se conviertan en colaboradores. Como la película, [Media Matters](#) ^[26] ejemplariza un tipo de crítica a los medios que Greenwald considera importante para conseguir una esfera pública dinámica.

Todos los filmes de Greenwald dirigen a los y las espectadoras a la página web de Brave New Films, y ante la necesidad de que las intervenciones en el discurso político se produzcan casi a tiempo real, la web ha virado hacia la producción de vídeos concisos, producidos rápidamente, y ofrecen una opinión sobre un asunto candente, incluyendo vídeos que incluso aparecen tan sólo unas horas después de que la historia haya sido retransmitida en televisión. Durante las elecciones de 2008, por ejemplo, la web alojó una serie de vídeos titulados "Fox ataca", en los que se editaban una serie de fragmentos de audio procedentes del canal para mostrar como estaban repitiendo una serie de alegaciones falsas o engañosas en contra de los candidatos y las políticas demócratas, entre ellos "Fox ataca... a la gente de color" donde se mostraba el uso de un lenguaje racista por parte de la cadena para presentar al por aquel entonces candidato Barack Obama como un forastero misterioso.

Posteriormente, Greenwald ha adaptado muchos de sus principios relativos a la distribución y la exhibición a *Rethink Afghanistan*, que montó progresivamente durante el verano de 2009. Como el título sugiere, el documental nos interpela para que reconsideremos la imagen generalista de Afghanistan y la lógica de la política exterior que enfatizó la solución militar en el país. Sin embargo, lo que hace que *Rethink Afghanistan* sea inusual es la decisión de estrenar el filme en segmentos de diez minutos, cada uno de los cuales se centraba en un área de interés, de forma similar a como los capítulos de un DVD o los capítulos de la serie *on line* se usan para presentar piezas de información breves y accesibles a una audiencia interesada. Esta modalidad llevó a Greenwald a definir su filme, como el primer documental "en tiempo real" ^[15] ^[27]. Los segmentos iniciales se centraron en el tratamiento de las mujeres y en la difícil situación en Pakistán, y esta estrategia propicia un compromiso continuo con nuestra política en Afganistán en lugar de un diálogo único y puntual alrededor de una película. Este enfoque puede, potencialmente, dar lugar a un compromiso más detallado y permitir que la película permanezca en el ojo público por más tiempo. También permite que sea vista no como un producto final, sino como un objeto mutable, capaz de ser cambiado en función de la situación en Afganistán o de la nueva información obtenida.

Por lo tanto, Brave New Films ilustra dos componentes importantes del documental transmediático. En primer lugar, hace un uso extensivo de la idea de que los documentales y otras películas pueden ser infinitamente revisadas, modificadas y completadas si se obtiene nueva información. De hecho, Greenwald ha alterado la versión original en DVD de *Al descubierto* cuando se estrenó en cines en 2004. Ejemplos actuales del sesgo informativo de Fox News sirvieron de complemento a *Outfoxed* años después de que el filme apareciera originalmente en DVD. En lugar de una narrativa única, los documentales transmediáticos permiten a los cineastas reaccionar y responder a eventos sociales y políticos a medida que cambian. En segundo lugar, Greenwald ayudó a establecer un concepto popular de la participación del público. Tanto si supone acoger una proyección en casa o simplemente acudir a la misma, las audiencias podían expresar su apoyo público hacia una causa política mediante el uso de las redes y medios sociales.

Más importante aún, las películas de Greenwald también tuvieron un papel pedagógico más amplio, modelando unas formas de crítica de los medios de comunicación que el público podría emular en su vida diaria. En este sentido, sus películas, en sus mejores momentos, sirven para reproducir una actitud escéptica hacia los medios de comunicación comerciales y hacia el discurso político en general, dotando a los espectadores de un pensamiento crítico que pueden

usar para decodificar posteriores transmisiones informativas.

PARTICIPANT PRODUCTIONS AND SNAGFILMS



Mientras que Brave New Films emplea las herramientas de las redes sociales con el fin de promocionar sus películas de forma viral y transformar a los espectadores en activistas de los media, una serie de nuevos empresarios han tratado de aprovechar las herramientas de distribución de bajo coste para construir una infraestructura para la distribución de documentales comerciales y el activismo social. Las dos organizaciones más prominentes en este sentido son Participant Productions y Snag Films. Participant Productions de Jeff Skoll combina la distribución tradicional en cines y DVD con una presencia activa en la web donde los objetivos sociales y políticos de sus filmes pueden expandirse. El estatus de Skoll como "autor" del "modo Participant" ha sido señalado en numerosos artículos, incluyendo [un perfil en Fast Company](#) ^[28], en el que quien fuera anteriormente ejecutivo de eBay señala su deseo de que los filmes económicamente viables tengan un impacto social. Skoll señala que bebe de un "movimiento social-empresarial" en el que las prácticas comerciales se utilizan para "resolver" los problemas sociales, haciendo que el movimiento sea un híbrido de intereses comerciales y sociales. Este enfoque empresarial puede ocultar cómo muchos problemas sociales no se pueden resolver -y de hecho pueden ser exacerbados - por este método, especialmente si los problemas sociales implicados no son considerados económicamente rentables.

La compañía de Skoll ha producido varios filmes, la mayoría documentales, centrados en temas como la discapacidad (*Murderball*), el genocidio (*Darfur Now*), y la libertad de expresión (*Chicago 10*). Tras escoger los guiones que combinan el potencial comercial y el social, Participant colabora con varias organizaciones sin ánimo de lucro para expandir el alcance del film. En este sentido, Participant hereda y redefine lo que Johathan Kahana ^[16] ^[29] describe como "la tradición griersoniana de abogacía humanista", que opera bajo la creencia de que si estos filmes abordan de forma efectiva un problema social o político, sus espectadores se verán impelidos a actuar. En el caso de Participant Films, esto ocurre a través de páginas web asociadas con cada uno de los filmes de la compañía.

La mezcla de abogacía social y entretenimiento ha sido más clara en el caso de Una verdad incómoda, en la que el estatus de Al Gore como intelectual público se usa para reflexionar sobre la crisis del calentamiento global y la necesidad de que los ciudadanos exijan un cambio en las políticas y prácticas empresariales y gubernamentales. Aunque haya sido la dramática imágen visual empleada en la presentación de Gore el aspecto que haya centrado los análisis del filme, el comentario autobiográfico en el que se enmarca también permite teorizar sobre su

recepción y su potencial de cara a un movimiento medioambiental global. De hecho, presentando a Gore como un político fracasado (en un punto comenta entre risas que “solía ser el próximo presidente de los Estados Unidos”), *Una verdad incómoda* esencialmente sugiere que una audiencia activa puede conseguir lo que el proceso político no hizo. Lo que se necesita es un movimiento de base en torno al cambio climático, uno definido por Gore pero que requiere e la intervención de personas individuales que en su vida cotidiana tomen decisiones beneficiosas para con el medio ambiente.

El documental de **Davis Guggenheim** se estructura en torno a una presentación, en la que Gore emplea una serie de imágenes (archivo impactante de glaciares derritiéndose, gráficos que muestran un aumento dramático de la temperatura) para argumentar, basándose principalmente en la autoridad de la evidencia científica, que el calentamiento global está ocurriendo y que la actividad humana es un factor determinante. El filme sirvió no sólo para recabar apoyo para el movimiento ecologista sino también para transformar la imagen del político: de una persona rígida y sin sentido del humor a un activista apasionado y cercano gracias al propio tema y a las redes sociales. El filme utiliza su historia personal para redefinirlo como alguien que está involucrado tanto en la investigación científica como en la enseñanza. También señala la ambivalencia de Gore sobre las posibilidades cuando se trabaja dentro del sistema político, donde él ha servido primero como congresista y luego como vicepresidente, para concluir que los problemas estructurales de la política de partidos impiden un discurso racional y con sentido [17] [30]. Por tanto, el filme combina un impulso pedagógico con un deseo de producir un cambio social a través de la esfera pública donde, a través del poder del documental, el mensaje de Gore puede ser verdaderamente “escuchado” por primera vez. Así, Gore comenta en un momento dado: “He estado tratando de contar esta historia durante mucho tiempo y me siento como si hubiera fallado en su difusión”. Por tanto, mientras que Kahana acierta al argumentar que el éxito de Gore a la hora de hacer llegar su mensaje depende en la puesta en escena de su conferencia, también recae en un público documental que puede actuar según sus prescripciones.

Pese a que la película recibió una atención amplia, recaudando 24 millones de dólares en EE.UU y 49 en el resto del mundo, convirtiéndose en el tercer documental político con mayor recaudación de todos los tiempos (en junio de 2011), el filme es inseparable de los materiales que enmarcan, moldean y extiende su recepción, contruidos a partir de las redes sociales y de un clima social de preocupación y activismo en torno al cambio climático. De hecho, como observa Patricia Aufderheide [18] [31] en su reseña, el filme nos deja con la conclusión de que combatir el cambio climático se ha convertido en “nuestro problema” y que “es un asunto sobre el que podemos tomar cartas ahora mismo y algo que de hecho depende de una variedad de elecciones individuales”.

En los créditos finales, el film dirige al público a una [página web](#) [32], donde puede involucrarse en mayor medida en la lucha, una estrategia típica de los filmes de Participant. Un enlace invita a “actuar”, y allí los y las espectadoras pueden aprender sobre los efectos que tienen sus prácticas individuales en el cambio climático, unirse a una “marcha virtual” en contra del calentamiento global, o encontrar otros recursos que abogan por las energías renovables. Al menos 2,7 millones de personas han visitado la página principal de la compañía <http://www.takepart.com> [33], y cerca de 400.000 lo han hecho para determinar cuánto carbono producen [19] [34]. Sin embargo, estos cambios sociales son a menudo difíciles de cuantificar, puesto que muchas de las personas que asistieron a los pases de *Una verdad incómoda*, *Food Inc* de **Robert Kenner** o que visitan [takepart.com](http://www.takepart.com), puede que ya estén predisuestas para apoyar las causas del filme.

Esto no debería sugerir que Participant Productions necesariamente apoye una posición política específica. Aunque muchos de sus filmes pueden alinearse con posiciones progresistas o liberales, uno de los más destacados documentales fue *Waiting for “Superman”* (2010) de Guggenheim, que examina los argumentos sobre la decadencia del sistema educativo. La película reúne a líderes educativos poco ortodoxos, entre ellos Michelle Rhee, el primer canciller del sistema educativo público de Washington y Geoffrey Canda, presidente y consejero delegado de Harlem Children’s Zone. Guggenheim, que se precia de ser liberal, utiliza la cinta para argumentar a favor de posiciones conservadoras en materia de educación, al tiempo que critica los sindicatos de maestros con el pretexto de que ahogan la innovación y el cambio [20] [35].

Como la mayor de los films de Participant, *Waiting for "Superman"* incluye una campaña política. En este caso, la página web incluye un e-mail estándar con el que los usuarios pueden dirigirse a los representantes electos para pedir que prohíban los límites a las escuelas concertadas o que expandan los programas para elegir escuela. Otros enlaces dirigen a los usuarios a Facebook, donde pueden apoyar "causas" como [Stand for Children Leadership Center's "Support Our Teachers"](#) ^[36], que solicita apoyo prometiendo que un millón de dólares será donado por cada persona que vea un video introductorio de la causa. En muchos casos, las formas de activismo imaginadas por los productores están limitadas por las posibilidades que ofrecen las herramientas sociales disponibles. Por lo tanto, en cierto sentido, las prácticas participativas exponen algunos de los límites del documental activista, mostrando que los documentales transmediáticos no tienen por qué estar vinculados a una orientación política específica. Y lo que es más importante aún, los modelos de activismo se puede limitar a los formularios en línea, como la firma y el reenvío de peticiones, una suerte de "one-click" activismo (lo que White denomina "clicktivism"), en lugar de alentar formas más completas de compromiso.

En comparación, SnagFilms es un centro de distribución en línea que confiere a la audiencia el papel de potencial programadora de documentales en "salas virtuales", blogs o páginas personales donde puede incrustar los videos en formato streaming. El fundador de SnagFilms, **Ted Leonsis**, ha producido una serie de documentales provocadores, como *Nanking* y *Kicking It*, pero su aportación más explícita es el intento de imaginar nuevos modelos de distribución documental invitando a bloggers y otras personas a que "donen sus píxeles" mediante la colocación en su página web de las películas procedentes de la videoteca de Snag que, en junio de 2011, estaba formada por más de 2.000 piezas. De esta forma, SnagFilms permite que sus películas circulen libremente entre la audiencia documental, convirtiendo las películas en lo que denomina "un contenido distribuido por el usuario" ^[21] ^[37] y convirtiendo a los y las espectadoras en anunciantes virales que promueven las películas y las causas que apoyan. Una vez más, esto requiere poco compromiso por parte del usuario, que simplemente copia y pega el código en un blog.

Para que sus documentales estén disponibles de forma gratuita, SnagFilms incluye unas cinco interrupciones publicitarias de 15 o 20 segundos de duración durante el visionado en lugar de pagar a los cineastas una cantidad por adelantado por la distribución ^[22] ^[38]. Si bien esta práctica puede producir formas de disonancia cognitiva (como cuando el documental humorístico sobre la salud de **Morgan Spurlock** *Super Size Me* fue patrocinado por una cadena de comida rápida o como cuando *The End of Poverty?* de **Phillippe Diaz** por un banco), los anuncios son menos intrusivos que en televisión. Además, Snag colabora con los cineastas para que algunos de los ingresos recaudados sean donados a organizaciones apropiadas. Más recientemente, Snag ha llegado a un acuerdo con Hulu, YouTube e Internet Movie Database, así como con un par de servicios de *video on demand*, para que sus películas se puedan transmitir allí, ampliando de este modo su alcance.

Pero el componente más significativo de SnagFilms es su objetivo de utilizar los documentales para promover discusiones en las redes sociales. A pesar de que la posibilidad de incorporar un documental en un blog o página web personal pueda parecer un rasgo trivial o un truco, también permite que los bloggers se conviertan en participantes capaces de contextualizar los documentales histórica y políticamente. Por ejemplo, en la entrada de su blog dedicada a *The Times of Harvey Milk* de Rob Epstein, [Andrew Sullivan](#) ^[39] comienza criticando el biopic de **Gus Van Sant**, *Milk* (*Mi nombre es Harvey Milk*, 2008), por su descripción artificial del Castro District durante la década de los sesenta, el lugar donde Harvey Milk llegó a la fama, y su aparente falta de interés en el activismo político de Milk. Sullivan no sólo recomienda el documental como una narración histórica superior, sino que también critica una película dramática que privilegia el realismo psicológico y emocional antes que el cambio político. Aunque no hay razón necesaria para asumir que el documental (el original) es mejor que el largometraje de ficción posterior, Sullivan orienta al público que "visita" su cine virtual sobre la relevancia política de un documental realizado hace más de veinte años, al tiempo que construye una comunidad de interés alrededor de la película.

Un ejemplo similar surgió cuando un grupo de bloggers cinéfilos incrustó el vídeo *High on Crack Street: Lost Lives in Lowell* poco después del lanzamiento de la biografía de **David O. Russell**, *The Fighter*, protagonizada por **Mark Wahlberg** en el papel del boxeador **Micky Ward**. La

película de Russell incluye una cita a *High on Crack Street*, porque uno de sus personajes, Dicky Eklund, el hermano mayor de Ward, también había sido un boxeador exitoso antes de convertirse en adicto al crack. Por un lado, el uso de este archivo puede afirmar el realismo de la película de Russell, y por otro, anima a otras discusiones sobre el papel del documental en la conformación de las percepciones de la ciudad de Lowell, Massachusetts, donde se filmó el documental, al mismo tiempo que plantea interrogantes sobre los aspectos de explotación de *High on Crack Street* en su representación del consumo de drogas.

Mediante la promoción de documentales políticos, como *The Times of Harvey Milk*, Sullivan y otros bloggers como él participan en la conversación pública sobre una serie de importantes cuestiones políticas. Aunque Sullivan es un caso excepcional, puesto que antes tenía una carrera como comentarista político, su citación y la discusión de la película de Epstein va más allá de los "límites de asociación" necesarios para el diálogo público, permitiendo que los usuarios de Snag contribuyan a una esfera pública en la red. En este caso, merece la pena señalar que el estreno de *Mi nombre es Harvey Milk* - y su fuerte promoción como candidata al Oscar - también fue una de las causas por las que SnagFilms decidiera que el documental de Epstein estuviera disponible, aunque temporalmente. Por lo tanto, aunque Snag vincula muchas de sus películas a determinadas causas políticas, la herramienta de inserción gratuita también promueve otras formas de discusión que pueden ir mucho más allá de las intenciones del propio documental.

THE AGE OF STUPID



Uno de los usos más novedosos del documental transmediático para apoyar el activismo político lo constituye el documental medioambiental de Franny Armstrong *The Age of Stupid* (2009). El film ofrece una aproximación documental híbrida, con Pete Postlethwaite en el papel de un archivero del año 2055. Es identificado como el Archivero que regaña a la raza humana por su parálisis en la prevención del calentamiento global. Éste gestiona un "Archivo Global", una serie de cortos documentales que describen los síntomas del cambio climático, entre ellos los devastadores efectos del huracán Katrina, el caso de una mujer nigeriana que pesca en aguas contaminadas por petróleo, y el de un montañista octogenario que ha sido testigo del receso de los glaciares de los Alpes. Armstrong teje hábilmente estos hilos narrativos que sugieren que la gente fue, usando la terminología del filme, estúpida al permitir que el calentamiento global continúe. El film constituye una refrescante polémica que, de forma agresiva, afirma la urgencia de combatir el calentamiento global. Sin embargo, a causa de su estridente crítica a las prácticas dañinas con el medio ambiente de las corporaciones, financiero y distribuir el filme fue todo un reto para la directora.

Así, Armstrong obtuvo apoyo del público en la financiación, producción, promoción y distribución de la película. Al igual que muchos directores recientes, Armstrong utilizó técnicas de crowdfunding, una forma específica de crowdsourcing mediante la cual un productor recauda fondos, a menudo a través de servicios *on line* como [Kickstarter](http://www.kickstarter.com) ^[40], prometiendo a los donantes regalos que van desde un cartel de la película, una copia en DVD e, incluso, a los

principales donantes, un viaje para acudir al estreno. De hecho, Armstrong, partiendo de su experiencia previa en la auto-distribución con *McLibel* (una crítica a la industria de comida rápida), eligió el método de crowdfunding para *The Age of Stupid*, en parte, por que le resultaría más sencillo conservar los derechos de distribución, y por tanto, tener un mayor control sobre cuándo y dónde podría verse el filme. De hecho, [Armstrong especula](#) ^[41] que la película fue vista por millones de personas porque en lugar de venderlos, retuvo estos derechos. Por tanto, incluso en la fase de pre-producción, la directora fue capaz de conseguir que las audiencias apoyara en filme y la causa asociada al mismo.

Esta producción participativa también garantiza que la película recibirá un empujón adicional en su promoción y distribución. Armstrong presupone que las personas que han invertido en su filme probablemente también realizarán publicidad adicional a través de blogs, tweets y otras formas de publicidad boca a boca. Además, estas actividades colaborativas no están completamente desconectadas de las instituciones existentes. De hecho, como Greenwald, la directora trabajó con ONGs y otros grupos, entre ellos MoveOn.org y Greenpeace, para que sus redes se convirtieran en una catapulta hacia la audiencia. Estas técnicas llevaron al cineasta **Jon Reiss** ^[23] ^[42], un defensor del *do-it-yourself*, a definir *The Age of Stupid* como "el futuro del filme, la cultura fílmica y la distribución y marketing".

Reiss continúa señalando que el filme se estrenó en 550 pantallas en 45 países, una difusión ampliamente apoyada por un estreno masivo en el que también se incluyeron actuaciones de músicos como **Thom Yorke** y que fue retransmitida en directo, creando lo que Reiss denomina "un evento cinematográfico mundial". Además, el evento se planificó para que precediera la Cumbre del Clima de Naciones Unidas en Copenhague, que comenzó sólo unos días después, y los productores del filme promovieron activamente una campaña para conseguir que la ONU promulgara normas más estrictas sobre el combustible. Aunque sería difícil medir el impacto general de la película -la cumbre no condujo a ningún cambio político específico- el carácter de "evento" del estreno sirvió para asegurar una mayor cobertura por parte de los medios de comunicación de lo que un documental hubiera normalmente recibido.

Sin embargo, *The Age of Stupid* es quizás más significativa por ofrecer un modelo "transparente", ilustrando sobre cómo recurrir al crowdfund y mostrando que sus técnicas de producción son amigables con el medio ambiente. La [página del filme](#) ^[43] alberga numerosas, y humorísticas, orientaciones sobre esta forma de financiación. Consejos como hacer público el presupuesto del filme o la disposición de modelos de contratos y otros textos legales, pero en todos los casos la cineasta incide en la idea de "implicación", sugiriendo que las personas que apoyen el filme quieren ser consideradas "parte del equipo". Por tanto, como otras aproximaciones transmediáticas, *The Age of Stupid*, parte del reconocimiento de que la participación de la audiencia puede ir más allá del visionado, promoviendo el filme y, a su vez, la causa política asociada al mismo.

EXPELLED: NO INTELLIGENCE ALLOWED



Por último, aunque la mayoría de los ejemplos aquí ofrecidos sean películas que apoyan causas progresistas, los principios del documental transmediático (especialmente su modo de participación populista), no pueden alinearse con un punto de vista específico. De hecho, las organizaciones conservadoras pueden y a menudo usan técnicas de distribución alternativas, a

través de grupos eclesiásticos y expertos, entre otros, para distribuir documentales. Además, los aspectos populistas de la cultura participativa encajan claramente con lo que **Thomas Frank** ha denominado el "gran contragolpe" asociado con el anti-intelectualismo conservador, que engloba "una rotunda sospecha hacia los expertos y profesionales asociados con la izquierda histórica", ya pertenezcan al sistema educativo, a las instituciones gubernamentales o sean, simplemente, teóricos.

El documental, *Expelled: No Intelligence Allowed*, protagonizado por el actor y anteriormente autor de los discursos de Richard Nixon, **Ben Stein**, emplea muchas de las técnicas típicamente asociadas al documental transmediático. *Expelled* argumenta que el *establishment* científico (al que Stein se refiere a lo largo del filme como "la Gran Ciencia") ha operado para suprimir la evidencia de que el universo puede haber sido creado por un diseño inteligente (diseño inteligente). Stein se posiciona a sí mismo como un rebelde desvalido, retando a la comunidad científica y defendiendo la libertad académica de aquellos científicos a los que se les ha negado la titularidad por propugnar el diseño inteligente como una alternativa a la teoría de la evolución. El filme alcanza su máxima ferocidad durante un montaje conclusivo, en el que las imágenes asociadas con la teoría de la evolución son mezcladas con descripciones del Holocausto, sugiriendo visualmente e implicando verbalmente, que el "darwinismo" y el Holocausto están relacionados.

Como muchos documentales transmediáticos, los cineastas detrás de *Expelled* usaron una amplia gama de medios secundarios para construir un movimiento de base entorno al diseño inteligente. De hecho, la compañía encargada del marketing del filme, Motive Entertainment, especializada en la promoción de películas destinadas a audiencias católicas y que llevó *The Passion of the Christ* y *The Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch, and the Wardrobe*, usó una gran cantidad de técnicas para conseguir que el público fuera al estreno en salas, refinando el modelo de reunión doméstica de Greenwalds y creando una cultura de la anticipación en torno al filme.

De hecho, la compañía organizó un concurso en el cual los grupos escolares o eclesiásticos que enviaran el mayor número de resguardos de las entradas ganaría una donación de 10.000 dólares. Gracias a este concurso, los cineastas estuvieron relativamente seguros de obtener una recaudación notable en su primer fin de semana que, finalmente, fue de 2,9 millones de dólares y de 7 millones en total, convirtiéndose en uno de los documentales políticos más taquilleros de la historia en Norte América. [\[24\]](#) ^[44]

Esta técnica también pudo ser usada retóricamente para sugerir que existían una amplia, pero a menudo desatendida, audiencia para los filmes que abordaban temas cristianos o conservadores, y lo que es más, que los puntos de vista expresados se veían ratificados por su popularidad. [\[25\]](#) ^[45] Merece la pena señalar, no obstante, que muchas de las afirmaciones de *Expelled* fueron refutadas por numerosos críticos de cine, profesores de ciencias y escépticos religiosos a través de blogs; incluso crearon páginas web donde se podían publicar críticas a cada una de las escenas. De hecho, este movimiento anti-*Expelled*, ejemplarizado por la web [Expelled Exposed](#) ^[46], fue a menudo más visible *on line* que las opiniones favorables al filme.

Más recientemente, el documental de **Ray Griggs** *I Want Your Money* (2010) se convirtió en un vehículo de expresión para la oposición conservadora al paquete de medidas económicas de la administración de Obama, argumentado que el objetivo de Obama era convertir la nación en un estado socialista. Tanto el documental como el trailer mezclaban animaciones de bajo coste, entrevistas con líderes conservadores y audios del héroe ideológico del filme, Ronald Reagan ("el gobierno no es la solución a nuestro problema, el gobierno es el problema"). De hecho, el trailer se estructura en torno a una conversación imaginaria en el despacho Oval entre los caracteres animados de Obama y Reagan, y en la que Obama señala que él "aprendió en la escuela que es mejor redistribuir la salud", con un Reagan enfurecido que rebufa que él "aprendió en la *vida real* que no lo es, y que eso se llama robo". Además de ofrecer una defensa meridiana de la reducción de impuestos y de la disminución de los programas sociales, la escena sirve para reforzar la imagen de Obama como un intelectual distante, alejado de las experiencias propias de la "vida real" de la estrella de películas de serie B, Reagan. Por lo tanto, como *Expelled*, *I Want Your Money* alinea a Reagan con la reacción anti-institucional.

Sin embargo, además de su narración conservadora, *I Want Your Money* es significativo por sus

intentos a la hora de describir las protestas del Tea Party como una respuesta por haber sido excluidos de una participación política plena, o más precisamente, por ser representados de forma inapropiada, y por tanto silenciados, en los medios de comunicación generalistas. Sobre imágenes de protestas en el National Mall, Griggs subraya en *voice over* que el Tea Party incluye a “conservadores que han estado empujando duro por demasiado tiempo”, una vez más reforzando la idea, sugerida en *Expelled*, de que han sido excluidos de la participación política. Vemos planos individuales de manifestantes que portan carteles donde se indica que el Tea Party ha sido tachado de ser un movimiento de “racistas furiosos”, mientras que otro levanta una pancarta que dice: “No importa lo que mi cartel diga. La prensa lo llamará racista”.

Mientras que las imágenes tienen el propósito de desafiar el argumento de que las protestas del Tea Party fueron una respuesta racista a la elección del un afro-americano como presidente, los carteles expresan también una reacción en contra de los medios de comunicación que, en su opinión, han silenciado a los conservadores. Estas películas ofrecen un claro ejemplo de que muchos de los puntos fuertes del documental transmediático pueden ser movilizados por cualquier grupo político, especialmente por aquellos que se sienten excluidos del discurso político actual. Al igual que sus homólogos progresistas, estos documentales han sido exitosos a la hora de fortalecer un sentimiento de comunidad en torno a un punto de vista político compartido, una práctica que se ve así mismo fortalecida por la inmersión del documental transmediático en las herramientas de las redes y los medios sociales.

CONCLUSIÓN

Pese a que el documental transmediático parece ser un medio potencialmente nuevo para que cineastas y público se comprometan con los problemas sociales y políticos, es importante señalar también a sus posibles limitaciones. Como todas las herramientas de los medios sociales, los documentales transmediático confía en un acceso de banda ancha generalizado y asequible, lo que, sin duda, está lejos de ser una realidad universal. Además, la existencia de blogs y otros foros *on line* no garantiza ni una discusión política productiva ni que una variedad de voces serán escuchadas, como podemos comprobar con un rápido vistazo a los comentarios de cualquier vídeo de YouTube. De hecho, los comentarios controvertidos son los que a menudo acaparan mayor atención, oscureciendo por tanto algunas de las más sustanciales aportaciones a los diálogos *on line*. Finalmente, contribuir a un debate en línea no puede satisfacer la necesidad de una participación más activa en una causa política.

Y, como Jonathan Kahana [\[26\]](#) ^[47] ha observado, en su discusión sobre *Loose Change* de **Dylan Avery**, la “ideología de autenticidad” asociada a las herramientas de producción y distribución domésticas, puede utilizarse para despertar un profundo escepticismo hacia la esfera pública *on line*, en lugar de la confianza en su capacidad para influir en el cambio. Al igual que muchos documentales transmediáticos, *Loose Change* trató de refutar el discurso político oficial, en este caso argumentando de que los ataques del 11 de septiembre fueron permitidos e incluso orquestados por el gobierno de los EE.UU. Sin embargo, a diferencia de estos otros documentales, la película de Avery aduce una profundamente arraigada -aunque ampliamente desacreditada- teoría de la conspiración que parece imposibilitar cualquier tipo de cambio político. En su lugar, los espectadores indefensos se enfrentan a una burocracia enorme y deshumanizada que inhibe cualquier respuesta significativa a la política gubernamental.

A pesar de estos modos alternativos de distribución, el documental transmediático puede tener dificultades para llegar incluso a un público relativamente pequeño, especialmente por la dificultad de hacer que los usuarios sean conscientes de la amplia gama de películas que están disponibles en línea. En la investigación realizada por el [Center for Social Media](#) ^[48], por ejemplo, encontraron que el documental de **Deborah Scranton** *The War Tapes* apenas obtuvo 300.000 dólares en taquilla. [\[27\]](#) ^[49] Sin embargo, como concluye esta organización, estas cifras oscurecen las formas en que Scranton fue capaz de utilizar herramientas de los medios sociales para facilitar las prácticas de marketing viral que pueden extender el alcance de una película documental a múltiples públicos. En el caso de *The War Tapes*, cuya promoción estuvo cuidadosamente calibrada, Scranton llegó a una variedad de audiencias: aficionados al documental, familias de militares, personas interesadas en conocer más sobre la guerra de Irak... un enfoque que se refleja en los estudios de Scranton dedicados a impedir que el filme (y el

material promocional) se posicionaran respecto a la guerra.

Por lo tanto, el mercado inestable y cambiante del documental ha forzado a los y las cineastas y productores/as a desarrollar formas novedosas y creativas para llegar a la audiencia. Estas prácticas a menudo incluyen adaptaciones creativas de las herramientas de los medios sociales para promover una participación activa en lugar de un consumo pasivo de los textos documentales, basándose en -y en ocasiones ayudando a definir- una emergente esfera pública *on line*. Como resultado, el documental transmediático participa activamente en el replanteamiento de cómo las tecnologías de los medios sociales pueden ser usadas para el activismo político y de vital importancia para fomentar conversaciones públicas en torno a temas que importan.

Artículo de [Chuck Tryon](#) ^[50] originalmente publicado en [Jump Cut. A Review of Contemporary Media](#) ^[51], núm. 53, verano 2011. Traducción: Elena Oroz

[1] ^[52] Haynes, John y Littler, Jo, "Documentary as Political Activism: An Interview with Robert Greenwald" en *Cineaste*, 2007, 32:4, pp. 26-29.

[2] ^[53] Goldberg, Michelle, "[Now Playing in 2,600 Home Theaters: Bush's Lies about Iraq](#)" ^[54] en Salon, 9 de diciembre de 2003.

[3] ^[55] Nichols, Bill, *Representing Reality: Issues and Concepts in Documentary*. Bloomington: Indiana University Press, 1991.

[4] ^[56] Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 2006.

[5] ^[57] Delaney, Edward J, "[Exploring Transmedia in Documentaries](#)" ^[58] en *Documentary Tech*, 17 de Mayo de 2011.

[6] ^[59] Quizás la discusión más influyente sobre el crowdsourcing sea la de Clay Shirky, quien analiza como una serie de talentosos emprendedores han usado los medios sociales para acceder a la "sabiduría de las masas". Shirky cita ejemplos que van desde personas que han encontrado su iPhone gracias a estas redes hasta diferentes formas de periodismo ciudadano para argumental que las personas se están organizando y, a menudo, con objetivos políticos. Véase Clay Shirky, *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*, New York: Penguin, 2008.

[7] ^[60] Renov, Michael, *The Subject of Documentary*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.

[8] ^[61] Mosco, Vincent, *The Digital Sublime: Myth, Power, Cyberspace*. Cambridge: The MIT Press, 2004.

[9] ^[62] Gaines, Jane, "The Production of Outrage: The Iraq War and the Radical Documentary Tradition." *Framework* 48:2, 2007, pp. 36-55.

[10] ^[63] White, Micah, "[Clicktivism is Ruining Leftist Activism](#)" ^[64]

[11] ^[65] Citado en Aufderheide, Pat, "The Changing Documentary Marketplace", en *Cineaste* 30:3, 2005, pp. 24-28.

[12] ^[66] Véase, por ejemplo, Larry Daressa, "[The Political Film and its Audience in the Digital Age: Newsreel at Forty and Zero](#)" ^[67] California Newsreel, 10 de Mayo de 2008.

[13] ^[68] Musser, Charles, "War, Documentary, and Iraq Dossier: Film Truth in the Age of George W. Bush." *Framework* 48:2, 2007, pp. 9-35.

[14] ^[69] Caldwell, John Thornton, *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1995.

[15] ^[70] Stelter, Brian, "[Released on Web, a Film Stays Fresh](#)" ^[71], *New York Times*, 23 de marzo de 2009.

[16] ^[72] Kahana, Jonathan, *Intelligence Work: The Politics of American Documentary*. New York: Columbia University Press, 2008.

[17] ^[73] Gore, Al, *The Assault on Reason*. New York: Penguin, 2007.

[18] ^[74] Aufderheide, Pat, "An Inconvenient Truth," *Cineaste* 31:4, 2006, pp. 50-52.

[19] ^[75] Keegan, Rebecca Winters, "[Can a Film Change the World?](#)" ^[76], en Time.com, 6 de Marzo de 2008.

[20] ^[77] Es necesario señalar que, poco después de que se estrenara el filme, muchas de las

pruebas que Michelle Rhee citaba fueron desacreditadas. Véase Jack Gillum, "[When standardized test scores soared in D.C., were the gains real?](#)",^[78] *USA Today*, 20 de Marzo de 2011.

[21]^[79] Mehta, Stephanie. "[Every Blog Becomes a Cinema](#)"^[80] CNNMoney.com, 18 de mayo de 2009.

[22]^[81] Michael Cieply, "[A Digital Niche for Indie Film](#)"^[82] *The New York Times*, 16 de enero 2011

[23]^[83] Reiss, Jon, "[The Age of Stupid is the Future of Film](#)"^[84]", The Huffington Post, 21 de Septiembre de 2009.

[24]^[85] Los datos de taquilla están extraídos de [Box Office Mojo](#)^[86].

[25]^[87] Véase, por ejemplo, la [reseña de Expelled en Christian Film News](#)^[88].

[26]^[89] Kahana, Jonathan, *Intelligence Work: The Politics of American Documentary*. New York: Columbia University Press, 2008, pp 331-336.

[27]^[90] Aufderheide, Pat, "Your Country, My Country: How Films about the Iraq War Construct Publics." *Framework* 48:2, 2007, pp. 56-65.

Article printed from B L O G S & D O C S: <http://www.blogsandocs.com>

URL to article: <http://www.blogsandocs.com/?p=1170>

URLs in this post:

- [1] MoveOn.org: <http://front.moveon.org/>
- [2] AlterNet: <http://www.alternet.org/>
- [3] The Center for American Progress: <http://www.americanprogress.org/>
- [4] [1]: [#_ftn1](#)
- [5] [2]: [#_ftn2](#)
- [6] Brave New Films: <http://bravenewfilms.org/>
- [7] [3]: [#_ftn3](#)
- [8] [4]: [#_ftn4](#)
- [9] el blog "Future of Filme": <http://www.tribecafilm.com/tribecaonline/%20future-of-film/Transmedia-for-Social-Documentary.html>
- [10] [5]: [#_ftn5](#)
- [11] [6]: [#_ftn6](#)
- [12] [7]: [#_ftn7](#)
- [13] [8]: [#_ftn8](#)
- [14] [9]: [#_ftn9](#)
- [15] *This is Where We Take Our Stand* : <http://thisiswherewetakeourstand.com/>
- [16] [10]: [#_ftn10](#)
- [17] Snag Films: <http://www.snagfilms.com/>
- [18] ClimateCrisis.net: <http://climatecrisis.net/>
- [19] [11]: [#_ftn11](#)
- [20] [12]: [#_ftn12](#)
- [21] Paper Tiger TV: <http://papertiger.org/>
- [22] Gulf Crisis TV Project: <http://www.deepdishtv.org/Series/Default.aspx?id=4>
- [23] Paper Tiger TV: <http://papertiger.org/history>
- [24] [13]: [#_ftn13](#)
- [25] [14]: [#_ftn14](#)
- [26] Media Matters: <http://mediamatters.org/>
- [27] [15]: [#_ftn15](#)
- [28] un perfil en *Fast Company*:
http://www.fastcompany.com/magazine/108/open_moving-pictures.html
- [29] [16]: [#_ftn16](#)
- [30] [17]: [#_ftn17](#)
- [31] [18]: [#_ftn18](#)

- [32] página web : <http://www.climatecrisis.net>
- [33] <http://www.takepart.com>: <http://www.takepart.com>
- [34] [19]: [#_ftn19](#)
- [35] [20]: [#_ftn20](#)
- [36] Stand for Children Leadership Center's "Support Our Teachers":
<http://apps.facebook.com/causes/%20petitions/564?m=eb0f8b67>
- [37] [21]: [#_ftn21](#)
- [38] [22]: [#_ftn22](#)
- [39] Andrew Sullivan:
http://andrewsullivan.theatlantic.com/the_%20daily_dish/2009/02/how-over-rated.html
- [40] Kickstarter: <http://www.kickstarter.com>
- [41] Arsmtrong especula: http://www.spannerfilms.net/money_faq
- [42] [23]: [#_ftn23](#)
- [43] página del filme: http://www.spannerfilms.net/crowd_funding
- [44] [24]: [#_ftn24](#)
- [45] [25]: [#_ftn25](#)
- [46] Expelled Exposed: <http://www.expelledexposed.com>
- [47] [26]: [#_ftn26](#)
- [48] Center for Social Media: <http://www.centerforsocialmedia.org/>
- [49] [27]: [#_ftn27](#)
- [50] Chuck Tryon: <http://www.chutry.wordherders.net/wp/>
- [51] Jump Cut. A Review of Contemporary Media: <http://www.ejumpcut.org/>
- [52] [1]: [#_ftnref1](#)
- [53] [2]: [#_ftnref2](#)
- [54] Now Playing in 2,600 Home Theaters: Bush's Lies about Iraq:
<http://dir.salon.com/news/feature/%202003/12/09/uncovered/>
- [55] [3]: [#_ftnref3](#)
- [56] [4]: [#_ftnref4](#)
- [57] [5]: [#_ftnref5](#)
- [58] Exploring Transmedia in Documentaries: <http://documentarytech.com/?p=8161>
- [59] [6]: [#_ftnref6](#)
- [60] [7]: [#_ftnref7](#)
- [61] [8]: [#_ftnref8](#)
- [62] [9]: [#_ftnref9](#)
- [63] [10]: [#_ftnref10](#)
- [64] Clicktivism is Ruining Leftist Activism:
<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism>
- [65] [11]: [#_ftnref11](#)
- [66] [12]: [#_ftnref12](#)
- [67] The Political Film and its Audience in the Digital Age: Newsreel at Forty and Zero:
<http://newsreel.org/articles/Newsreel40.htm>
- [68] [13]: [#_ftnref13](#)
- [69] [14]: [#_ftnref14](#)
- [70] [15]: [#_ftnref15](#)
- [71] Released on Web, a Film Stays Fresh:
<http://www.nytimes.com/2009/03/23/movies/23gree.html>
- [72] [16]: [#_ftnref16](#)
- [73] [17]: [#_ftnref17](#)
- [74] [18]: [#_ftnref18](#)
- [75] [19]: [#_ftnref19](#)
- [76] Can a Film Change the World?:
<http://www.time.com/time/magazine/%20article/0,9171,1720100,00.html>
- [77] [20]: [#_ftnref20](#)

- [78] "When standardized test scores soared in D.C., were the gains real?";:
http://www.usatoday.com/news/education/2011-03-28-1Aschooltesting28_CV_N.htm
- [79] [21]: **#_ftnref21**
- [80] Every Blog Becomes a Cinema:
http://money.cnn.com/2009/05/18/%20technology/mehta_docs.fortune/
- [81] [22]: **#_ftnref22**
- [82] A Digital Niche for Indie Film: **<http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/01/16/a-digital-niche-for-indie-film/>**
- [83] [23]: **#_ftnref23**
- [84] The Age of Stupid is the Future of Film: **http://www.huffingtonpost.com/jon-reiss/%20the-age-of-stupidi-is-th_b_293361.html**
- [85] [24]: **#_ftnref24**
- [86] Box Office Mojo: **<http://boxofficemojo.com/movies/?id=expelled.htm>**
- [87] [25]: **#_ftnref25**
- [88] reseña de *Expelled* en *Christian Film News*:
<http://christianfilmnews.com/1687/expelled-no-intelligence-allowed-dvd/>
- [89] [26]: **#_ftnref26**
- [90] [27]: **#_ftnref27**

2008. B L O G S & D O C S. Licencia Creative Commons.