

# UN HOMBRE INSIGNIFICANTE

“AN INSIGNIFICANT MAN”

Caso de estudio

Este documental explora el tema de la política en India mostrando el ascenso del **activista anticorrupción Arvind Kejriwal**, que emerge como líder de la nueva fuerza política.

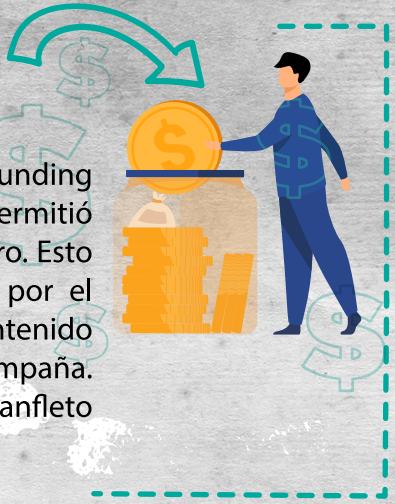


“...se habla de la audiencia que se quiere impactar”

La política de la India es extraordinariamente opaca y el acceso es casi imposible, e incluso esta forma de observación no es algo con lo que la gente haya experimentado mucho. La industria grande allá es Bollywood, pero una película como esta parece inaudita en la India, las personas no están interesadas en escuchar, a no ser que esté documentado.

## FINANCIACIÓN DEL DOC

Haber realizado una campaña de crowdfunding para financiar el documental nos permitió identificar qué tipo de personas daban dinero. Esto nos demostró el tipo de audiencia ávida por el contenido. Financiar una película con contenido político es muy diferente a financiar una campaña. Tuvimos mucho cuidado con no caer en el panfleto ni en la propaganda de la película.



El apoyo de algunos medios y el periodismo, ayudó a que la película estuviera en boca de las personas. **Se quería crear una conversación más profunda** de lo que es India y la interpretación que hacen de ella. El estreno fue en un festival internacional, esto fue importante para ampliar esta conversación y validarla, pues una vez llegara al territorio nacional o a la televisión podría ser manipulada.

## ¿Propaganda política?

Antes de difundir la película, esta debía pasar por un **CONSEJO DE CENSURA** que hay en India y que determina que películas se pueden ver y cuáles no. Aquí intentaron censurarnos con el argumento de que no podíamos usar el documental para investigar y hacer críticas en contra del país. **Fue una batalla y una espera de 9 meses luchando para poder lanzar el documental.**

“Este fue el inicio de la lucha de la campaña”

Estando en boca de todos, en portadas y en televisión, este intento de censura se usó como argumento para mostrar el problema de la corrupción y los temas políticos.



**3.000.000** reproducciones

Luego muchas distribuidoras se interesaron y logramos llenar salas de cine completas. Al final, decidimos liberar la película por YouTube permitiendo que mas personas lo vieran y apoyaran con la campaña.

los retos que se presentan se pueden tomar como bendición, nosotros pudimos interactuar en lugares que nunca nos imaginábamos estar.



LABS