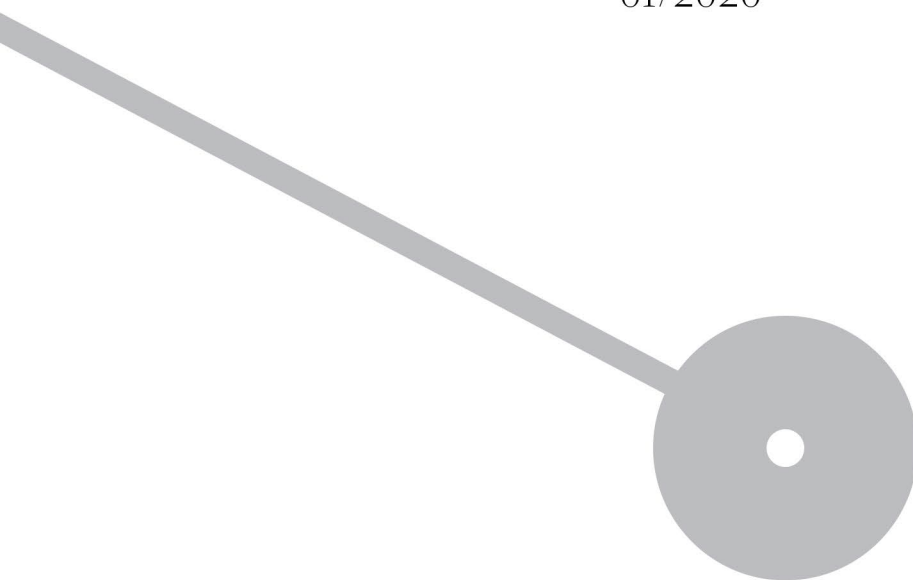




O filme documental como criador de impacto social: o movimento vegan no documentário *Veggie Revolution*

Bárbara de Oliveira Tavares Almeida

01/2020



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Bárbara de Oliveira Tavares Almeida

**O filme documental como criador de impacto social:
o movimento vegan no documentário *Veggie Revolution***

Trabalho de projeto

Mestrado em Comunicação Audiovisual - Especialização em Cinema Documental

Orientador: Prof. Mestre José Quinta Ferreira

Coorientador: Prof. Pedro Sena Nunes

Vila do Conde, 30 de janeiro de 2020

Bárbara de Oliveira Tavares Almeida

**O filme documental como criador de impacto social:
o movimento vegan no documentário *Veggie Revolution***

Trabalho de projeto

Mestrado em Comunicação Audiovisual - Especialização em Cinema Documental

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Filipe Cunha Monteiro Lopes
ESMAD – Instituto Politécnico do Porto

Arguente

Prof. Doutor António Costa Valente
Universidade do Algarve

Orientador

Prof. Mestre José Quinta Ferreira
ESMAD – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, 30 de janeiro de 2020

Dedico este trabalho:

Ao Frandu, à Margarida e ao Joaquim Almeida
(meu marido e nossos dois filhos)
pela compreensão e paciência nesta sinuosa estrada.

Aos artistas e aspirantes, que possam contribuir
para a construção de um mundo melhor.

AGRADECIMENTOS

A todas as pessoas e instituições que acreditaram neste projeto e na capacidade da autora para a sua realização.

Especialmente ao meu marido e parceiro, Frandu Almeida, pelo seu intenso trabalho de partilhar comigo ideias e ideais, e por nunca me deixar desistir.

Aos meus filhos, Margarida e Joaquim, que, mesmo tão pequeninos, me inspiram a fazer filmes (por vezes dificultam) e a acreditar num mundo melhor.

À minha família, que mesmo além-mar, sempre me disse palavras de suporte e apoio.

À meditação profunda, por ter me proporcionado o equilíbrio interno e externo tão necessário.

À Câmara Municipal de Paredes de Coura, Matthew Glover, Veronica Medina-Matzner, Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA) e Canon USA, pelo apoio financeiro e com equipamentos.

Às organizações: Aliança Animal, Congresso Vegetariano (Couraveg), Quinta das Águias, Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), Proveg, *Mercy for animals*, Associação Vegetariana Portuguesa (AVP) e PETA.

À professora Adriana Baptista, que não mediu esforços para me ajudar e que, juntamente com Ângela Torresan e Antónia Gama, teceram preciosos comentários que serviram como bússola neste percurso.

Aos colegas de mestrado, em especial à Ana Oliveira, que sempre esteve disponível como uma grande amiga e incentivadora, e ao Alberto Seixas.

À ESMAD e a todos os docentes, especialmente aos professores José Quinta Ferreira, Pedro Senna Nunes e Marco Conceição.

RESUMO ANALÍTICO

No século XXI, o poder do cinema em transformar o mundo é cada vez mais perceptível, “films have the capacity to influence people and lead them to new perspectives” (The Doc Society, 2019, p. 10). O cinema documental utiliza a técnica de *storytelling*: a partir de factos reais e leva consigo o desejo de trazer para o conhecimento da sociedade um assunto relevante seja em âmbito social, político ou económico. Como nos explica a autora Rebekah Brammer “from ‘The Thin Blue Line’ to ‘An Inconvenient Truth’, documentaries have long aimed to shine a light on injustices and global issues in the hope that they can enact some kind of change” (2015, p. 73). Um filme documental, ou mesmo um filme ficcional com tais motivações, carrega consigo uma missão de levar ao público um argumento sobre um tema. A sua força e alcance serão percebidos, não apenas pelo *storytelling* e o ponto de vista do realizador “impresso” na obra, mas o tema poderá ser catapultado proporcionalmente à divulgação alcançada em meios de comunicação tradicionais ou online, e especialmente pelo planeamento estratégico de uma campanha de impacto social.

O realizador de uma obra cinematográfica que deseja gerar impacto social, tem a aspiração de “[to] make something previously invisible about the world visible” (Oppenheimer, 2015, para. 4) e cria-a com a aspiração de que o público, após a visualização do filme, se sinta impelido a agir, seja numa posição passiva-reflexiva ou de uma forma ativa, que o impulsiona à ação; como será analisado o caso do documentário *Blackfish* da realizadora Gabriela Cowperthwaite (2013), que muito impactou as atividades da empresa Sea World.

Dentro da história do cinema, é o cinema documental que assume o papel de obra com a missão de informar, educar, consciencializar, divulgar e, de forma mais notória atualmente, sensibilizar o público para uma mudança social, seja no âmbito local ou global.

Palavras-chave: cinema de impacto, *storytelling*, mudança social, veganismo, filme documentário

ABSTRACT

In the 21st century, the power of cinema to transform the world is impossible to ignore, “films have the capacity to influence people and lead them to new perspectives” (The Doc Society, 2019, p. 10). Documentary films use storytelling technique from real facts to bring relevant subject matters to society, to raise awareness about social, political or economic issues. As the writer Rebekah Brammer says “from ‘*The Thin Blue Line*’ to ‘*An Inconvenient Truth*’, documentaries have long aimed to shine a light on injustices and global issues in the hope that they can enact some kind of change” (2015, p. 73). Documentary films, or even feature films with such motivation, carry within the mission to create a better world. The film will succeed based on the well-done storytelling, the director’s point of view, the buzz created on the news and on the internet, but specially it needs to have an effective social impact campaign associated.

The director who wants to create social impact with films, inspired by “make[ing] something previously invisible about the world visible” (Oppenheimer, 2015, para. 4) does it with the aspiration that the audience, after watching the film, will feel compelled to act, either in a passive position, rethinking their believes and behaviors, or in an active way that drives them to action, as we’ll see in the case of the documentary film *Blackfish* directed by Gabriela Cowperthwaite (2013), which had an impact on the business of Sea World.

In the history of cinema, documentary films have the role of making movies with the mission to inform, educate, raise awareness, spread the word and inspire social change either locally or globally.

Keywords: impact cinema, storytelling, social change, vegan, documentary film

ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS.....	15
INTRODUÇÃO	17
PARTE I: A CONSTRUÇÃO DE UM CINEMA DE IMPACTO	21
CAPÍTULO 1: O cinema como meio de perceção de factos sociais e políticos	23
1.1 O passado do cinema documental.....	23
1.2 O cinema contemporâneo.....	28
CAPÍTULO 2: O ponto de vista do realizador	36
CAPÍTULO 3: A técnica de <i>storytelling</i> como catalisador de mudança.....	40
PARTE II: O CINEMA DOCUMENTAL ENQUANTO ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO DO CONHECIMENTO CULTURAL, POLÍTICO E SOCIAL.....	43
CAPÍTULO 4: Estratégias para provocar impacto social	45
4.1 A função do produtor de impacto, do produtor e do realizador	47
4.2 O contexto da história.....	50
4.3 Mudanças sociais no sentido ascendente ou descendente.....	54
4.4 A dimensão do impacto social	56
4.5 Impacto social alcançado pelo filme documental <i>Blackfish</i> de Gabriela Cowperthwaite (2013).....	59
PARTE III: REFLEXÕES SOBRE O MOVIMENTO VEGAN ENQUANTO MOVIMENTO SOCIAL CONTEMPORÂNEO ALVO DE UM FILME DOCUMENTAL.....	63
CAPÍTULO 5: A realização da curta-metragem <i>veggie revolution</i>	65
5.1 Movimento vegan: história e contemporaneidade.....	65
5.2 A produção de filmes sobre o tema vegan	67
5.3 Objetivos e estratégia de realização	68
5.3.1 Motivação para a realização.....	72
5.3.2 Escolha das personagens.....	73

5.4	Estratégia de impacto social.....	76
5.5	Memória descritiva da produção da obra documental.....	78
CONCLUSÃO		83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		87
REFERÊNCIAS FILMOGRÁFICAS		91
ANEXOS		93
ANEXO A - Ficha técnica.....		95
ANEXO B – Lista de equipamentos		97
ANEXO C - Cedência de direitos de imagem		99
ANEXO D - Carta de interesse da SIC.....		109

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Impactos que um filme pode criar no espectador, expostos no estudo <i>Climate Change and Influential Spokespeople, A Global Nielsen Online Survey</i> (The Nielsen Company e Environmental Change Institute, University of Oxford, 2007).....	31
Figura 2: A dimensão do impacto social, exposta no estudo <i>Assessing Creative Media's Social Impact</i> (Barret e Leddy, 2009).	49
Figura 3: Entender o contexto da história, exposto em <i>The Impact Field Guide and Toolkit</i> (The Doc Society, 2019).....	51
Figura 4: Exemplos de como medir a dimensão do impacto, expostos no estudo <i>Assessing Creative Media's Social Impact</i> (Barrett e Leddy, 2009).....	58
Figura 5: Cena do filme <i>Blackfish</i> (Cowperthwaite, 2013).....	61
Figura 6: <i>Setup</i> de entrevistas com duas câmaras. <i>Still</i> do filme <i>Veggie Revolution</i> (Tavares, 2020).	70
Figura 7: <i>Setup</i> de cenas no modo observacional. <i>Still</i> do filme <i>Veggie Revolution</i> (Tavares, 2020).	71
Figura 8: <i>Setup</i> de cenas de ação na rua. <i>Still</i> do filme <i>Veggie Revolution</i> (Tavares, 2020).	71
Figura 9: <i>Setup</i> de cenas de ação na rua com equipamento <i>drone</i> . <i>Still</i> do filme <i>Veggie Revolution</i> (Tavares, 2020).....	71
Figura 10: Cenas de material de arquivo. <i>Still</i> do filme <i>Veggie Revolution</i> (Tavares, 2020).	71

INTRODUÇÃO

No século XXI o poder do cinema de transformar o mundo é cada vez mais perceptível: “films have the capacity to influence people and lead them to new perspectives” (The Doc Society, 2019, p. 10).

O cinema documental conta histórias a partir de factos reais e carrega consigo o desejo de trazer para conhecimento da sociedade um assunto relevante, seja num âmbito social, político ou económico. Um filme documental, ou mesmo um filme ficcional com tais características, carrega consigo uma missão de trazer a público um argumento. A sua força é percebida não apenas na obra em si, mas o seu tema é catapultado proporcionalmente à divulgação alcançada seja através dos meios de comunicação tradicionais, como jornais, revistas e as suas diferentes plataformas atuais, mas também e principalmente com a divulgação gerada através da internet em redes sociais e comunicações online.

Muitos documentários trazem temáticas de relevância nacional e internacional, o que proporciona uma proximidade com realidades distantes física ou intelectualmente do público. Ao proporcionarem tal aprendizagem sobre o tema, sensibilizam e convidam o espetador à ação.

Ao analisarmos a fala do realizador norte-americano Joshua Oppenheimer, “I see my path as a filmmaker as someone who uses the medium to explore the world and try to make something previously invisible about the world visible” (citado em Campbell, 2013, para. 4), podemos aproximar-nos da sua motivação para a realização do filme documental *The Act of Killing* (2015). Fica-nos claro que o realizador se sentiu impelido em mostrar ao mundo o que foi a tomada do poder por militares na década de 60 na Indonésia, onde militares executaram milhares de pessoas por serem opositores “comunistas” ao governo. Oppenheimer afirma: “I think ‘angle’ is a trivial term for what the film [*The Act of Killing*] does. The film doesn’t have an angle, it’s not a condemnation. Journalism has an angle. The film is an exploration” (citado em Campbell, 2013, para. 26). E acrescenta “(...) the high-ranking politicians in the film, I’m sure they all feel betrayed by the film. They should, otherwise I haven’t done my work. And I’m sad I can’t go to Indonesia. I don’t think I’d get out again, so I can’t go back as a result” (citado em Campbell, 2013, para. 30).

Verificamos que o filme ganhou prêmios, circulou em muitos festivais internacionais, literalmente ganhou o mundo, o que lhe trouxe uma repercussão mediática muito grande. Para produzir tal obra, o realizador demorou oito anos a filmar na Indonésia, colocando em perigo a sua própria vida, por assumir o risco de estar a documentar um genocídio, filmando gângsteres e homicidas que se justificavam e encenavam, de forma gloriosa, os seus atos em frente à câmara.

Oppenheimer poderia e ainda pode ser morto, pois muitos das personagens estão envolvidos com políticos e figuras poderosas locais, motivo pelo qual ele não pode ir à Indonésia, pela preservação da sua própria vida. Inclusive, nos créditos do filme, muitos nomes da equipa, até mesmo o crédito de correalização, encontram-se como “anónimo”, justamente para preservar as pessoas locais que se envolveram na produção do filme e que têm medo de sofrer represálias. Como Oppenheimer confidencia: “my Indonesian crew, some of whom gave up eight years of their lives knowing they could never put their name on the film, they’re my best friends (...) There’s nothing that makes me sadder than that I can’t be there [in Indonesia] to be a part of this moment where something I’ve made is helping to catalyze a real change. And also, that they can’t come with me to present, in this age of Instagram and Twitter, they can’t come to screenings for the film as my collaborators” (citado em Campbell, 2013, para. 32).

Para muitas pessoas, a sua opção pode ser vista como um preço muito alto a ser pago, mas a motivação de Oppenheimer de mostrar esta história ao mundo era maior do que o seu medo da repressão que poderia sofrer. A sua vontade de o filme servir como um catalisador de mudança e justiça social para o povo na Indonésia não o deixou parar e acredita que a sua meta final ainda está por vir: “my great wish is that one day there’s the change in Indonesia required so that I can take off that credit roll and put a new credit roll on that has everybody’s names. That’s the hope of the film, and in a way that’s why we made the film. It’s the first reason why we made the film” (citado em Campbell, 2013, para 34).

É desta inquietação que vive um documentarista, um cineasta, um artista. Vimos esta inquietação levar à frente as ideias dos ditos pais do cinema: Thomas Edison e os irmãos Louis e Auguste Lumière. Na história, vemos os primeiros realizadores de cinema documental, Robert Flaherty, John Grierson e Dziga Vertov, a encararem o cinema como uma ferramenta de educação e transformação social.

O realizador de uma obra cinematográfica, no seu papel de líder do processo, incute o seu desejo de contar uma história e de trazê-la ao conhecimento do público porque sente internamente a sua importância, relevância e valor histórico, político, social e/ou cultural. É a aspiração de revelar o que está oculto somada à sua inquietação e ao seu desejo de que o público, após a visualização da obra, possa sentir-se impelido à ação, seja numa posição passiva-reflexiva ou de uma forma ativa, que impulsiona o realizador a desenvolver o seu trabalho.

No cinema, esse propósito vem apresentado pela fusão de duas técnicas: a construção do ponto de vista do realizador e o uso estratégico de *storytelling*. O primeiro reflete a forma e a estética com a qual o realizador trará a história ao ecrã, e o segundo revela como a história tomará forma a partir de situações da vida das personagens. Ambas são estratégias que desejam envolver o espetador a embarcar na “viagem” que o filme irá apresentar.

É esta motivação interna do realizador, que pretende exteriorizar em forma de arte cinematográfica, e sobre as suas consequências, no que diz respeito ao seu impacto social, político e económico, potencial gerador de mudança social, que desejamos investigar neste ensaio teórico. O ensaio culminará num trabalho prático onde a curta-metragem *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) será produzida. Enquanto filme documental, este discorrerá sobre uma temática contemporânea e relevante para a sociedade: o movimento social vegan, que está a crescer exponencialmente no mundo. O filme mostra quem são as pessoas por trás deste movimento, as suas motivações, obstáculos e conquistas. A estrutura narrativa e o *storytelling* do filme são desenvolvidos de forma a apresentar o tema de forma não dogmática, a trazer luz ao tema, a romper com paradigmas e a convidar o espetador à reflexão sobre os seus próprios hábitos de consumo e sobre como isso se reflete no mundo ao seu redor.

Os filmes que têm o objetivo de gerar impacto social desenvolvem um planeamento prévio com a criação de estratégias de impacto. São desenvolvidas várias análises: desde o contexto da história, o público-alvo, o sentido com que as mudanças acontecem e os planos de ação. Todo este planeamento tem como objetivo tornar mais efetivo e eficaz o impacto social que o filme poderá produzir. Em última instância, torna-se importante a análise qualitativa e quantitativa da dimensão do impacto social criado, de forma a tornar-se claro se as mudanças foram efetivamente alcançadas e os

comportamentos alterados, uma vez vista a obra cinematográfica. Por último, vamos analisar um caso específico de criação de impacto social a partir de um filme, o caso do filme documental *Blackfish* (Cowperthwaite, 2013) que impactou diretamente a grande empresa norte-americana de parques temáticos Sea World, caso que ficou conhecido como o “efeito *Blackfish*” (Brammer, 2015).

Este trabalho propõe uma reflexão sobre a temática vegan, onde se divulgará mais sobre a história e contemporaneidade deste movimento social que cresce vertiginosamente nos dias de hoje; citaremos e contrastaremos obras cinematográficas já produzidas sobre o tema e o seu alcance tanto de público quanto de *box office* (número de bilhetes vendidos que é diretamente ligado ao lucro que o filme pode gerar). Conheceremos a motivação que levou a realizadora a desenvolver este projeto e o relato dos obstáculos e positivas surpresas no processo de realização desta obra documental.

No final deste trabalho, onde teremos aumentado o nosso conhecimento tanto teórico quanto prático no que diz respeito à produção de obras cinematográficas com objetivo de criação de impacto social, pretendemos identificar qual poderá ser a missão fundamental do realizador de cinema e como a sua obra pode revelar diferentes “mundos” e impactar positivamente a sociedade.

PARTE I: A CONSTRUÇÃO DE UM CINEMA DE IMPACTO

“The sense of an authentic representation of the world we share can be powerful indeed.”

(Nichols, 2017, p. xiii)

CAPÍTULO 1: O cinema como meio de percepção de factos sociais e políticos

1.1 O passado do cinema documental

Desde a sua criação que o cinema veio preencher a lacuna da curiosidade de inventores, tendo em conta que nasceu da crescente sede de experiências científicas e de um desejo de criar novos produtos para uma sociedade curiosa e em expansão.

Ao longo da história do cinema destacam-se nomes como Thomas Edison e os irmãos Louis e Auguste Lumière. Como cientistas, a ideia de criar novas experimentações e romper com paradigmas parece ser a válvula propulsora das suas descobertas e invenções. Porém, eles tinham visões bem distintas acerca do cinema. Como podemos conhecer, através de relatos históricos, que “em 1894, Edison lançou o cinetoscópio: uma máquina a moeda com visor individual para exibição de filmes” (citado em Da-Rin, 2006, p. 24), pois acreditava que a experiência deveria ser individualizada para que fosse mais lucrativa. Já os irmãos Lumière, em 1895, fizeram as primeiras exibições em grupo pagas com o cinematógrafo, uma vez que investiram na força desta experiência partilhada. Os primeiros filmes exibidos de forma coletiva, como qualquer experiência, foram envoltos em receio e estranheza por parte do público. Na exibição do filme *Arrival of a Train* dos irmãos Lumière (1896), onde se mostrava a chegada de um comboio à estação, a exibição foi recebida com total espanto e horror pelos espetadores que achavam que o comboio iria passar por cima de todos e sair do ecrã, o que fez com que muitos espetadores se levantassem a correr e quisessem fugir. A ilusão criada e o poder de transportar o público para uma realidade para além do real, já podia ser percebida logo nestas primeiras exibições. Os espetadores não tiveram em conta (ou esqueceram-se) de que estavam numa “sala de cinema” e não numa estação de comboios.

São relatos históricos como estes que nos levam ao entendimento de que já nos primeiros filmes se pode notar a potencialidade do cinema de transportar o espetador para uma outra realidade. O cinema carrega em si, mais do que qualquer arte, o poder ou até podemos chamar, a magia da abstração total do espetador, ao ponto de arrancá-lo da realidade durante o período de visualização do filme. Ao aproximarmos esta reflexão das considerações de teóricos contemporâneos, podemos fundamentá-la na frase de Bill

Nichols de que o cinema documental leva o espectador a assumir como verdade o que lhe é apresentado, quando afirma: “documentary films often invites us to take on faith that what you see is what there was”(2017, p. 91). Como num percurso de montanha russa ou num brinquedo semelhante num parque de diversões, quando uma pessoa entra e os cintos fecham, já não há volta a dar, é preciso ir até ao fim, ou seja, aceitam-se todas as circunstâncias e embarca-se na “viagem”. Metaforicamente, o cinema convida o espectador a apanhar boleia numa “viagem”, que é a história que se desenrola à sua frente, seja ficção ou documental; o espectador mergulha neste ambiente, sente-se envolvido em toda aquela atmosfera de cenários, personagens e, desta forma, permanece imerso naquela “viagem” até o fim do filme, quando volta à realidade. “E o cinema, com seus padrões dramáticos e sua capacidade de capturar a imaginação das plateias, possuía um grande potencial a ser explorado no campo da difusão de valores cívicos e na formação da cidadania” (Da-Rin, 2006, p. 56).

No evoluir da sua história vemos o cinema a ocupar o espaço enquanto meio de comunicação informativo, a que se chamou *Newsreel* ou cinejornal, uma tendência jornalística de contar factos da atualidade, tais como guerras e casos de conhecimento geral e atualidades. Posteriormente, ganha-se um grande mercado, os filmes de viagens, onde o explorador apresentava locais longínquos física ou culturalmente do público. É neste período da história do cinema, por volta de 1920, e conseqüentemente do cinema documental, que viemos a conhecer nomes como o norte-americano Robert Flaherty, o inglês John Grierson e o soviético Dziga Vertov, considerados como os precursores mais influentes do cinema documental. Apesar de serem de um mesmo período histórico, pode-se identificar diferentes motivações que os levaram a trabalhar com a arte do cinema documental, desde a educação e informação, à intervenção social. O que Grierson veio a chamar “documentary value” (Da-Rin, 2006, p. 89), ou poderíamos dizer a missão ou a finalidade do filme, que na visão deles não se limitava apenas a ser entretenimento, carregava consigo algo mais.

No cinema realizado por Robert Flaherty, o seu compromisso de mostrar um estilo de vida de comunidades longínquas era a motivação da sua obra. Flaherty acreditava que por intermédio do cinema, se podia conhecer outros países e outras culturas. Fundamentado na sua experiência como explorador, Flaherty permitia-se até utilizar encenações e alteração do cenário “real” para reproduzir o que seria um costume

daquelas pessoas e lugares, baseando-se num modo de representação sistematizado pelo cinema de ficção. De certa forma, objetivava com o seu estilo de cinema poder registar um estilo de vida de uma comunidade que um dia iria acabar ou já estava em fase de desaparecimento, usando o cinema como forma de registo histórico. Este seu modo de fazer cinema, levava-o a criar cenas, utilizar vestimentas e ferramentas que já não eram usadas pelos moradores de tais comunidades, construindo uma representação do “real” encenado pela própria comunidade.

Flaherty acreditava na legitimidade do seu estilo cinematográfico: “one has often to distort a thing to catch its spirit” (citado em Calder-Marshall, Rotha e Wright, 1963, p. 97).

É este seu ponto de vista e a expectativa da sociedade da época em relação à produção de obras cinematográficas documentais (que deveriam retratar a realidade como ela é, sem intervenções), que fazem com que os seus filmes, *Nanook of The North* (Flaherty, 1922) e *Moana* (Flaherty, 1926), tivessem extensas críticas acerca do seu carácter documental, o que levou muitos teóricos, como Edgar Morin, a qualificar o seu estilo de cinema documental como “cinema romanesco” (citado em Da-Rin, 2006, p. 107). Fazendo uma alusão a uma estética cinematográfica piegas, tentando mostrar a vida “real” de forma romantizada. A defesa de Flaherty para tais críticas, como vimos na citação acima, era de que ele não estava a intervir na comunidade, mas sim a capturar o que estava a desaparecer.

Nas obras realizadas por John Grierson, a intervenção social é um atributo fundamental da arte do cinema documental, com o papel social de promover a cidadania. Encarava o cinema como um instrumento ímpar de educação. Grierson defendia substancialmente a importância da finalidade social do filme, sem a qual “a observação se perde no puro movimento” (Da-Rin, 2006, p. 81).

A escola inglesa de documentário liderada por Grierson via o cinema documental como um instrumento de transformação social pela via educativa, um comprometimento metaforicamente expresso pelo próprio como “a ideia de um espelho voltado para a natureza não é tão importante numa sociedade (..) quanto a de um martelo que a forja. (...) É como um martelo e não como um espelho que eu tenho procurado usar o meio que caiu em minhas inquietas mãos” (citado em Da-Rin, 2006, p. 93).

No filme *Drifters* (1929), no qual Grierson assina a realização, ao contrastar o trabalho humano nas funções a bordo de um barco pesqueiro e a venda do peixe com a força da natureza representada por ondas fortes, tubarões e aves marinhas, desejava mostrar a interdependência entre o indivíduo e a sua função no mundo. O registo baseado no naturalismo intrínseco das imagens cinematográficas justapostas expressa simbolicamente uma verdade além do que é aparente.

Grierson sustentava a distinção da aparência registada pela lente da câmara e a compreensão da realidade a partir da interpretação criativa do espectador. Essa crença levou Grierson a afirmar: “no documentário nós lidamos com o atual, e neste sentido, com o real. Mas a *real realidade*, por assim dizer, é algo mais profundo. A única realidade que conta, enfim é a interpretação que consegue ser profunda” (citado em Da-Rin, 2006, pp. 86-87).

É a partir dessa visão idealista que tem como base o realismo, que vimos a obra de Grierson despertar para ser uma ferramenta de formação de uma cidadania crítica, onde convida o espectador a uma reflexão de carácter social, político e económico. Flaherty e Grierson trabalharam juntos no filme *Industrial Britain* (Flaherty, 1931), onde Flaherty foi o realizador e Grierson o supervisor, e poderíamos, eventualmente, nomeá-lo como produtor. Apesar de Grierson e Flaherty partilharem afinidades, a dissonância com a qual percebiam o propósito do cinema ficou evidenciada no resultado final desta obra.

Grierson interessava-se por filmes soviéticos, onde via a estreita relação entre o tema do filme e a sua finalidade social. Nomeadamente os filmes *O Couraçado Potemkine* (Eisenstein, 1925) e *A Greve* (Eisenstein, 1925), que utilizavam personagens individuais para expressar o espírito da massa e com isso transformavam a massa em personagem.

É na União Soviética, na década de 20 do século XX, que conhecemos um terceiro nome indicado também como precursor do cinema documental, Dziga Vertov, um realizador entusiasta da “organização da vida real” (Da-Rin, 2006, p. 111). Vertov defendia que o cinema deveria sair dos estúdios e ir para as ruas filmar “a vida de improvisado” (Da-Rin, 2006, p. 109), não estava a propor um cinema realista, mas o desenvolvimento de uma nova visão da realidade. Vertov negava o cinema, tais como os “cine-dramas burgueses” (Da-Rin, 2006, p. 109), que teria uma relação com o cinema de

Hollywood e capitalista da época, mas defendia o que chamou de “cinema-olho” (Kinoks) um movimento que criou para fazer do cinema um instrumento para a construção de um “homem novo” (Da-Rin, 2006, p. 112). Partia-se do pressuposto que era “preciso educar as massas” (Da-Rin, 2006, p. 113) e o cinema documental teria uma função social irrefutável, que seria de trazer nova consciência ao público e convidá-lo à reflexão, como vemos na citação “esta oposição ficção vs. não-ficção, que polarizou o cinema soviético ao longo de toda a década de 1920, não era debatida como uma questão de gosto pessoal. A função social do cinema, tema que alguns anos depois o griersonismo transformaria no objetivo maior da escola inglesa, na Rússia soviética era uma premissa inquestionável” (citado em Da-Rin, 2006, p. 112).

A escola preconizada por Vertov desejava usar o cinema como revelador do mundo, evitando uma forma espetacular ou romanesca, mas assumindo-se de forma analítica. Na sua obra de maior repercussão *O Homem da Câmara de Filmar* (Vertov, 1929), apresenta o processo de produção de um filme, onde sai para filmar as ruas e a vida a desenrolar-se. Neste filme, Vertov encarrega-se de revelar os segredos ou a magia do cinema, da técnica e da linguagem cinematográfica, trazendo ao público uma nova perspectiva de como é feito o cinema, convidando, a partir da revelação, a uma nova ponderação do que é o cinema: “tratava-se de ‘tornar visível o invisível’, explicitar pelos meios próprios e únicos do cinema a estrutura da sociedade. Essa prática pedagógica e científica tinha o ‘cinema-olho’ como método e o ‘cinema-verdade’ como princípio estratégico” (Da-Rin, 2006, p. 114). Este convite reflexivo tenderia a ser a finalidade do trabalho de Vertov, o que podemos dizer ser uma construção a partir da desconstrução. Vertov percebeu a importância do cinema documental para uma reflexão sobre o mundo que vivemos e, como consequência, incentivava a uma leitura mais crítica do real em que estamos inseridos.

E é a partir deste cenário que concluímos que a escolha do tema e a estratégia de realização de um filme por parte do realizador, acontece, muitas vezes, a partir da necessidade que este vê em preencher uma lacuna de conteúdo crítico na sociedade. Um desejo de trazer à tona e ao conhecimento do público assuntos relevantes e essenciais. O artista, seja qual for a sua expressão artística, é impelido a fazer o seu trabalho por uma inquietação que o tira da inércia, sem a qual se sente como preso ou frívolo. O artista sente-se como um veículo para trazer ao público a discussão sobre um assunto.

Ao concluirmos esta breve análise histórica dos precursores do cinema documental, podemos concluir que esse género carrega em si, desde os seus primórdios, uma razão de ser. Mesmo estando cada um destes precursores no seu próprio contexto histórico, político, geográfico e social, utilizaram-se do cinema como ferramenta, em algum grau, para criar impacto social. Tal análise pode conduzir-nos ao facto de que o cinema documental não “nasceu” apenas para mostrar imagens aleatórias, para servir como livre entretenimento e sem compromisso, como podemos ver em muitas obras cinematográfica de ficção. Mas não podemos reduzir todas as obras ficcionais como sendo exclusivamente entretenimento; muitos filmes de ficção carregam consigo a missão de trazer temas importantes à tona e à sociedade.

No capítulo seguinte vamos analisar duas obras cinematográficas, uma ficcional e uma documental, sobre a mesma temática, o genocídio no Ruanda, e vamos ver a diferença na perceção pelo público destas duas obras, o que nos leva à reflexão de que a metodologia não é o que diferencia estes géneros, mas sim o seu *storytelling*.

O cinema documental parte de elementos capturados da realidade para construir o seu *storytelling*; já o cinema de ficção constrói todos os elementos da história desde o ponto zero, podendo misturar cenas imaginativas com factos reais. Como nos diz o teórico e professor Bill Nichols, “documentaries address the world in which we live rather than a world imagined by the filmmaker” (2017, p. xi). Com esta citação em mente, podemos concluir que a intenção do realizador é que irá definir o propósito do filme mais do que o género do filme em si. No entanto, na indústria cinematográfica vemos que, na grande maioria, é o cinema documental que assume o papel de cinema com a missão de informar, educar, consciencializar, divulgar e, possivelmente, provocar alguma mudança social, seja num âmbito local ou global. Trataremos com mais detalhe este assunto no capítulo onde abordaremos as estratégias utilizadas pelo cinema para criar impacto social.

1.2 O cinema contemporâneo

Se nos primórdios da história do cinema documental realizadores como Flaherty, Grierson e Vertov produziram filmes com o propósito de serem informativos, educativos e críticos, hoje vemos esse fenómeno ganhar novos parâmetros e grandes

dimensões com a internet, as redes sociais e com os canais de comunicação tradicionais, ou seja, com a reverberação da informação em grande escala. Como nos convidam à reflexão os autores Nisbet e Aufderheide: “documentaries are no longer conventionally perceived as a passive experience intended solely for informal learning or entertainment. Instead, with ever increasing frequency, these films are considered part of a larger effort to spark debate, mold public opinion, shape policy, and build activist network” (2009, p. 450).

A observação do contexto atual da sociedade faz-nos acreditar que os filmes documentais carregam em si o que poderíamos chamar de uma missão, pois desejam intrinsecamente levar os espectadores a descobrirem um mundo que muitas vezes lhes é distante ou mesmo desconhecido. E uma vez estabelecida essa “ponte”, abre-se uma porta, podemos dizer, um portal para possíveis modificações internas que pode catalisar numa ação que extrapola para o exterior, seja de forma individual ou coletiva. O público pode, a partir de filmes, tomar conhecimento de histórias que o motivem a modificar-se a si próprio, a modificar os seus hábitos e estilos de vida ou mesmo a lançar-se em prol de uma causa.

Engana-se quem julgar que este papel é desempenhado apenas pelo cinema documental; o cinema de ficção também pode carregar em si este desejo de ir além do entretenimento e, quando o faz, pode levar consigo muita força e, conseqüentemente, muitos resultados. No contexto de filmes de ficção podemos citar o filme *Spotlight* (McCarthy, 2015), que trouxe ao público o trabalho de jornalismo de investigação sobre casos de pedofilia numa arquidiocese da igreja católica em Boston, nos EUA. O caso era noticiado no jornal local, mas foi através do filme *Spotlight* (McCarthy, 2015) que este assunto alcançou grande notoriedade e público, mais ainda por ter sido nomeado e vencedor do Oscar de melhor filme em 2016. O filme foi distribuído em mais de 50 países, abalou a igreja católica com uma avalanche de críticas vindas dos seus fiéis e da sociedade como um todo. E resultou na abertura de inúmeras investigações, incluindo uma solicitada pelo Papa Francisco desde o Vaticano para o caso específico mostrado no filme *Spotlight* (McCarthy, 2015).

No género de filmes documentais podemos enumerar muitos filmes que, assim como o *Spotlight* (McCarthy, 2015), têm a finalidade de trazer à tona assuntos relevantes para a sociedade. E não só tiveram a motivação de ser um fator transformador para a

sociedade como alcançaram uma grande repercussão mediática. Podemos citar o caso de filmes como *An Inconvenient Truth* (Guggenheim, 2006) e *Supersize Me* (Spurlock, 2004) como exemplos de filmes que pretendem inspirar no espectador uma maior consciencialização do tema e convidá-lo a uma mudança no seu comportamento. Como dizem os teóricos Nisbet e Aufderheide “the film encourages people to become active citizens and informed consumers” (2009, p. 455).

No documentário *An Inconvenient Truth* (Guggenheim, 2006), o espectador passa a ser um dos ouvintes nas palestras que Al Gore (ex vice-presidente norte-americano) apresentou nos EUA, nas quais discursa, com base em dados científicos, afirmando que o aquecimento global é algo real e tem uma relação estreita com os nossos hábitos de consumo individual e coletivo. A sua motivação consiste em mostrar ao espectador o quão urgente é tal assunto. O filme é um convite claro à mudança; um alerta de que se transformações grandes e rápidas não acontecerem a tempo, assistiremos às consequências dramáticas para o planeta Terra.

O realizador Davis Guggenheim teve como objetivo transformar as palestras do Al Gore num filme documental. De palestras de *slide show* presenciais às salas de cinema, o aumento do número de espectadores foi exponencial. No ano de lançamento, o filme *An Inconvenient Truth* (Guggenheim, 2006) bateu recordes de bilheteira nos EUA e no mundo, ganhou o Oscar de melhor filme documental em 2006, e ainda hoje é considerado o 11º filme documental mais visto da história (Box Office Mojo e IMDb, 2010). Muitos projetos derivaram deste filme, os quais objetivaram a proliferação das informações do filme para diferentes públicos, de várias idades e localizações no mundo.

Em 2007 a empresa Nielsen e o Environmental Change Institute da Universidade de Oxford fizeram um estudo em 47 países intitulado *Climate Change and Influential Spokespeople, A Global Nielsen Online Survey* (2007). Após análise dos dados fornecidos pelos entrevistados, o estudo divulgou os resultados que mostram que 66% das pessoas que viram o filme *An Inconvenient Truth* (Guggenheim, 2006), tinham mudado a sua forma de ver o aquecimento global, 89% relataram estarem mais bem informadas sobre o assunto e 3 em cada 4 pessoas (74%) disseram que mudaram algum dos seus hábitos após terem visto o filme. Nas figuras abaixo é possível ver o perfil dos entrevistados por regiões no mundo.

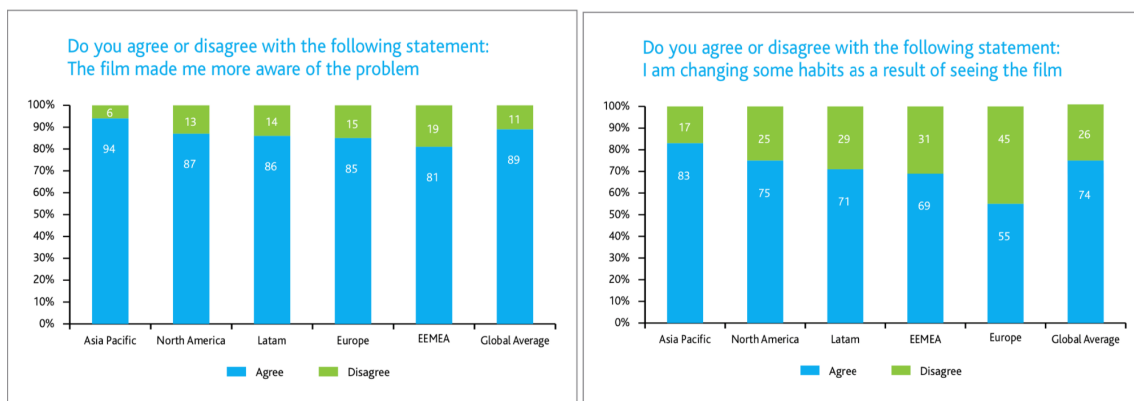


Figura 1: Impactos que um filme pode criar no espectador, expostos no estudo *Climate Change and Influential Spokespeople, A Global Nielsen Online Survey* (The Nielsen Company e Environmental Change Institute, University of Oxford, 2007).

Este estudo reafirma a força que uma obra cinematográfica pode ter, como parafraseia Patrick Dodd, presidente da empresa Nielsen: “when consumers are impacted enough to actually change some of their daily habits as a result of watching a film, it’s the surest sign that the message has gotten through” (The Nielsen Company e Environmental Change Institute, University of Oxford, 2007, p. 2).

No filme documental *Supersize Me* (Spurlock, 2004), o próprio realizador Morgan Spurlock coloca-se na linha da frente para servir de cobaia para uma experiência e construção de uma defesa: o quão nocivo pode ser para a saúde das pessoas o consumo constante de *fast food* da rede McDonald’s. O filme é um diário filmado da experiência de Morgan, na qual faz três refeições diárias durante 30 dias nos restaurantes McDonald’s; em paralelo, é acompanhado por médicos e faz análises clínicas periódicas. É assustador observar os impactos, tanto físicos quanto emocionais, que essa dieta exerce no seu corpo em tão curto espaço de tempo.

O filme *Supersize Me* (Spurlock, 2004) pretende ser um alerta para a epidemia de excesso de peso e obesidade nos EUA e a grande capacidade que os alimentos ultra-processados têm de causar dependência. Na introdução do filme, diz-se que 60% dos americanos têm excesso de peso ou são obesos e mostra-se o quanto os hábitos alimentares dos norte-americanos foram modificados nos últimos 30 anos, o que coincide com o crescimento do número de lojas de *fast food*, sendo a maior delas a rede McDonald’s – o seu crescimento é notado em todo o mundo, onde existem mais 30.000 lojas localizadas em mais de 100 países.

O filme *Supersize Me* (Spurlock, 2004) estreou e ganhou o prémio de melhor filme no festival de cinema *Sundance Film Festival* e trouxe ao público uma crítica agressiva à empresa McDonald's. O documentário alavancou muita discussão sobre educação nutricional e, ainda hoje, é muito utilizado como recurso didático em aulas de biologia, ciência e nutrição em Universidades e escolas em todo o mundo. No final do filme é indicado que após seis semanas do lançamento do filme no festival *Sundance*, a empresa McDonald's descontinuou a refeição no tamanho "super size" (uma opção mais alargada do menu convencional oferecido). Desde então tem vindo a modificar a sua ementa de forma a incluir opções mais saudáveis, como saladas, fruta e sumos naturais. Mesmo que isso não tenha sido assumido oficialmente pela McDonald's, é notável que essas medidas foram tomadas de forma a ajustar a marca a uma alimentação mais saudável, ou pelo menos, menos nociva para a saúde dos consumidores, facto que, possivelmente, foi impulsionado pelo impacto que o filme *Supersize Me* (Spurlock, 2004) criou no público sobre a sua perceção sobre comida *fast food* da empresa McDonald's.

Todos os filmes citados tiveram uma grande repercussão no público e serviram para perturbar a sociedade, seja no sentido de assegurar a liberdade de expressão e proteção das vítimas, seja no sentido de pressionar novas medidas políticas para corrigir e minimizar os impactos no meio ambiente ou impulsionar grandes empresas a repensarem a qualidade dos seus produtos. Mas toda esta repercussão social não aconteceu sozinha ou por acaso. Nomes como Al Gore, McDonald's e escândalos com entidades religiosas são sempre de grande interesse para reportagens de média ou grande dimensão nos meios de comunicação de grande circulação e, nas redes sociais, são potenciais temas virais (que se espalham rapidamente). Somado a isso, estes filmes contaram com uma carreira de prestígio: alguns ganharam ou foram nomeados para o Oscar, ganharam prémios ou estiveram presentes em muitos festivais de cinema de renome pelo mundo, além do investimento em campanhas de publicidade do filme. A força destas organizações e cineastas juntamente com a força do "boca a boca" do público, seja nas redes sociais ou pessoalmente, levaram estes filmes a alcançarem grandes números de público e, como consequência, foram catalisadores de grande discussões acerca do tema. Como refere o cientista político David Whiteman, da Universidade da Carolina do Norte, EUA: "with the increasing popularity of documentary film, and the wide audience for films like 'An Inconvenient Truth' and 'Super Size Me',

the temptation might be to return to the notion that documentary films achieve their influence through mass education and perhaps even mass mobilization of the general public” (citado em Nisbet e Aufderheide, 2009, p. 454).

Esses casos levam-nos a crer que grandes transformações podem ser catalisadas a partir de pequenas ações, tais como filmes, mesmo sendo produções independentes e de baixo orçamento. Os filmes podem ir longe, seja em alcance do seu objetivo de espalhar a mensagem, seja no retorno financeiro impresso no *box office* e aquisições.

O estudo dos casos acima, que correlacionam cinema documental e ficção, instiga-nos a investigar se há diferença na percepção do público de um estilo ou de outro de obra cinematográfica. Se compararmos o alcance de ambos os estilos, documental e ficcional, em termos de percepção do tema pelo público, poderíamos concluir que a obra ficcional teria um maior êxito. Uma conclusão que poderia ser fundada pelo maior alcance que as obras ficcionais têm, especialmente na sua maior presença em salas de cinema e especialmente alavancado pela indústria norte-americana de produção massiva de filmes ficcionais. Somado ao facto de que os filmes documentais possuem um estigma de serem produções para televisão, para um público mais restrito, com carácter educativo ou que retratam a vida selvagem.

Na Universidade de Ohio, EUA, foi desenvolvido o estudo *When is Fiction as Good as Fact? Comparing the Influence of Documentary and Historical Reenactment Films on Engagement, Affect, Issue Interest, and Learning* (LaMarre e Landreville, 2009), que visava perceber se havia diferença na percepção por parte do público sendo o filme ficção ou documental, no que diz respeito ao envolvimento, ao interesse e à aprendizagem sobre o assunto.

O estudo foi realizado com várias pessoas para se perceber qual era percepção do público ao ver os filmes *Hotel Rwanda* (George, 2004) e *Triumph of Evil* (Robinson e Loeterman, 1995): ambos os filmes retratam o genocídio em Ruanda, ocorrido em 1994, sendo o primeiro uma obra de ficção e o segundo um documentário. Os investigadores concluíram que “the documentary group reported higher levels of affect, as well as increased issue concern and learning. (...) Such evidence also suggests that documentaries, as a form of political information, have the potential to strongly influence public opinion” (Nisbet e Aufderheide, 2009, p. 453). Apesar da veracidade de tal afirmação, é importante resguardarmo-nos de uma conclusão precipitada, pois é

inegável que o impacto na percepção do público no caso de filmes ficcionais também é perceptível, como adiciona o estudo de LaMarre e Landreville “(...)the dramatic fictional reenactments of social-political events lead to increased issue interest as much or more than the live footage and factual account of events offered in a documentary” (2009, p. 538).

Comparados com as produções de filmes documentais, na sua maioria, os filmes de ficção dispõem de mais recursos, sejam orçamentais, técnicos e de *storytelling*, que podem permitir, conseqüentemente, potencializar a história e envolver mais o espectador.

Ao encerrarmos a análise do estudo, poderíamos concluir que o cinema tem uma força de trazer assuntos à tona no que diz respeito à aprendizagem sobre o tema, independentemente do género cinematográfico. Mas fica-nos a reflexão de que o cinema documental, por ter um carácter de retratar o “real”, tende a envolver mais o espectador emocionalmente do que uma obra ficcional.

Se a ficção for uma obra inspirada em fatos reais, o realizador pode ter a liberdade de criar novas histórias com o mesmo cenário e dentro da mesma temática, e pode criar contextos completamente diferentes do facto que o inspirou, o que pode levar o espectador a levantar dúvidas do que foi realmente realidade e o que foi criado, ficcionado. Por outro lado, apesar de o cinema documental também ter essa liberdade de criação, além das interferências na realidade que a própria produção da obra pode imprimir nas personagens e na realidade em si, excluindo todas essas possibilidades polémicas de “manipulação” do real, a obra tende a ser mais fidedigna à realidade como ela é. Ou seja, as personagens “atuam” como elas próprias e vivem as suas experiências de vida. Nesta análise, percebemos a técnica de *storytelling* e o ponto de vista do realizador como catalisadores de atenção e empatia do público para com as personagens e as suas histórias; analisaremos mais sobre estes assuntos em capítulos mais à frente.

Esta realidade “nua e crua” ou “a realidade como ela é” retratada no documentário (salvo as exceções de filmes documentais que interferem e re-encenam a realidade), tende a sensibilizar mais o espectador, o que pode levá-lo à ação, especialmente em casos como os dos filmes aqui relatados, com temas sobre violência e injustiça social. São estes filmes que trazem a missão de estimular uma resposta da sociedade, ou seja, uma mudança, e desenvolvem, juntamente com a distribuição do

O filme documental como criador de impacto social:
o movimento vegan no documentário *Veggie Revolution*

filme, uma estratégia de ação que o público pode fazer para contribuir na mudança de tal realidade. Conheceremos mais sobre estas estratégias, a que chamamos estratégias de impacto social, em capítulos subsequentes.

CAPÍTULO 2: O ponto de vista do realizador

O realizador do filme documental, uma vez determinado o tema do filme, parte para uma nova etapa: a escolha do “como” este tema será tratado e apresentado ao público. A isso chamamos a construção da “voz” ou ponto de vista do realizador, ou seja, o tom, a forma e a intensidade com a qual irá falar sobre esse assunto.

O teórico e professor Bill Nichols ajuda-nos a entender essa etapa quando diz:

Everything we see and hear [on documentary films] represents not only the historical world but also how the filmmaker wants to speak about that world” (2017, p. 48); e ainda “the voice of documentary makes claims, proposes perspectives, and evokes feelings. Documentaries seek to persuade or convince us by the strength of their point of view and the power of their voice. (2017, p. 50)

Para que possa alcançar esse objetivo, o realizador utiliza diversas técnicas cinematográficas, como a composição da cena (uso de *close-up*, plano-sequência, a cor ou preto e branco, etc.), som sincronizado ou em *off*, narração, edição cronológica ou em mosaico, utilização de material de arquivo ou apenas material filmado e inúmeras outras ferramentas. É com a composição destes elementos, de forma e estética, que o realizador define a sua forma única de contar aquela história e a traduzir em forma de obra cinematográfica, como percebe o microcosmo daquelas personagens. Cada voz ou ponto de vista é único, pois cada realizador é único na sua forma de perceber o mundo ao seu redor e como o apresentar. Os temas podem-se repetir, mas as formas como serão apresentados podem ser muito diferentes. Como Nichols afirma “there is no laws and few genuine rules when it comes to creative expression. (...) Documentaries are not documents. They may use documents and facts, but they always interpret them. (...) This lends documentaries the strong sense of voice that nondocumentaries lack” (2017, pp. 104 -105).

Muitas são as condições que diferenciam as obras cinematográficas sobre um mesmo tema. Uma delas é a relação estabelecida entre o realizador e as personagens e como é tido em consideração o fator da ética. Refletindo sobre tal questão, Bill Nichols afirma: “should we tell those we film that they risk making a fool of themselves or that there will be many who will judge their conduct negatively? (...) These questions all point

to the unforeseen effects a documentary film can have on those represented in it. Ethical consideration attempt to minimize harmful effects” (2017, p. 36). Tendo em consideração que o filme documental é uma representação do mundo em que vivemos, o efeito que uma revelação poderá ter na vida da personagem deve ser ponderado. O realizador vai seguir a sua vida após o lançamento filme, mas o filme pode ter um grande impacto, positivo ou negativo, na vida das personagens. Por isso, discute-se muito a questão da ética no universo das produções de cinema documental. Até onde pode chegar o direito do realizador em expor a personagem de forma a “ganhar” uma boa cena?

Após extensa análise de inúmeros filmes documentais, Nichols (2017) definiu em sete, os modos nos quais os filmes documentais podem enquadrar-se, de forma a apresentar um tema ao espetador: expositivo, observacional, participativo, reflexivo, poético, performativo e interativo. Esta classificação não é estática, tendo em conta que a cada nova edição dos seus livros Bill Nichols tende a acrescentar um novo modo. Na 3ª edição, datada de 2017, foi acrescentado o modo interativo. A escolha pelo modo do filme auxilia o realizador a definir o estilo, a estética e a estratégia com as quais será realizada a obra cinematográfica.

No modo expositivo, enquadram-se os filmes que apresentam o seu argumento utilizando textos em intertítulos, voz em *off* ou narração, nos quais o realizador se propõe a ilustrar o seu ponto de vista de forma clara e atraente (Nichols, 2017). Muitos documentários enquadram-se neste modo, mas podemos dar o exemplo do filme *An Inconvenient Truth* (Guggenheim, 2006).

No modo observacional, acompanham-se os “atores sociais”, ou as personagens, no decorrer de como vivem as suas vidas, desperta-se no público o senso de *voyeurismo* (Nichols, 2017). O realizador deseja que o espetador tire as suas próprias conclusões do que está a observar (Nichols, 2017). Exemplos de filmes deste modo são obras norte-americanas do cinema-direto dos realizadores Albert e David Maysles, como *Salesman* (1969).

Filmes que se enquadram no modo participativo, apresentam ao longo do filme a estreita interação entre o realizador e as personagens, de forma a revelar a história, as suas características e perspetivas (Nichols, 2017). Neste modo, encontramos o exemplo do filme *Where to Invade Next* (Moore, 2015).

Filmes que pretendem romper com paradigmas de convenções, suposições e expectativas em relação à própria produção cinematográfica são as obras do modo reflexivo: os temas geralmente são apresentados de forma irônica ou satírica e pretendem revelar o que pode estar escondido por trás da própria produção cinematográfica (Nichols, 2017). Como exemplo, temos o filme documental *F for Fake* (Welles, 1973).

Poético é o modo que caracteriza os filmes que pretendem criar um tipo de experiência estética, sensorial e agradável para o espectador (Nichols, 2017). Neste grupo, podemos dar o exemplo do filme *Koyaanisqatsi* (Reggio, 1982).

No modo performativo, vê-se o realizador integrar a sua própria experiência nas situações do filme. Muitas vezes, o filme é consequência da sua experiência pessoal em realizá-lo (Nichols, 2017). Como exemplo deste modo, pode-se citar o filme *Waltz with Bashir* (Folman, 2008).

No modo interativo, ao qual Dufresne também chama “documentary game” no filme *Fort McMONEY* (2013), incluem-se os documentários que convidam o espectador a interagir ativamente *online*, desta forma, conhecem mais sobre o assunto conforme avançam no “jogo” pelos múltiplos caminhos apresentados (Nichols, 2017). Como exemplo deste modo, podemos referir o filme *Fort McMONEY* (Dufresne, 2013).

A classificação destes sete modos tem a intenção de agrupar filmes que possuem semelhanças de formas de expressão; é mais uma questão de agrupar os iguais do que fazer uma distinção rígida. Como Nichols nos refere “the quality of each mode (...) provides a rich toolbox of resources from which to fashion distinctive new documentaries” (2017, p. 158). Como forma de expressar o seu ponto de vista, os realizadores utilizam criativamente uma ou mais características dos modos nos seus filmes.

Se observarmos o atual cenário da indústria cinematográfica e as novas produções de cinema documental, percebemos que existe um crescente número de filmes que têm como propósito trazer ao público uma maior consciencialização sobre um tema e, como consequência, chamar à ação e propor uma mudança efetiva no cenário social. É possível que nos estejamos a deparar com um novo modo de classificação? Um modo que aglutina os filmes que pretendem criar impacto social? Poderia ser este o oitavo modo a ser incluído na teoria de Bill Nichols? Deixamos aqui a

nossa proposta de reflexão para a criação de um novo modo para o cinema documental: o modo mobilização.

Esta proposta, ao apresentar um novo modo capaz de identificar uma atitude que suporta a realização e a produção de filmes documentais, não pretende resolver uma falha numa tipologia, apenas pretende evidenciar que o documentário cresce em quantidade e em absorção de novas retóricas comunicativas e, por isso mesmo, uma tipologia está permanentemente disponível para aceitar um novo modo, mas também para criar novos cruzamentos estratégicos na apresentação de uma temática.

Como resultado final deste estudo, teremos ampliado o nosso conhecimento sobre quais são as características dos filmes que estariam enquadrados neste modo mobilização.

CAPÍTULO 3: A técnica de *storytelling* como catalisador de mudança

O cinema, seja de ficção ou documental, utiliza técnicas cinematográficas (composição de cena, edição, iluminação, música, áudio, etc.) para compor a estrutura narrativa, ou o *storytelling*, do filme, que é a forma como o realizador contará a história. Como refere a escritora Faith Fuller “you want to build the story in such a way to keep the audience engaged and following the story. You don’t want them to get bored nor do you want to overstimulate” (2019, para. 5). É a estrutura narrativa que vai determinar se o espetador se vai entregar ou não à “viagem”; é o que leva o espetador a definir se vai continuar a ver ou não o filme e se o vai levar a experienciar a dissonância do tempo, ou seja, sentir alargada ou encurtada a sua perceção de tempo durante a visualização do filme. Em última análise, é a estrutura narrativa que, se bem feita, despertará o prazer na experiência, desencadeará emoção e poderá vir a resultar no comprometimento do público.

O cinema documental recorre a esta técnica mais do que contar uma história, para construir a estória do filme, assim como o cinema de ficção: a diferença é que o primeiro o faz a partir de factos e acontecimentos reais. Mas não faz uso de forma linear ou objetiva. O filme documental tem em consideração fatores subjetivos, como a própria interpretação do realizador sobre os eventos e a alteração que ocorre pela presença da câmara e equipa do filme na interação e “representação” das personagens nos acontecimentos da sua vida. Como nos refere Bill Nichols, “(...)documentary is not a reproduction, it is a representation of reality” (2017, p. 9) e acrescenta “(...) documentaries tell us about the world by telling stories or commenting on a situation with the tools of engagement forged by storytelling and rhetoric” (2017, p. 7).

A partir deste entendimento, procurámos estudos científicos para percebemos como o cérebro percebe o *storytelling*. Encontrámos o trabalho do investigador e escritor Norman Holland, que estudou como o cérebro converte histórias de poemas, filmes, peças de teatro em emoções agradáveis e ajuda-nos a perceber esse fenómeno quando nos diz: “we have good sociological evidences, that people believe in stories (...) and we have neurological evidences that our brain organizes experiences in narrative sequences. We have every reason therefore to believe that our brain responds

emotionally and intellectually more to stories than to mere statements of fact (citado em TEDx Ramallah, 2011, min. 12:20-12:36).

Diferente de formatos como reportagens e vídeos para redes sociais, os documentários de longas metragens investem tempo para construírem uma relação empática e mais profunda do público com as personagens e as suas histórias (TEDx Ramallah, 2011). Ao submergir a audiência nas histórias humanas apresentadas, proporciona o despertar de uma empatia com o próximo, que pode levar ao envolvimento e à ação. Paul Zak, professor e neuroeconomista norte-americano, constatou através dos seus estudos que o *storytelling* afeta os processos químicos do cérebro, aumentando os níveis de hormonas, como cortisol e oxitocina, que estimulam as pessoas para que sejam mais suscetíveis à ação (The Doc Society, 2019). Zak afirma: “stories are powerful because they transport us into other people’s worlds but, in doing that, they change the way our brain works” (citado em The Doc Society, 2019, p. 11).

Julia Bacha, realizadora do documentário *Budrus* (2009), apresenta no TEDx *One Story, One Film, Many Changes* (2011) alguns fatores que nos ajudam a perceber o que desencadeia uma emoção no público ao ver uma boa história, ou seja, um *storytelling* bem feito. Julia Bacha comenta que “narrative is a collection of stories we have that together create our believe on certain issue. (...) Storytelling is the best way to expand people’s narrative, this is better than research, facts or try to convince people rationally about something” (TEDx Ramallah, 2011). Tendo este conhecimento, Julia Bacha utilizou técnicas de *storytelling* no seu filme *Budrus* (2009) para contar as histórias humanas de famílias e principalmente de mulheres que estão na linha da frente e que lutam de forma não violenta para o fim do conflito entre Palestina e Israel. O grande alcance mediático, as diversas exposições e conversas após a sessão do filme *Budrus* (Bacha, 2009), sustentam a premissa da realizadora: “we only need one story to significantly change our narratives” (TEDx Ramallah, 2011).

Os filmes que tem como propósito consciencializar o público e almejam uma mudança social, os que se enquadrariam no modo mobilização, como propusemos no capítulo anterior, necessitam especialmente de utilizar a técnica de *storytelling*: é uma história forte e bem estudada que vai permitir que o público venha a ser um porta-voz da causa apresentada no filme e se envolva para criar uma mudança social.

O *storytelling* é o princípio de quase tudo na apresentação de uma temática. Um bom tema ou uma boa campanha de impacto social não sobrevive apenas listando factos e não alcançará o seu auge se não contar, à priori, desenvolvendo uma estória narrativa bem feita e bem estruturada, como o artista Banksy traz à nossa reflexão “films is incredibly democratic and accessible, it’s probably the best option if you actually want to change the world, not just re-decorate it” (citado em The Doc Society, 2019, p. 13). Podemos concluir que a técnica de *storytelling* auxilia o realizador a unir arte cinematográfica com impacto social, como se o documentário readquirisse o poder do contador de estórias.

PARTE II: O CINEMA DOCUMENTAL ENQUANTO ESTRATÉGIA DE EXPANSÃO DO CONHECIMENTO CULTURAL, POLÍTICO E SOCIAL

“Vision without action is only dreaming, action without vision
is only passing time, vision with action can change the world”.

(Nelson Mandela, citado em The Doc Society, 2019, p. 44).

CAPÍTULO 4: Estratégias para provocar impacto social

Acreditamos ser necessário o esclarecimento de algumas definições semânticas de palavras como “impacto”: a criação de um efeito no mercado ou influência sobre alguém ou alguma coisa; “mudança social” ou “impacto social”: uma intervenção significativa ao longo do tempo no comportamento, nos valores culturais e nas normas sociais; e “filmes de impacto social”: filmes que procuram criar mudanças sociais relativas a um assunto específico (Kelly, 2013). Como sugere a investigadora Patricia Finneran no seu estudo *Documentary Impact: Social Change through Storytelling*: “what do we mean by ‘impact’? In this context, we mean social and cultural change that has been driven by a documentary film and its associated campaign strategy. This can include a perceivable shift in behaviours, beliefs and values within group, system or community, as well as legislative or policy shifts in a government, organization or institution” (2014, p. 4).

Com esta reflexão de Finneran, conseguimos percebermos a atual tendência de filmes que têm uma estratégia de impacto social associada aos mesmos, ou seja, um conjunto de ações que pretendem auxiliar o público para uma atuação posterior à visualização do filme.

O realizador norte-americano Albert Maysles, reflete acerca de um crescente interesse do público em filmes documentais quando afirma:

I think it’s inevitable that people will come to find the documentary a more compelling and more important kind of film than fiction. Just as literature, as the taste has moved from fiction to nonfiction, I think it’s going to happen in film as well. When you see somebody on the screen in a documentary, you’re really engaged with a person going through real life experiences. So far that period of time, as you watch the film, you are, in effect, in the shoes of another individual. What a privilege to have that experience. (citado em Finneran, 2014, p. 3)

O que percebemos é que Maysles talvez estivesse a propor que no filme documental há uma sensação de maior aproximação e ligação do público com as personagens. Isto daria espaço para um despertar empático, a que a autora Patricia Finneran chama “intangible magic of documentary film” (2014, p. 3). Se o documentário desperta empatia, elucida novas perspetivas e ativa emoções no público, o que

decorreria na sequência disso? Como Finneran afirma, “audience often walk out of documentaries saying. ‘I want to do something about the way I feel and what I just saw!’” (2014, p. 3). É a partir do despertar desta emoção, após a visualização do filme, que nasce um desejo de agir em prol da temática ou situação social apresentada. O filme, muitas vezes, apresenta um contexto novo, nunca visto ou fora do conhecimento do espectador. A importância de o filme ter um *storytelling* bem desenvolvido faz o espectador querer ir além e querer “sair do sofá”, no sentido de não ficar apenas na experiência passiva da visualização do filme, mas de querer atuar e fazer algo no sentido de participar ativamente no cenário apresentado, num propósito de promover a mudança.

É com o desejo de suprir esta vontade de ir além dos espectadores que são criadas as chamadas estratégias de impacto social do filme. São campanhas habilmente desenvolvidas para um público específico, de forma a apresentar-lhes ferramentas para que possa agir após a visualização do filme. As campanhas de impacto social de um filme podem envolver inúmeras atividades em diferentes segmentos da sociedade no âmbito virtual ou real, como desenvolvimento de sites, páginas no Facebook, Twitter, canal no Youtube do filme, manifestações, pedidos de assinatura para petições, atividades educativas em escolas, etc.

São inúmeras as possibilidades. Algumas destas ferramentas podem ser utilizadas por quase todos os filmes; outras são específicas e diretamente ligadas à temática e aos parceiros que o filme tem. Estas campanhas são desenvolvidas para criar um caminho, para que as pessoas interessadas possam saber onde ir; é como um guia, pois muitas vezes pode-se ter o desejo de interagir e agir, mas não saber como nem o que fazer. As campanhas preenchem justamente esta lacuna; deixam percursos previamente traçados para que possam ser percorridos de forma segura e eficaz. Sem este guia, possivelmente o desejo desvaneceria, uma vez que poucas pessoas teriam a vontade, o tempo ou a dedicação de ir além, de aprofundar uma investigação de como agir em prol desse assunto ou problemática social. Como nos leva a refletir a autora norte-americana Frances Hesselbein, “culture does not change because we desire to change it. Culture changes when the organization is transformed; the culture reflects the realities of people working together every day” (citado em The Doc Society, 2019, p. 27). A maior parte das pessoas tem a sensação de que as suas atitudes locais e individuais não são suficientes para acarretarem mudanças significativas, mas se agirem em conjunto com um grupo de

peçoas, torna-se mais possível imaginarem uma potencial transformação. As campanhas de impacto social operam para que este grupo de pessoas possa agir conjuntamente. Desta forma, economizam tempo e direcionam as pessoas para uma ação útil e eficiente.

Na parte II deste trabalho, iremos conhecer detalhadamente como é desenvolvida uma estratégia de impacto social, os tipos de filmes que geralmente criam tais estratégias e conheceremos o caso do filme *Blackfish* (Cowperthwaite, 2013) e as repercussões da sua estratégia de impacto social.

Como parte prática deste trabalho, será realizada a curta documental *Veggie Revolution* (Tavares, 2020), um filme sobre as pessoas (ativistas ou não) que estão por trás do movimento social vegan, um movimento que tem crescido de forma vertiginosa nos últimos anos. O propósito deste filme, segundo a intenção da autora, é de trazer à tona as motivações pessoais das personagens, o que as leva a ir contra a corrente na sociedade. Pretende-se mostrar quais são as suas dificuldades e ganhos neste caminho duro de desbravadores de novos ideais. Um filme que, naturalmente, servirá de suporte para a compreensão e rotura de paradigmas por parte das pessoas sobre este movimento e, como consequência, terá uma estratégia de impacto social desenvolvida.

4.1 A função do produtor de impacto, do produtor e do realizador

Tendo em vista a tendência da crescente responsabilidade que o cinema assumiu de levantar questões importantes para serem discutidas e levá-las ao conhecimento do público através de filmes, criou-se uma função dentro da indústria cinematográfica que é o “produtor de impacto”: um profissional que trabalha especialmente na elaboração de uma campanha de impacto na distribuição do filme, de forma a potencializar o seu alcance de público e, especialmente, a chamar o público a agir após a visualização do filme. Como faz sobressair o estudo *The Impact Field Guide and Toolkit, from Art to Impact* da organização The Doc Society, “just as film have producers to manage the creative and financial process from script to screen, films also need impact producers to take the film from completion to impact” (2019, p. 104). A função de produtor de impacto é muito recente – em 2013, quando a organização The Doc Society começou a escrever este guia, pouco se falava sobre esta função; foi apenas

em 2018 que esta função foi estabelecida oficialmente pela associação norte-americana US Doc Producers Alliance, que a define como:

The Impact Producer is responsible for maximizing a film's potential for social change. Responsibilities may vary based on the films' content and defined distribution goals, but often include strategy development, issue mapping, braintrust facilitation, organizational partnership development and management, digital content production and engagement, and evaluation and impact measurement. An Impact Producer may also coordinate and/or oversee a films' semi-theatrical screening camping and release. The impact Producer may also play a role in story development and fundraising, beginning as early as pre-production. (citada em The Doc Society, 2019, p. 104)

O produtor de impacto pode vir de diferentes áreas, nomeadamente da indústria cinematográfica. No entanto, também pode ser um *expert* no assunto que o filme aborda, um ativista, um estrategista, um lobista ou um especialista em marketing. Independentemente do seu *background*, este profissional tem a função de trabalhar para que o filme possa trazer resultados tangíveis sobre a temática do filme.

Neste momento, é necessário ressaltar a diferença entre três funções dentro da indústria cinematográfica: realizador, produtor e produtor de impacto social.

O realizador é a pessoa que, a partir do tema escolhido para o filme, trabalha na construção de um *storytelling* o mais eficiente possível, para que a mensagem seja passada eficazmente ao público e desperte emoção. Algumas das ferramentas para alcançar este objetivo passam por escolher o modo, o estilo e a estética do filme, assunto já tratado em capítulos anteriores quando falamos sobre a técnica de *storytelling* e os modos de realização de cinema documental classificados por Bill Nichols. Este conjunto de escolhas potencia a construção da “voz” ou do ponto de vista do realizador.

O produtor é a pessoa que auxilia na concretização do que almeja e visualiza o realizador para a obra cinematográfica. Através de técnicas de logística, recursos humanos e, especialmente, captação e administração de recursos financeiros, o produtor transforma a visão do realizador de intangível para tangível; literalmente, tira as ideias do realizador do papel e dá-lhes forma como obra cinematográfica.

A função do produtor e do produtor de impacto diferencia-se no objetivo final do seu trabalho: enquanto o primeiro almeja a finalização da obra, o segundo trabalha a partir da obra finalizada – é uma atividade vinculada à fase de distribuição do filme e trabalha o alcance quantitativo e qualitativo de público do filme.

O trabalho do produtor de impacto não começa apenas na fase de distribuição da obra. Mesmo durante o processo de produção, o produtor de impacto está a planear a estratégia de impacto do filme, assim como faz captação de recursos, estabelece parcerias-chave, além de executar, supervisionar e avaliar a campanha periodicamente (The Doc Society, 2019). O produtor de impacto articula parcerias com organizações governamentais e entidades públicas ou privadas, de forma a elaborar um grupo de agentes em prol do tema. Estes profissionais não estão sozinhos. Atualmente, existem organizações internacionais, presentes em diferentes continentes, como a The Doc Society, Impact Partners e Participant Media, que trabalham exclusivamente para criar estratégias de impacto social a partir dos temas dos filmes, sejam eles ficção ou documentário. O objetivo é apresentar o filme ao maior número possível de pessoas, mas também cativar as pessoas para agirem em prol do assunto em causa no filme. Trabalham para chamar a atenção e à ação do público, e, no final, almejam conquistar uma mudança social. Ou seja, o objetivo não está direcionado para o *box office*, mas para a visualização do filme que gera conhecimento sobre o tema e inspira o espetador a agir.

O produtor de impacto foca os seus esforços no público-alvo do filme, pois ter um público de qualidade, que pode alavancar uma mudança, é mais importante do que ter um público de grandes quantidades, mas com pouco poder de ação e transformação.

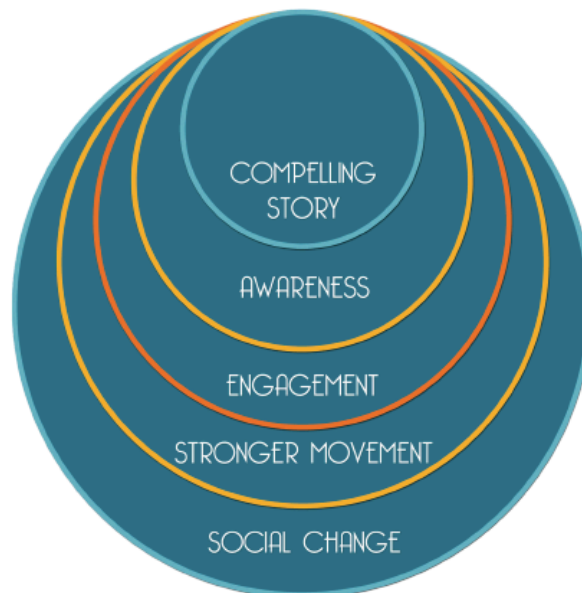


Figura 2: A dimensão do impacto social, exposta no estudo *Assessing Creative Media's Social Impact* (Barret e Leddy, 2009).

O produtor de impacto social direciona o seu trabalho de forma a conduzir o desenrolar das ações do público a seguir uma ordem crescente que a organização The Fledgling Fund desenhou, como fica visível na ilustração atrás reproduzida, onde se descreve a dimensão do impacto social. Nesta figura, vemos o caminho percorrido da produção do filme à efetiva mudança social: a partir de histórias inspiradoras (*compelling story*), cria-se consciencialização (*awareness*), envolvimento (*engagement*), fortalecimento do movimento (*stronger movement*) e, como meta final, são alcançadas mudanças sociais (*social change*).

Em grandes produções, é possível que estas três funções sejam executadas por três ou mais pessoas, mas em produções independentes e com equipas reduzidas, que é a realidade da maioria dos filmes documentais, estas funções sobrepõem-se. Ou seja, uma pessoa pode realizar mais do que uma ou até as três funções conjuntamente.

Na obra *Veggie Revolution* (Tavares, 2020), as funções de realização e produção são executadas por uma única pessoa: a própria autora. A função do produtor de impacto também será executada parcialmente pela autora, mas deseja-se que seja estabelecida uma parceria com organizações especializadas nesta função, como as citadas anteriormente, para que possa ser desenvolvida e executada uma efetiva campanha de impacto. A partilha desta função de produtor de impacto é extremamente benéfica, pois apesar de estas organizações terem muito conhecimento sobre estratégias de impacto para filmes, a autora possui muitos contactos e conhecimentos dentro do movimento vegan, características que, unidas, irão potenciar o impacto social do filme.

4.2 O contexto da história

É neste momento que nos colocamos a necessidade de reflexão: que tipo de impacto é possível ser alcançado com um filme, seja documental ou ficção? Existem tipos de filmes e/ou temáticas que são mais suscetíveis de gerarem impacto social? A partir destas questões, mesmo antes de se iniciar o processo de criação da estratégia de impacto social, faz-se uma análise do contexto da história do filme, de forma a desenvolver uma visão realista das mudanças que poderão vir a ser alcançadas.

O guia *The Impact Field Guide and Toolkit*, desenvolvido pela organização inglesa The Doc Society (2019), indica-nos que, para uma melhor compreensão de como a história do filme será percebida e de como, conseqüentemente, despertará a emoção para culminar em ação por parte do público, é necessário fazer uma análise do contexto da história a partir dos fatores: o assunto é muito ou pouco conhecido e existe uma forte ou fraca resistência ao tema na sociedade.

Na prática, a classificação dos filmes possivelmente não será linear, mas os filmes, na sua maioria, tendem a ter ênfases dominantes num dos quadrantes da ilustração que será detalhada a seguir.



Figura 3: Entender o contexto da história, exposto em *The Impact Field Guide and Toolkit* (The Doc Society, 2019).

A figura acima mostra-nos que filmes sobre um tema desconhecido e com pouca ou nenhuma oposição estão enquadrados no contexto “Novo”, tendo como objetivo o de “Revelar”, uma vez que são filmes que apresentam algo que está a acontecer e que não é do conhecimento da grande maioria das pessoas (The Doc Society, 2019). Podemos citar como exemplo para esta classificação o filme documental *The Invisible War* (Dick, 2012), que revelou casos de violação de mulheres militares no Exército dos EUA. “*The Invisible War* was able to reveal the truth in a way that could no longer be ignored – such as the fact that 1 in 4 female soldiers are sexually assaulted by their own colleagues” (The Doc Society, 2019, p. 21). O filme iniciou uma revolução na política e a implementação de novas atitudes em relação ao assédio. Após uma das sessões privadas do filme, um

executivo sénior do exército norte-americano comentou “[I have] learned more about this issue in the 90 minutes spent watching it than I had in forty years of reading briefing papers on this issue” (The Doc Society, 2019, p. 378, caso *The Invisible War*, p. 8). São declarações como esta que levam o produtor de impacto e o realizador a reforçarem que os seus esforços podem alcançar o objetivo ou estão próximos disso e que os levam a crer na possibilidade de uma mudança a partir do seu trabalho: uma obra cinematográfica.

No segundo quadrante da figura estão filmes com temas conhecidos, mas com pouca ou nenhuma oposição. Estes são classificados como “Familiar” e desejam “Destacar”, ou seja, estes filmes procuram ressaltar aspetos pouco desgastados sobre o tema (The Doc Society, 2019). Neste caso, temos o exemplo do filme documental *Bully* (Hirsch, 2011), que destaca o problema nacional de *bullying* em escolas norte-americanas e que invocou este assunto para ser uma prioridade nacional. O filme transporta este problema de ser considerado “uma coisa de crianças” para um patamar muito mais sério ao analisar casos que incluem mortes e outras consequências graves (The Doc Society, 2019). O filme serviu de catalisador para incentivar o país a olhar para este problema e a agir em prol de medidas drásticas e urgentes.

No terceiro quadrante estão os filmes com temas desconhecidos pelo público e com uma forte e organizada oposição; classifica-se este grupo como “Oculto”, o filme precisa de “Investigar” de forma a provar o que está a apresentar (The Doc Society, 2019). Neste contexto temos o filme documental *Gasland* (Fox, 2010), que influenciou muitas comunidades norte-americanas a investigarem e rejeitarem uma nova tecnologia para a extração de gás de xisto (gás natural) na sua região. O filme opõe-se à indústria de petróleo e gás, portanto, enfrenta uma oposição muito poderosa. O desafio do filme é investigar e provar a validade dos seus argumentos (The Doc Society, 2019).

No último quadrante da figura, encontram-se os filmes do grupo “Arraigado” que são temas conhecidos pelo público e que têm uma oposição forte e organizada. Neste caso, os filmes devem “Humanizar”; não precisam de apresentar mais factos ou afirmações, mas sim de humanizar as comunidades ou pessoas retratadas no filme (The Doc Society, 2019). Para este grupo podemos dar o exemplo do filme documental *Budrus* (Bacha, 2009), que ajudou a humanizar a forma como o público vê o conflito entre Israel e Palestina. O conflito entre estes povos é bastante conhecido e as pessoas têm as suas

opiniões e oposição sobre o assunto. O filme não se preocupou em mostrar dados ou estudos, mas lançou-se com a abordagem de mostrar histórias pessoais das pessoas que vivem as situações de conflito no local e procuram uma nova forma, não violenta, para o estabelecimento de um diálogo. O filme trouxe ao público uma nova percepção sobre estas pessoas, levando, até, à rotura de paradigmas ao mostrar mulheres na linha da frente de um movimento pacífico em defesa da sua cidade (The Doc Society, 2019).

No grupo de filmes que têm como objetivo “Revelar”, espera-se que uma mudança possa ser alcançada mais rapidamente, pois tendo em conta a fraca oposição, uma lei pode ser aprovada, as empresas podem alterar a forma como trabalham, etc. No entanto, na outra extremidade da figura, os filmes que pretendem “Humanizar”, observa-se que a mudança pode não acontecer de forma tão rápida ou drástica. Este tipo de filme, que tem uma forte oposição, reconhece que uma mudança de consciência acontece a passos lentos e que esta poderá acontecer, efetivamente, apenas a médio ou a longo prazo.

Ao analisarmos o posicionamento do tema do filme segundo as classificações acima detalhadas, pode-se conhecer melhor as potencialidades de mudança social e, com isso, auxiliar no desenvolvimento de uma maior e mais eficaz estratégia de impacto social do filme. A análise do contexto da história do filme aparenta ser uma função realizada basicamente pelo produtor de impacto social de forma a melhor definir a estratégia de impacto do filme. No entanto, o realizador, como deseja que o filme seja um catalisador de mudança, beneficia muito da dedicação à análise do contexto da história durante o processo de realização do filme. Ao refletir se o filme irá revelar, destacar, investigar ou humanizar, pode fortalecer o *storytelling* e, conseqüentemente, a ligação que esta história vai despertar no espetador.

O filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) aborda um assunto do conhecimento de muitas pessoas, pois atualmente as pessoas já ouviram falar ou conhecem alguém do seu círculo de amigos, de 1º ou 2º grau, que é vegetariano ou vegan. De forma geral, as pessoas têm um preconceito sobre o tema. Assim, este filme esquadra-se no quadrante “Arraigado” – mostra histórias pessoais das personagens de forma a “Humanizar” a relação do espetador com este tema. A rotura de paradigmas deve acontecer a partir da emoção desencadeada e não de forma pragmática como são tornados públicos números

e dados; esta mudança na forma de ver deve acontecer ao produzir-se, através da divulgação da informação, a emoção e não a racionalização da informação.

4.3 Mudanças sociais no sentido ascendente ou descendente

Uma vez compreendido o processo emocional catalisador que leva o espectador à ação, pretendemos analisar como as mudanças acontecem. Ou seja, de que forma uma ação pode trazer resultados concretos que culminam numa mudança social. A organização britânica The Doc Society (2019) desenvolveu *The Impact Field Guide and Toolkit*, um guia que tem como objetivo auxiliar produtores, realizadores e produtores de impacto identificar e planejar melhor o impacto social de um filme. Este guia apresenta a teoria de que as mudanças ocorrem de duas formas: *the top downers* (de cima para baixo ou descendente) e *the bottom uppers* (de baixo para cima ou ascendente).

O guia afirma que “top down approaches have arguably dominated thinking about how change happens until relatively recently” (The Doc Society, 2019, p. 27). A teoria da mudança descendente considera que as mudanças na sociedade acontecem quando vindas de líderes governamentais ou de grandes empresas. Tendo isto em mente, as campanhas de impacto social com este objetivo são direcionadas para responsáveis por decisões políticas e legislativas, assim como tentam influenciar diretores, executivos, conselheiros e acionistas de empresas num contexto local, nacional ou internacional. As ações neste contexto são de três tipos: mudança política, que procura especialmente modificação legislativa; mudança empresarial, que estimula a alteração das regras internas, como regras relacionadas com a mão de obra, a produção da matéria-prima, o produto final ou o marketing; e mudança legal, que encoraja governantes, empresas e indivíduos (influenciadores sociais) a fazer uso de legislação já existente.

Para melhor percebermos como estas mudanças podem acontecer, exemplificaremos com o filme *No Fire Zone: The Killing Fields of Sri Lanka* (Macrae, 2013), que retrata os últimos 128 dias da guerra civil no Sri Lanka. O documentário mostra imagens nunca antes vistas do genocídio de civis cometido pelos militares a mando do governo ditatorial. Segundo relatos da organização The Doc Society (2019), o filme teve um papel fundamental na decisão da ONU em abrir uma investigação internacional sobre crimes de guerra no Sri Lanka. Neste caso, vimos uma mudança acontecer no

sentido descendente, onde uma organização internacional, a ONU, tomou medidas de intervenção numa realidade local.

A teoria da mudança ascendente ou de baixo para cima, não é nova, mas devido à sua própria natureza é menos notória (The Doc Society, 2019). Estas ações tendem a ser articuladas ao nível das relações das pessoas e comunidades que são afetadas pelo tema em questão. O seu objetivo é fortalecer a realidade local e desenvolver uma maior consciência dos envolvidos e dos seus próprios direitos, para que uma mudança real possa ser alcançada. Estas mudanças podem acontecer basicamente de duas maneiras: através da consciencialização do público, através da apresentação de novos factos, através da rotura de preconceitos e através da criação de espaço para debates; ou através do envolvimento do público: petição, voto, compra ou boicote de produtos, voluntariado, doação, etc. Neste contexto, temos o exemplo do filme *Budrus* (Bacha, 2009), que mostra o movimento de resistência não violento no conflito entre Palestina e Israel. O filme foca-se em conquistar uma mudança a partir do fortalecimento da autoestima da própria comunidade; a discussão do assunto expande e fortalece as suas motivações e favorece uma rotura de paradigmas de agentes externos. O filme *Budrus* (Bacha, 2009) leva a que aquela comunidade seja vista de uma forma diferente pelo mundo, tendo em conta a grande cobertura mediática que teve.

Sendo a sociedade um organismo fluido e mutável, na prática não se percebe as definições de mudança de forma tão rígida como na teoria. Ou seja, as transformações a partir de um filme podem acontecer com ações nos dois sentidos: ascendente e descendente. Neste sentido, o guia esclarece que “which [impact strategy] is appropriate to a particular film project is less a question of right and wrong, and more a question of which and when” (The Doc Society, 2019, p. 31). É com este conhecimento de que não há certo ou errado e de que as considerações podem sempre mudar, que os produtores de impacto trabalham constantemente na revisão da estratégia planeada e como está a ser a sua resposta e aceitação junto do público. De nada adianta permanecer com o planeamento inicial, se não se estiver a alcançar respostas positivas e ativas dos espetadores após a visualização do filme.

A estratégia de impacto social do filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) terá uma mistura dos dois sentidos da mudança, pois tanto terá ações no sentido ascendente, onde as pessoas podem individualmente alterar os seus hábitos diários de consumo,

como no sentido descendente, onde petições para aprovação de novas leis e normas de forma de produção poderão acontecer, assim como exposições do filme em espaços como a ONU e em ambientes governamentais, de forma a trazer mais conscientização acerca dos assuntos abordados no filme e estimular uma mudança na forma de pensar.

Tão importante quanto o entendimento do contexto da história e da elaboração de uma estratégia de impacto é poder medir o quão efetivo foi o impacto criado – este é o objetivo final quando se desenvolve uma estratégia de impacto social. Deste modo, torna-se altamente relevante a análise crítica para verificar se a estratégia planejada alcançou a sua meta. É com este objetivo que são feitas análises posteriores para dimensionar o impacto social alcançado com o filme.

4.4 A dimensão do impacto social

Uma vez desenvolvido o trabalho de planejamento estratégico da campanha de impacto social de um filme, é necessário conhecer a dimensão da resposta deste impacto, de forma quantitativa e qualitativa, da melhor maneira possível. Algumas mudanças são mais fáceis de serem medidas, como a aprovação de uma lei, a mudança no método de produção de uma empresa, etc. Já para a medição das mudanças comportamentais, torna-se muito difícil avaliar a fiabilidade dos resultados, sejam de estudos voluntários individuais ou de grupo ou estudos de mercado. Técnicas advindas de diferentes áreas, como jornalismo, marketing, publicidade e ciências sociais, são usadas para evidenciar se o filme está a alcançar o seu objetivo de impacto social (The Doc Society. 2019), seja ele mudar mentalidades, mudar comportamentos, criar novas estruturas nas comunidades, etc.

Vários estudos foram realizados com o objetivo de medir os impactos que o filme documental *An Inconvenient Truth* (Guggenheim, 2006) obteve após o seu lançamento.

Deparamo-nos com dois estudos que têm resultados diametralmente opostos. No estudo *“An Inconvenient Truth” Increases Knowledge, Concern, and Willingness to Reduce Greenhouse Gases*, feito pela professora Jessica Nolan da Universidade de Scranton nos EUA em 2010, concluiu-se que as pessoas se tornam mais informadas e conscientes sobre as alterações climáticas após verem o filme, mas não foi observada uma mudança de comportamento um mês depois. Em contrapartida, o professor Grant

Jacobsen da Universidade de Oregon publicou, em 2011 no *Journal of Environmental Economics and Management*, um artigo no qual observou que após dois meses do lançamento do filme, num raio de 16 km no código postal onde o filme foi exibido, houve um aumento nas compras voluntárias de *carbon offset*, um tipo de investimento que as pessoas compram, como se fossem cotas, para ajudar em projetos de redução de emissões de dióxido de carbono e gases com efeito de estufa no mundo.

Um filme pode vir a ser um catalisador da transformação, mas como qualquer mudança de hábito, é necessário que venha acompanhada de uma disciplina pessoal e uma constante retro-alimentação da motivação para que essa alteração de comportamento possa realmente ser efetiva.

Como escreve George Stoney, professor de cinema documental da Universidade de Nova Iorque, “50 percent of the documentary filmmaker’s job is making the movie, and 50% is figuring out what its impact can be and how it can move audience to action” (citado em Karlin e Johnson, 2011); é com este princípio em mente que medir o impacto do filme se tem tornado extremamente importante, para que os investidores ou parceiros do filme percebam se há algum tipo de “retorno do investimento” ou mesmo se a estratégia de impacto juntamente com o filme alcançou o seu objetivo inicial.

Nem todos os filmes documentais têm o objetivo de causar impacto social, mas os que têm essa motivação têm de ter em conta as ferramentas para se medir o alcance do impacto social do filme. Tendo isso em consideração e para responder a essa questão, a organização The Fledgling Fund desenvolveu o estudo *Assessing Creative Media’s Social Impact*, onde explica:

We believe that a quality film is the foundation for strong distribution and can lay the groundwork for innovative and high profile outreach and community engagement strategies. For this dimension, we look at measures such as festival acceptance, theatrical success, broadcast, internet streaming, online “buzz”, international and national sales as well as traditional film reviews and awards. All of which, we believe, create energy around a film and begin the process of building awareness about both the film and the issue. This in turn can make it easier to engage partners in outreach and community engagement efforts. (Barrett e Leddy, 2009, p. 10)

A organização The Fledgling Fund criou um esquema de forma a melhor medir o sucesso do impacto social de um filme. Os exemplos sugeridos não se limitam em si; outras formas de medição podem ser criadas e nem todas serão aplicáveis em todos os

filmes. Na figura que se segue, podemos entender as ferramentas que normalmente são utilizadas para medir o sucesso do impacto social de um filme.



Figura 4: Exemplos de como medir a dimensão do impacto, expostos no estudo *Assessing Creative Media's Social Impact* (Barrett e Leddy, 2009).

No início da figura vemos que para medirmos se o *storytelling* foi inspirador e tocou emocionalmente o público, pode-se medir a sua efetividade com a participação do filme em festivais, prémios conquistados, distribuição nos cinemas, TV e internet, vendas nacionais e internacionais e críticas positivas do filme (Barrett e Leddy, 2009).

Para sabermos se o filme aumentou a consciência das pessoas sobre o tema, pode-se medir o número de espetadores, a diversidade da audiência e a cobertura na imprensa, não só as críticas sobre o filme, mas artigos relacionados com o tema do filme (Barrett e Leddy, 2009).

A forma de medir se o filme despertou envolvimento pode passar pela ativa participação do público nas redes sociais do filme e dos parceiros, pelo número de participantes em campanhas do tipo *take action*, que chamam o público à ação e pelo

aumento do fluxo no site e nas redes sociais do filme, como o aumento de *likes*, partilhas e comentários (Barrett e Leddy, 2009).

Os parâmetros que podem ser usados para medir o fortalecimento do movimento, como consequência da visualização do filme, podem ser: a utilização da *hashtag* prol ou com o nome do filme ou organizações parceiras, parcerias com ONGs do segmento da temática do filme, ativistas, a longevidade do *buzz* ou burburinho sobre o filme pelas pessoas, ou seja, se o filme se mantém “vivo” como assunto durante muito tempo, o filme ser mencionado em discussões políticas, legislativas ou semelhantes (Barrett e Leddy, 2009).

E por último, para medirmos se uma mudança social foi mesmo alcançada, que é o objetivo final da campanha, verifica-se se ocorreu efetivamente uma mudança na política ou legislação, seja internacional, nacional ou local, uma mudança de comportamento e uma alteração no diálogo do público em geral (Barrett e Leddy, 2009).

O filme que nasce do desejo de criar impacto social pode ganhar inúmeros adeptos no caminho. O filme, assim como a sua campanha de impacto, ganha vida e segue o seu curso, pois uma vez em contacto com o público, torna-se imprevisível calcular o seu potencial; as campanhas podem tornar-se virais sem uma determinação prévia. São acontecimentos como este que fazem o mistério e a magia do cinema: nunca se sabe que filme é que terá como destino o sucesso.

4.5 Impacto social alcançado pelo filme documental *Blackfish* de Gabriela Cowperthwaite (2013)

Como vimos nos filmes já citados neste ensaio teórico, há muitos casos de filmes que desenvolveram uma estratégia de impacto social e tiveram uma mudança social efetiva como retorno. De forma a analisar mais detalhadamente um caso específico, vamos estudar o caso do filme *Blackfish*, da realizadora Gabriela Cowperthwaite (2013), que conta a história de casos de mortes ou graves acidentes com treinadores seniores provocados por orcas que vivem em cativeiro nos parques de diversão norte-americanos Sea World.

A escolha do filme *Blackfish* (Cowperthwaite, 2013) para esta análise seguiu alguns critérios, como a similaridade do tema sobre a defesa dos direitos dos animais

com a curta-metragem *Veggie Revolution* (Tavares, 2020), vinculada a este ensaio teórico, a larga repercussão mediática que este filme teve, uma grande onda de boicotes e ações contra a empresa Sea World, o que gerou um grande impacto negativo na imagem e na lucratividade e ações de uma grande empresa como a Sea World. A autora Rebekah Brammer ajuda-nos a compreender os efeitos do impacto do filme quando declara: “from ‘The Thin Blue Line’ to ‘An Inconvenience Truth’, documentaries have long aimed to shine a light on injustices and global issues in the hope that they can enact some kind of change. The case ‘Blackfish’ demonstrates how game-changing social media can be when it comes to extending and enhancing the impact of such films” (2015, p. 73).

O filme *Blackfish* (Cowperthwaite, 2013) mistura entrevistas com ex-treinadores da Sea World e especialistas em mamíferos marinhos, material de arquivo, notícias de telejornal e animações, de forma a tentar explicar os motivos que levaram aos casos de morte e acidentes envolvendo as orcas e o seu convívio com humanos no parque temático Sea World.

A partir da análise do contexto da história percebe-se que o filme se enquadra na classificação “Novo” (analisada em capítulos anteriores), que pretende revelar ao público informações desconhecidas sobre um tema que tem pouca ou nenhuma oposição. Adicionalmente, podemos dizer que o filme se enquadra também na classificação “Investigativo”, no sentido de que no decorrer da procura de novas informações vai montando o *puzzle* e revelando os motivos e as relações acerca dos vários acidentes. O modo escolhido é o expositivo, onde o realizador apresenta os factos gradualmente de forma clara e envolvente, como nos traz à reflexão a escritora Rebekah Brammer, “the primary theme [of the film] is the ethical questions of whether such a large and intelligent mammal can be maintained in captivity humanely” (2015, p. 73). O filme levanta a comparação do comportamento agressivo destes animais em cativeiro com os que vivem livres na natureza; estabelece-se uma relação direta com a agressividade e os distúrbios psicológicos que os animais podem desenvolver por estarem em cativeiro. As histórias pessoais dos envolvidos com o parque e os animais conduzem o espetador numa “viagem” emotiva que o leva a questionar se vale a pena a existência desse parque e essa conduta com os animais.

A figura 5 pode levar-nos à reflexão: será mesmo necessário esse tipo de entretenimento? E até que ponto é divertido para o animal suspender um adulto pela ponta da sua boca?



Figura 5: Cena do filme *Blackfish* (Cowperthwaite, 2013).

O filme *Blackfish* (Cowperthwaite, 2013) teve a sua estreia no festival de cinema *Sundance Film Festival* em 2013; 18 meses depois estreou nos cinemas nos EUA – apesar de ter alcançado um *box office* modesto de 2 milhões de dólares, o seu maior alcance de público foi na televisão por cabo através do canal CNN, que chegou à marca de 21 milhões de visualizações (Brammer, 2015). Ao chegar às plataformas de *streaming* Netflix e iTunes, aumentou ainda mais a sua repercussão no mundo. O filme despertou a ação de ativistas a favor de mamíferos marinhos e dos direitos dos animais, o que levantou uma forte onda de boicote e manifestações contra a empresa Sea World, com proporções tão grandes que recebeu o nome “Blackfish effect” (o efeito *Blackfish*) (The Doc Society, 2019), numa clara referência ao filme.

Como Brammer declara sobre o difícil cenário para a empresa Sea World, “if it choose to combat ‘Blackfish’ more publicity, it risks creating more awareness of the movie. Yet if it chooses to ignore it, it risks allowing the film’s charges to go unanswered. Unfortunately for Sea World, ‘Blackfish’ doesn’t look like it will be going away soon” (2015, p. 74).

Tanto o filme quanto a empresa Sea World utilizaram a estratégia dos *big three* – Facebook, Twitter e Youtube (Brammer, 2015) de forma a promover o seu ponto de vista em defesa da temática do filme ou contra os argumentos que o mesmo apresenta. De um lado via-se a empresa Sea World nomear o documentário como “propaganda, not a documentary” (citado em Brammer, 2015, p. 75) e do outro, a organização Change.org

a arrecadar mais de 30.000 assinaturas numa petição contra a empresa Sea World (Brammer, 2015). Toda a atividade executada no âmbito virtual é nomeada como “keyboard activism” (Brammer, 2015). E muito se questiona se estas atividades online se podem realmente repercutir em ações e mudanças no mundo real.

A organização norte-americana TakePart, que tem como *slogan* “stories that matter, actions that count” realizou um estudo que revelou que o *slacktivism* (sinónimo do *keyboard activism*) ou ativismo virtual pode ser efetivo (Chiaramonte, 2012).

O objetivo da campanha de impacto social do filme *Blackfish* (Cowperthwaite, 2013) era criar uma consciencialização e compreensão em massa e levar este assunto ao conhecimento do público em geral, que é desconhecido pela grande maioria da população. Como consequência, desejava promover uma mudança de comportamento do público e também da empresa Sea World, para acabar com a conservação de mamíferos marinhos em cativeiro. Como menciona a realizadora Gabriela Cowperthwaite: “[as a documentary filmmaker] you happen to be the vessel [of the film] and you delivered it, and it’s its own thing. It’s bigger than us, can go many places. (...) It ceases to be our film, it’s kind of everybody’s film ” (Dogwoof, 2013, min. 2:42-3:10), as proporções que o filme toma e as repercussões que vêm como consequência não podem ser previstas, o filme ganha como que vida própria.

Na época de lançamento do filme, uma ação promocional que já existia há 25 anos entre o parque Sea World e a empresa de aviação Southwest Airlines teve fim naquele ano (Raab, 2014). Adicionalmente, foram registadas uma redução de 13% do público no parque temático Sea World, o que acarretou uma queda de 11% no lucro da empresa (Ro, 2014) e em agosto de 2014 uma queda nas ações da empresa de 37% (The Doc Society, 2019). Esses números devem-se, possivelmente, ao facto da repercussão do filme *Blackfish* (Cowperthwaite, 2013) como publicidade negativa para a empresa Sea World. A batalha online que o filme *Blackfish* (Cowperthwaite, 2013) desencadeou contra as atividades da empresa Sea World tornou-se um grande exemplo de como um meio de comunicação, neste caso um filme, pode ter o poder de atingir grandes audiências e, concretamente, trazer repercussões para o mundo real. Mesmo que a empresa Sea World não confirme que as alterações nos números e contratos da empresa tenham tido qualquer ligação com o filme *Blackfish* (Cowperthwaite, 2013), é inevitável a correlação desses fatores.

PARTE III: REFLEXÕES SOBRE O MOVIMENTO VEGAN ENQUANTO MOVIMENTO SOCIAL CONTEMPORÂNEO ALVO DE UM FILME DOCUMENTAL

“If slaughterhouses had glass walls everyone would be vegetarian.”

(Paul McCartney em PETA, 2013)

CAPÍTULO 5: A realização da curta-metragem *veggie revolution*

5.1 Movimento vegan: história e contemporaneidade

No último século, inúmeras revoluções sociais irromperam no mundo – de direitos civis e das mulheres, aos direitos da comunidade LGBTQ. O veganismo não é novo, ainda assim, parece ser o movimento social que mais cresce atualmente no mundo. De acordo com as tendências de pesquisas no site Google, a palavra “vegan” está em alta como nunca antes na história (Sareen, 2013). Vemos este assunto ganhar cada vez mais espaço nos meios de comunicação e, a cada dia, mais pessoas estão dispostas a experimentar o veganismo, um estilo de vida que vai além da opção alimentar.

Acreditamos que é necessário o esclarecimento semântico de algumas palavras como “vegetariano”: pessoa que adota uma dieta alimentar que exclui o consumo de toda carne animal, como vaca, porco, galinha, peixe, etc.; “vegano” ou “vegan”: pessoa que adota uma dieta alimentar que exclui não só a carne animal, mas todos os produtos de origem animal, como mel, ovo, laticínios, etc., não consome produtos que façam testes em animais, não frequenta estabelecimentos que usem animais para entretenimento e não usa produtos de origem animal como pele, seda, etc. (Associação Vegetariana Portuguesa, 2019).

Ao contrário do que se pode pensar, o vegetarianismo também não é novo em Portugal. É datada do início do século XX a criação da Sociedade Vegetariana de Portugal na cidade do Porto. Esta sociedade em 1909 criou a revista *O Vegetariano*, dirigida pelo Dr. Amílcar de Sousa, um médico especializado em nutrição. Esta revista trazia artigos variados sobre nutrição vegetariana e sobre crianças e adultos vegetarianos, entre outros assuntos do género. Existem registos da existência da revista *O Vegetariano* até 1915. No Reino Unido, existiu uma revista do mesmo género, a *Vegetarian Messenger*, com registo de circulação de 1894 a 1953 (Centro Vegetariano, 2007).

É para o Reino Unido que a história nos leva quando procuramos o surgimento do movimento vegan. 1994, em Inglaterra, é a data do nascimento da organização *The Vegan Society*, criada por Donald Watson e respetivos colegas, todos não consumidores de ovos, laticínios e carne animal, ou seja, eram todos veganos. Donald foi o inventor da

palavra “vegan”, que era o início e o final da palavra inglesa para vegetariano (“vegetarian”) (*The Vegan Society*, 2019). Juntamente com a criação da palavra, definiram o que seria o estilo de vida vegan: “the principle of the emancipation of animals from exploitation by man” (*The Vegan Society*, 2019, secção *History*). Esta definição sofreu transformações ao longo dos anos, até que em 1988 chegaram a uma definição que é usada até hoje:

[Vegan is] a philosophy and way of living which seeks to exclude – as far as is possible and practicable – all forms of exploitation of, and cruelty to, animals for food, clothing or any other purpose; and by extension, promotes the development and use of animal-free alternatives for the benefit of humans, animals and the environment. In dietary terms it denotes the practice of dispensing with all products derived wholly or partly from animals. (Boo, 2014, p. 6)

E desde então é cada vez mais perceptível o crescimento do interesse sobre este assunto. O jornalista Anjali Sareen escreveu no jornal *Huffington Post* em 2013 que há evidências que nas estatísticas de pesquisa do Google ocorreu um aumento de mais de 30% na pesquisa pelo nome “vegan” no mundo todo dos anos de 2011 a 2013.

O número crescente de produtos, opções nas ementas e restaurantes vegans disponíveis nas principais cidades do mundo, o investimento de milhares de milhões de dólares, grandes marcas lançam alternativas a produtos de origem animal e nomes como Bill Gates, Google, Tyson Foods, Nestlé e Unilever estão a entrar neste segmento. O que é que tudo isto nos indica? Será que o veganismo está prestes a alcançar o seu ápice?! Será o movimento vegan uma tendência passageira? Ou poderá ser uma transformação permanente – uma revolução – na maneira como as pessoas se relacionam com a natureza, com os animais, com a própria saúde, com a sociedade em geral?

Veggie Revolution (Tavares, 2020) é o primeiro filme português sobre o tema e podemos arriscar dizer que é o primeiro filme já feito com este ponto de vista, o de falar sobre quem faz o movimento. Num país onde o número de vegetarianos quadruplicou nos últimos 10 anos, hoje Portugal soma 120 mil vegetarianos, que correspondem a 1,2% da população portuguesa, segundo estudos da empresa Nielsen (Oliveira, 2019). No Brasil, estes números são ainda maiores, equivalem a quase 3 vezes a população total portuguesa, 30 milhões de brasileiros (14% da população) declaram-se vegetarianos, conforme um estudo feito pela Ibope Inteligência (Sociedade Vegetariana Brasileira, 2018). No mundo, segundo a revista Forbes, estima-se que duas em cada três pessoas

estão a reduzir o consumo de carne (Oliveira, 2019). As pessoas têm diferentes motivações para fazerem essa mudança nos seus hábitos de consumo, mas estudos indicam, e a ONU ressalta no seu relatório mais recente sobre alterações climáticas, que são necessárias ações imediatas para a redução de emissões de gases com efeito de estufa e dióxido de carbono antes que a saúde do nosso planeta chegue a um ponto sem retorno. Uma das ações que nós, como cidadãos, podemos fazer é consumir menos produtos de origem animal (ONU, 2018).

5.2 A produção de filmes sobre o tema vegan

A produção recente de filmes com esta temática e o seu sucesso de público e de receita indicam-nos um mercado em potencial. É possível ver diferentes géneros de filmes que abordam o tema vegan.

O documentário *Blackfish* (Cowperthwaite, 2013) é um grande exemplo. Como já mencionado em capítulos anteriores, o documentário rendeu 2,3 milhões de dólares nos cinemas e atingiu 21 milhões de visualizações no canal de televisão CNN. Os documentários dos realizadores norte-americanos Kip Andersen e Keegan Kuhn *Cowspiracy: The Sustainability Secret* (2014) e *What the Health* (2017), usaram financiamento coletivo (*crowdfunding*) para a produção e distribuição dos filmes e atingiram marcas notórias de arrecadação que ultrapassaram os 105 mil euros e os 246 mil euros, respetivamente (Indiegogo, 2014 e 2016). O documentário *Cowspiracy: The Sustainability Secret* (Andersen e Kuhn, 2014) tem, ainda, nos créditos o nome do ator Leonardo DiCaprio como produtor executivo; posteriormente, ambos os filmes foram adquiridos pela plataforma Netflix, a maior plataforma de TVOD no mundo, com mais de 130 milhões de assinantes e presente em mais de 190 países (Netflix, 2018). Todos estes fatores associados revelam-nos que um grande público teve acesso a estes filmes.

No género ficção temos o exemplo do filme *Okja* (Joon-ho, 2017), uma coprodução da Netflix que estreou no festival de cinema *Cannes Film Festival*. O filme mais atual nesta temática é o documentário *The Game Changers* (Psihoyos, 2018), realizado por Louie Psihoyos (vencedor do Oscar de melhor documentário para o filme *The Cove* (Psihoyos, 2009)) e com James Cameron como produtor executivo. O filme teve estreia no festival de cinema *Sundance Film Festival* em 2018 e está atualmente

disponível na plataforma digital Netflix. Na sua semana de estreia na plataforma de VOD iTunes, o filme bateu o recorde do documentário mais vendido de todos os tempos (Chiorando, 2019).

Existem muitos outros filmes que poderiam ver incluídos nesta lista como *Earthlings* (Monson, 2005), *Forks Over Knives* (Fulkerson, 2011), *Ferdinand* (Saldanha, 2017), *Dominion* (Delforce, 2018), mas não precisamos de ir mais além; acreditamos já termos mencionado exemplos suficientes que sustentam o crescente interesse do público nesta temática. E a indústria cinematográfica parece estar atenta e empenhada em responder a esta procura, com produções de filmes em vários géneros, seja documental, ficção ou animação.

5.3 Objetivos e estratégia de realização

A curta documental *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) é o trabalho prático produzido juntamente com este ensaio teórico, de conclusão do mestrado em cinema documental na atual escola. A ideia para este filme surgiu em 2013 de uma necessidade da realizadora em querer registar em forma de filme documental o dia a dia de um grupo de pessoas, em que ela mesma se inclui, que são, muitas vezes, vistas como estranhas ou radicais no que se refere ao estilo de vida, uma escolha que vai contra a “normalidade” da sociedade. A ideia inicial era mostrar a motivação e os desafios por parte das pessoas que fizeram tal escolha.

Em 2017, Portugal destacou-se como país pioneiro com a aprovação da Lei nº 11/2017 que “estabelece a obrigatoriedade de existência de opção vegetariana [estrita] nas ementas das cantinas e refeitórios públicos [no país]” (Assembleia da República, 2017, secção Sumário), estabelecimentos tais como escolas, universidades, hospitais, lares, prisionais e autarquias (Assembleia da República, 2017). Unindo a vontade da autora de falar sobre o assunto, a aprovação desta lei e a conclusão do mestrado em Portugal, todos estes sinais indicavam que estava na hora de iniciar esta produção. E assim, a autora sentiu-se motivada para realizar uma curta que pudesse explorar como Portugal está a viver o movimento vegan, mas não só, uma vez que a curta terá espaço também para mostrar o panorama internacional do movimento.

Veggie Revolution (Tavares, 2020) é um retrato contemporâneo do movimento vegan: indivíduos que lutam contra um *status quo* e querem mudar o mundo. O filme mostra o panorama mundial do movimento a partir de quem o faz. Conhecemos pessoas e comunidades que decidiram viver de uma forma diferente e que acreditam que esta rotura de paradigma é importante, seja para a sustentabilidade do planeta, para a sua própria saúde ou por compaixão aos animais. Estas pessoas romperam com o consumo cultural e milenar de carne a que todos nós estamos habituados e lutam, à sua maneira, para consciencializar outras pessoas de que as suas ideias são válidas, importante e urgentes. Quem são os indivíduos que, através de ações pequenas e localizadas, constroem e fortalecem uma mobilização global capaz de ter impacto na economia e na política de diversos países? Para que possamos entender as motivações, conflitos e efeitos do movimento vegan, o documentário *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) conta as histórias de várias pessoas, anónimas ou não, que atuam em diferentes segmentos da sociedade. Uma narrativa construída como um mosaico ou um *puzzle*, de forma a desenhar, em grande escala, a diversidade do movimento e os seus vários elementos.

Partilhando este mesmo ideal, encontramos a obra documental *Everyday Rebellion* (Riahi e Riahi, 2013), que serviu de inspiração para a abordagem da realizadora. O filme mostra diferentes grupos de ativistas que fazem protestos e desobediências civis de forma criativa e não violenta no desejo de criar uma mudança no mundo. *Everyday Rebellion* (Riahi e Riahi, 2013) utiliza entrevistas, filmagens observacionais e material de arquivo para humanizar as personagens e, desta forma, aproximar o público destas pessoas e das suas causas. Técnicas e estratégias também utilizadas pelo filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020).

O título do filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) foi escolhido para transmitir que o movimento vegan é uma revolução na forma de pensar, consumir e produzir mercadorias; e é uma revolução com base nos vegetais, mas não só, pois inclui leguminosas, frutas, cereais e todos os alimentos que não são de origem animal. A escolha pelo idioma inglês aconteceu para que o título pudesse ter uma força internacional, pretendendo-se mostrar que esta mudança de pensamento e comportamento está a acontecer de forma global.

Assim como o filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) mostra pessoas e as suas diferentes formas de agir dentro do movimento, a realização do filme mistura estilos

documentais de entrevistas e o modo observacional. Como o veganismo é um movimento que está a crescer em todo o mundo, com pessoas de diversas culturas e origens, o filme mistura diferentes imagens e diferentes formas de captação, de imagens estáveis à câmara na mão, dependendo da natureza da cena.

A câmara escolhida para o filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) foi a Canon C 100 (a lista completa de equipamentos está disponível no anexo B). Em cenas de entrevistas com as personagens usamos o *set up* com o tripé e duas câmaras, como foi a filmagem com o Moby (figura 6). Em cenas de histórias pessoais nas quais se pretende mostrar um *insert* do seu dia a dia, a filmagem foi feita num ambiente mais íntimo e pessoal; usou-se, portanto, uma abordagem observacional, deixando que a ação se desenrole organicamente em frente à câmara, como é o caso da personagem Tino Alves na produção de alheiras vegan e o show do Moby no evento “Circle V” (figura 7). Em eventos públicos, como as ações que acontecem na rua, as imagens foram feitas câmara à mão, com estabilizador, de forma a acompanhar as personagens nas suas atividades, como é o caso da ação “Cubo da Verdade” (no Porto e na Póvoa de Varzim) e “Vigília de Porcos” (em Los Angeles) (figura 8). As ações de rua foram prioritariamente filmadas à distância, com teleobjetivas, mostrando a interação dos pedestres com os ativistas, de forma a que a presença da câmara não interferisse com essa interação. Filmagens adicionais de ações na rua foram feitas com *drone*, como é o caso da “Marcha pelos Animais” (em Lisboa) (figura 9), de forma a mostrar a dimensão da ação. Pontualmente, foi utilizado material de arquivo de material histórico e de arquivo pessoal, como é o caso da cena da personagem Greta Thunberg que está a dar um discurso na ONU durante a COP24 (conferência da ONU sobre o clima) (figura 10).



Figura 6: *Setup* de entrevistas com duas câmaras. *Still* do filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020).



Figura 7: *Setup* de cenas no modo observacional. *Still* do filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020).



Figura 8: *Setup* de cenas de ação na rua. *Still* do filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020).



Figura 9: *Setup* de cenas de ação na rua com equipamento *drone*. *Still* do filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020).



Figura 10: Cenas de material de arquivo. *Still* do filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020).

A paleta de cor do filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) será o mais fiel possível à realidade, sem recorrer a luz artificial excessiva ou a filtros de cor de pós-produção.

O *aspect ratio* 2:35:1 e uma finalização granular próxima da textura da película pretendem adicionar ao filme um tom cinematográfico, de forma a fazer um paralelismo de como os movimentos sociais marcam a sua existência no curso da História.

O áudio será principalmente o som direto captado no local da filmagem, acrescido de um desenho de som que será construído de forma a acompanhar e potenciar a ação. A banda sonora instrumental inclui algumas músicas do músico norte-americano Moby e outras, que surgem no filme em alguns momentos da narrativa de forma a fortalecer as cenas e ações e a serem um pano de fundo de alguns materiais de arquivo e cenas de cobertura.

A montagem, assim como a cinematografia, vai misturar organicamente diferentes ritmos, de acordo com as histórias, de cortes acelerados a sequências mais longas. A realizadora idealiza a estrutura narrativa do filme como uma corrida de estafetas, onde umas personagens apresentam as suas motivações e outras personagens completam as suas histórias. Desta forma, será construído, ao fim, um mosaico das ações das personagens, que não se conhecem, mas que se interligam, pois estão todos sob o mesmo guarda-chuva de uma causa: o de levar a consciencialização sobre o que é o veganismo a mais pessoas.

No início do filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) a realizadora optou por usar a técnica de *slow-motion*, como uma analogia para diminuir o ritmo do movimento vegan (estamos a ver uma caminhada, a “Marcha pelos Animais”) e desta forma pode-se escolher algumas destas pessoas para que nos possam contar esta história. Pois se estivéssemos a ver tudo no tempo normal, como o crescimento do movimento vegan está a acontecer de forma muito acelerada, não seria possível perceber a individualidade das pessoas de forma clara. Por isso, a necessidade de desacelerar; desta forma, o espetador pode entrar e entender o movimento vegan. Analogamente, é como um comboio que tem de parar na estação (ou diminuir a velocidade) para que o passageiro possa entrar na “viagem”.

5.3.1 Motivação para a realização

A inspiração da autora, como realizadora, para fazer *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) é a de contar histórias de pessoas que fazem parte de um movimento social global

que, apesar de toda a dificuldade em alcançar os seus objetivos e rejeição de uma maioria na sociedade, não deixa de lutar, comemora cada conquista e no caminho inspira pessoas à sua volta.

Ao contrário do estigma de filmes sobre esta temática, de mostrar imagens chocantes, de ser didático e pragmático, *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) é um filme sobre histórias humanas e não tem a pretensão de confrontar o espetador, mas de apontar a câmara, dar voz às pessoas que vivem este movimento e trazer o que pensam para o ecrã.

Veggie Revolution (Tavares, 2020) é uma “viagem” onde o espetador vai percorrer as diferentes facetas do movimento vegan, vai mergulhar na história humana das personagens, nos seus conflitos, desafios e conquistas – ao mesmo tempo que tem espaço para fazer as suas próprias reflexões.

5.3.2 Escolha das personagens

As pessoas têm diferentes motivações para se tornarem vegans: em defesa do meio ambiente, pelos direitos dos animais e para melhorar a sua saúde. Devido à amplitude do movimento, que tem ativistas em várias esferas da sociedade, a realizadora necessitava de escolher personagens que representassem a diversidade do movimento vegan. Assim, uma grande dificuldade na realização deste filme foi a escolha e seleção das personagens, pois sendo também este um movimento latente e crescente, é natural que todos os dias surjam mais e mais personagens que sejam interessantes na representatividade do mesmo.

Alguns critérios foram adotados para que chegássemos a uma lista final. Primeiro, o objetivo era mostrar que este movimento social está em diferentes esferas da sociedade: na política, no desporto, na economia, no convívio social, entre famosos, anónimos, etc. E o movimento tem ativistas que agem de diferentes formas, e nem sempre concordam entre si. E em segundo lugar, a acessibilidade que tínhamos às personagens, seja devido às agendas, seja devido a questões de logística. Sendo um movimento mundial, é de esperar que tenhamos interesse em filmar personagens em diversos países, mas, naturalmente, a nossa limitação orçamental restringe o nosso alcance.

O filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) apresenta as seguintes personagens: Moby, famoso músico norte-americano e ativista, que recentemente completou 30 anos de veganismo. Tornou-se vegan numa época em que muito pouco se conhecia sobre o tema; como ele diz no filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020), hoje em dia existem mais restaurantes vegans num raio de 3 km da sua casa em Los Angeles do que os que existiam em todo o mundo nos anos 80. A sua participação no filme, mostra que o veganismo não é algo novo, como muitos pensam. É possível ser vegan a vida toda; há um preconceito sobre a carência de nutrientes nesta dieta, o que já foi desmistificado em muitos estudos científicos, incluindo no estudo *Nutritional Updates for Physicians: Plant-Based Diets* (Tuso, Ismail, Ha e Bartolotto, 2013). Moby representa também um ativismo “ácido” quando diz no filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) que os vegans são os seres mais óbvios e racionais. Por ser famoso, mostra que pessoas públicas também defendem esta causa e tornam-se grandes propagadores deste movimento.

Nuno Alvim, português, quando era universitário sentia-se um “peixe fora d’água”: comia sempre comida fria trazida de casa, pois na cantina não havia nenhuma opção vegan. Esta situação motivou-o a escrever uma petição; conseguiu juntar mais de 12 mil assinaturas, o que foi o passo inicial para o parlamento português aprovar posteriormente a pioneira lei nº 11/2017 que obriga estabelecimentos públicos como escolas, hospitais e prisões a oferecer uma opção vegan em todas as refeições.

André Silva, deputado português, foi o autor da lei das cantinas, lei nº 11/2017. Conversámos com ele para conhecermos como foi a aprovação desta lei, como está a ser feita a aplicação na prática e como isso impactou outros países na Europa, que agora procuram implementar legislações semelhantes, a seguir o exemplo português. Esta nova lei colocou Portugal como pioneiro no mundo a avançar sobre este tema, pois é o primeiro país a aprovar uma lei desta natureza. No filme, Nuno e André representam os ativistas que trabalham nas mudanças no sentido descendente (como mencionado em capítulos anteriores): procuram através da aprovação de leis e novas regras que as alterações aconteçam nas práticas diárias.

Melanie Joy, socióloga norte-americana, viveu um conflito interno enquanto comia vacas e gostava de cães. Decidiu estudar e descobriu um fenómeno sociológico que atua na perceção da carne, uma ideologia invisível, que denominou “carnismo”, que é a perceção de as pessoas aceitarem o facto de comerem vaca, mas recusarem-se a

comer carne de cão (Joy, 2010). O estudo de Melanie Joy resultou no livro *Why We Love Dogs, Eat Pigs and Wear Cows* (2010) e investiga a construção dessa ideia no inconsciente coletivo. Joy dá *workshops* em todo o mundo sobre veganismo eficaz, uma formação de “vegan para vegan” onde se estudam estratégias de comunicação e comportamento para crescimento do movimento vegan, de forma a manter uma comunicação positiva.

Tino Alves é guarda prisional e vive na aldeia de Paredes de Coura em Portugal. Tino e a família são criadores de animais para produção de alheiras e enchidos. Em 2016, aceitou o desafio dos organizadores do Congresso Vegetariano Internacional, que acontece na sua cidade, para desenvolver uma alheira vegan. A partir do sucesso deste seu empreendimento, hoje a sua produção de alheiras vegan representa mais do dobro da faturação de todos os enchidos de origem animal juntos. No filme, a personagem Tino mostra o crescimento do mercado de produtos vegan; mesmo pessoas que não são vegans, como Tino, estão a beneficiar-se desta procura, que cresce vertiginosamente. Tino não é vegan, não é ativista – representa o mercado em expansão.

A personagem Greta Thunberg, uma jovem sueca ativista de 16 anos que está muito ativa nos meios de comunicação, representa no filme a força que um indivíduo pode ter mesmo sendo tão jovem. Greta discursa frequentemente em eventos da ONU e em muitas conferências internacionais sobre alterações climáticas.

A personagem Patrik Baboumian já bateu muitos recordes e está no *Guinness Book*; sendo vegan e atleta de alta performance, deparou-se com o dilema mais frequente do desporto: a proteína. A sua participação no filme ajuda a romper com o paradigma da necessidade de consumo de produtos de origem animal para se ter alta performance física.

A personagem Gabriela Oliveira, a autora dos livros de culinária vegan mais populares em Portugal, participa semanalmente num programa de televisão, onde confeciona receitas vegans. A sua participação no filme mostra a entrada do veganismo em casa das pessoas através de um meio de comunicação de massas, a televisão.

Todas as personagens citadas tiveram as suas imagens cedidas para participação no filme, conforme as cedências de direitos de imagem no anexo C.

Sendo uma curta-metragem, não há tempo para se aprofundar muito as histórias das personagens ou para mostrarmos uma grande variedade de personagens, mas a

realizadora acredita que, com estas personagens citadas, consegue-se perceber a amplitude do movimento vegan na sociedade e como estes diferentes agentes sociais atuam de forma individualizada ou coletiva na promoção do estilo ou filosofia de vida vegan. O objetivo é mostrar como é que estas ações diferentes e isoladas compõem a força deste movimento que cresce exponencialmente.

5.4 Estratégia de impacto social

A temática vegan é um assunto razoavelmente conhecido pela sociedade, mas carrega consigo um pensamento pejorativo para a grande maioria das pessoas. Há um preconceito sobre as pessoas vegan e, por isso, é um assunto que tem muita resistência, justamente porque as pessoas têm preconceitos sobre o tema, como na questão nutricional (de apresentar carência nutricional), de que as pessoas vegans são chatas ou radicais, etc.

A partir da análise do contexto da história, analisado em capítulos anteriores, o tema do filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) é muito conhecido e tem muita oposição na sociedade. Portanto, conforme mostra a figura 3, o filme enquadra-se no quadrante “arraigado” e, para que o seu *storytelling* possa despertar empatia no público e venha a inspirá-lo a agir, é necessário contar histórias que “humanizem” as personagens.

O filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) pretende funcionar como um despertador da forma como a sociedade vê este grupo de pessoas que pensam de forma diferente do *mainstream*, que querem chamar a atenção para assuntos que julgam ser necessários e urgentes, como as consequências dos nossos hábitos de consumo no aquecimento global e os maus tratos aos animais.

A estratégia de impacto social do filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020), inclui a criação de um site e páginas no Facebook e Instagram, de forma a gerar uma comunidade para troca de informações, espalhar assuntos relacionado com o tema e ser um canal de atualizações e divulgação sobre exposições e a carreira do filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020).

O filme será submetido a festivais de cinema pelo mundo – esta é uma forma muito efetiva de ganhar espaço em meios de comunicação de grande circulação.

Serão estabelecidas parcerias com organizações nacionais e internacionais ligadas ao tema vegan, tais como Associação Vegetariana Portuguesa (Portugal), Aliança Animal (Portugal), PETA (EUA), Mercy for Animals (EUA), Sociedade Vegetariana Brasileira (Brasil), Good Food Institute (EUA, Brasil); todas estas organizações já possuem uma relação com a produção do filme, e outras organizações poderão aderir à campanha durante o processo. Toda esta rede de parceiros poderá divulgar o filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) para os seus seguidores nas suas redes sociais e sessões privadas poderão ser programadas em conjunto com estes parceiros.

Devido à força do seu *storytelling*, acredita-se que o filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) pode servir como material introdutório sobre o movimento vegan; as organizações e indivíduos poderão usar o filme como um grande propagador da sua causa.

O site e redes sociais do filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) contarão com links de campanhas já estabelecidas de apoio à adoção de uma dieta e estilo de vida vegan como “Desafio Vegetariano” (<https://desafiovegetariano.com>), “Veganuary” (<https://pt.veganuary.com>) e “Segunda sem Carne” (<http://segundasemcarne.com.br>) ou a sua versão internacional “Meatless Monday” (<https://www.meatlessmonday.com>). A parceria com uma organização especializada em desenvolvimento de campanhas de impacto social para filmes, como a Impact Partners, The Doc Society ou Participant Media, será o ideal para uma completa e efetiva campanha de impacto social para o filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020). Mas somadas à *expertise* destas organizações, a autora conta com uma vasta rede de contactos dentro do movimento vegan, seja com organizações ou pessoas, e em vários países, nomeadamente em Portugal, no Brasil, nos EUA e no Reino Unido. Estas forças unidas podem resultar numa campanha de impacto social muito bem-sucedida e eficaz para o filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020).

Pretende-se desenvolver uma campanha de financiamento coletivo (*crowdfunding*) antes do lançamento do filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020). Neste tipo de campanha, as pessoas e organizações apoiam financeiramente o filme com valores à sua escolha através de sites específicos como Indiegogo (<https://www.indiegogo.com>) e Kickstarter (<https://www.kickstarter.com>), ou a versão portuguesa PPL (<https://ppl.pt>). Esta campanha tem como objetivo arrecadar recursos financeiros para o lançamento do filme (como criação de material gráfico, site, etc.) e

também para a campanha de impacto social. Mas não só, este tipo de campanha auxilia muito na construção de um público-alvo que cria uma expectativa para ver o filme, pois as pessoas ficam a par da produção do filme e dedicam-se a apoiar a sua finalização ou distribuição. Pode-se construir, a partir desta campanha, uma rede de pessoas que divulgam o filme e convidam outras pessoas a apoiarem também. Assim que as pessoas apoiarem a campanha do filme, vão divulgar nas suas redes sociais e na sua rede de contactos, para que estes façam o mesmo, fazendo a campanha chegar a mais pessoas. Em capítulos anteriores, citámos o caso dos filmes *Cowspiracy: The Sustainability Secret* (Andersen e Kuhn, 2014) e *What the Health* (Andersen e Kuhn, 2017), que alcançaram grande sucesso com este tipo de campanha de financiamento coletivo.

Planeia-se estabelecer contacto com canais de televisão nacionais e internacionais de forma a oferecer o filme para aquisição. A exibição do filme nestes meios de comunicação poderá alcançar um público mais tradicional, que não vai ver o filme no cinema, em festivais ou em plataformas de *streaming*, ou seja, será um meio de expandir o alcance do público-alvo do filme. Neste sentido, já foi estabelecido um contacto com o canal de televisão SIC, que se mostrou interessado em analisar o filme finalizado para a sua possível aquisição, conforme a carta de interesse no anexo D.

As diferentes ações que compõem a estratégia de impacto social do filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) complementam o objetivo da realizadora de romper com o paradigma de como é visto este assunto por muitas pessoas na sociedade. A autora deseja que o *storytelling* do filme possa abrir espaço para uma mudança na forma como as pessoas vêem este grupo de pessoas, os vegans: não como loucos e radicais, mas como pessoas que podem estar a ver um futuro com um menor impacto ambiental gerado pelas nossas próprias escolhas de consumo, com uma saúde mais equilibrada e sem os desnecessários maus tratos aos animais. Tudo isto é possível e já está a ser feito por muitas pessoas no mundo; não é radicalismo nem loucura, é apenas uma nova forma de ver o mundo e de adaptarmos os nossos hábitos arraigados.

5.5 Memória descritiva da produção da obra documental

Apesar de o projeto do filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) ter sido desenvolvido pela autora em 2013, foi apenas a necessidade de produzir este ensaio

teórico que teve o filme como parte prática, para a conclusão do mestrado, que impulsionou a realizadora a efetivamente iniciar a pré-produção do filme. A pré-produção teve início em 2017, que foi um ano intenso no que diz respeito a pesquisa. Fomos procurar conhecer personagens relevantes para o filme, seja em Portugal ou internacionalmente.

A uma dada altura, a pré-produção do filme começou a misturar-se com a produção: precisávamos de aproveitar determinados eventos e acontecimentos que estavam a acontecer e que não se desejava perder e iniciámos a fase de rodagem do filme. Nomeadamente, filmámos a “Marcha pelos Animais” em Lisboa (abril 2017), as ações do “Cubo da Verdade” no Porto e na Póvoa de Varzim (maio 2017), o “Congresso Vegetariano Internacional” em Paredes de Coura (setembro de 2017 e 2018) e as feiras específicas de produtos vegans “VeggieWorld” e “Veggie Fest” em Lisboa, Porto e São João da Madeira, que aconteceram no decorrer do ano de 2017.

As filmagens aconteceram em três países: Portugal, Brasil e EUA, e em seis cidades: Porto, Lisboa, Paredes de Coura, Rio de Janeiro, São Paulo e Los Angeles. Para a viagem internacional para Los Angeles, contámos com o apoio institucional da Câmara Municipal de Paredes de Coura, com um apoio de empréstimo de equipamento para a segunda câmara de filmagem (Canon C100 e jogo de objetivas) da empresa Canon USA e o recurso adicional desta viagem foi com investimento próprio da autora. A viagem para o Brasil foi realizada integralmente com recursos próprios da autora, assim como as viagens por Portugal. A produção contou com um apoio financeiro do Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA) e outros investidores pontuais.

Na cidade de Los Angeles, filmámos uma entrevista individual e o concerto com o músico Moby no evento “Circle V”. No Brasil, filmámos com a socióloga norte-americana Melanie Joy, em São Paulo, durante o *workshop* “Capacitação para um Ativismo Vegano Eficaz”, e na cidade do Porto, as personagens Nuno Alvim e Gabriela Oliveira. Na cidade de Paredes de Coura, filmámos com Tino Alves, onde acompanhámos a sua produção diária de alheiras vegan, e o atleta Patrik Baboumian durante a sua participação no evento “Congresso Vegetariano Internacional” e em Lisboa, filmámos a entrevista com o deputado André Silva.

Devido ao vasto contacto da produção com muitas e boas personagens e a disponibilidade de equipa e equipamento, a produção deste filme contou com muitas

diárias. Mas muitas das filmagens realizadas não foram utilizadas no corte final da curta *Veggie Revolution* (Tavares, 2020), que são elas: Thalita Flores (Rio de Janeiro, Brasil), ação “Segunda sem Carne” numa escola pública (São Paulo, Brasil), santuário de animais Quinta das Águias (Paredes de Coura, Portugal), a família da Kohanna (Los Angeles, EUA), interação da Kohanna com *Black Metal Chef*, um vídeo blogger metaleiro de culinária vegan (Los Angeles, EUA), formação no restaurante Além Sabor com Maria Aragão (Porto, Portugal), visita de Maria Aragão à escola Soares dos Reis (Porto, Portugal), entrevista de Wendy Werneth (Lisboa, Portugal), Oberom Silva (Porto, Portugal), Sandra Silva e Jenny Miranda (Porto, Portugal).

Já durante o processo de rodagem, iniciou-se o processo de pós-produção, onde se fez a transcrição das entrevistas e das cenas observacionais de forma a conhecer o conteúdo do material filmado. Uma edição primária começou a ser trabalhada de modo a organizar o material e a separá-lo por grupos.

A fase de edição numa produção documental é a mais desafiadora para a realização do filme, pois é onde o editor (e em alguns casos também o realizador) se depara com um volume grandioso de material filmado; é a fase onde se trabalha “containing the chaos” (Bricca, 2018, p. 21): é deste material todo que se cria um arco narrativo da história. Esta fase consome muitas horas e até semanas de trabalho. Muitos testes e combinações são feitos neste período de forma a chegar a um caminho possível para o *storytelling*. É, por vezes, um trabalho instintivo de tentativa e erro para definir o caminho.

O filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) chegou à ilha de edição com aproximadamente 20 horas de material filmado, ou seja, na fase de edição iniciou-se um trabalho arqueológico onde se procurava, com o material disponível, montar um arco narrativo para contar a história da melhor maneira possível, de forma a que o *storytelling* fosse envolvente e emocionalmente inspirador.

A produção do filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) contou maioritariamente com investimento pessoal da realizadora e produtora e do seu parceiro Frandu Almeida, que foi responsável pela direção de fotografia, montagem e finalização do filme, que inclui correção de cor e correção e *mix* de áudio. Sendo os dois sócios da produtora de audiovisual Bodhgaya Films, a disponibilidade de equipamentos facilitou o

processo de filmagem e pós-produção. A ficha técnica completa da equipa e colaboradores do filme encontra-se no anexo A.

No ano início do ano de 2018, a autora (presenteada com o nascimento do seu segundo filho, Joaquim) ficou impossibilitada de seguir com o trabalho, tanto teórico como prático, para a sua conclusão em setembro deste mesmo ano. Devido a isto, a autora pediu um cancelamento desta unidade curricular para que fosse reaberta e concluída no ano seguinte.

No ano de 2019, foram feitos grandes avanços no que se refere ao desenvolvimento da parte teórica do trabalho, nomeadamente no que se refere à proposta de inclusão de um novo modelo de tipologia do cinema documental. Na parte prática, a autora pretendia filmar mais cenas, nomeadamente a demolição da Praça de Touros na Póvoa de Varzim (a autarquia demorou quatro meses a enviar a autorização para a produção e, quando o fez, coincidiu com um período muito chuvoso na cidade que durou cinco ou seis semanas), uma entrevista complementar com a personagem Maria Aragão (ativista vegan há 16 anos), uma nova visita ao santuário de animais Quinta das Águias e a nova instalação industrial especialmente para produção de alheiras vegan de Tino Alves em Paredes de Coura, mas estas filmagens não foram possíveis devido a impedimentos pessoais.

É plausível que se coloque esta questão: com tanto material já filmado, porquê o desejo de filmar mais? No material já capturado há uma grande variedade de personagens, e o que se pretendia com as filmagens adicionais citadas acima era fortalecer algumas personagens que foram eleitas para estarem na curta *Veggie Revolution* (Tavares, 2020).

Sendo que essas filmagens adicionais não foram possíveis, a autora optou por restringir-se ao material disponível, excluindo, assim, as personagens Maria Aragão e o santuário de animais Quinta das Águias, e trabalhou ativamente a sua criatividade para criar um *storytelling* inspirador com o material disponível. E é disso que se compõe o processo criativo: é pensar “fora da caixa”; as limitações de recursos fazem com que o artista tenha que exercitar novas abordagens e pontos de vista e, com isso, o resultado pode vir a surpreender. Em muitos casos, e em cinema documental também “menos é mais”.

CONCLUSÃO

No final deste ensaio e projeto prático, onde analisamos a realização de documentários com o objetivo de criação de impacto social, somos levados a concluir que a arte tem uma grande força catalisadora de mudanças sociais.

Vimos este propósito do cinema ser definido desde os primórdios com os precursores do cinema documental, Flaherty, Grierson e Vertov, que acreditaram na obra cinematográfica documental como uma ferramenta de educação e transformação social.

Ao longo deste ensaio, conhecemos duas estratégias que são usadas de forma a melhor construir uma obra cinematográfica de impacto: o ponto de vista do realizador que utiliza diferentes estilos, que foram classificados em sete modos por Bill Nichols, e a técnica de *storytelling*, que envolve o espectador emocionalmente nas histórias das personagens. Todas estas ferramentas juntas constroem um cenário ideal, para que o filme possa apresentar ao espectador novas realidades, envolvê-lo e convidá-lo a fazer parte de uma mudança real.

Enquanto realizador, lutar pelo impacto social (empareirado em outras atitudes sociais) implica saber quão desconhecedor é o conhecimento e quanto a informação transmitida visualmente facilita a mudança. É gratificante para o realizador e para a equipa do filme ver uma injustiça social ou política ser modificada tendo como catalisador o seu trabalho artístico. Em 90 minutos de um filme, é possível contar uma história envolvente e conquistar a atenção do público para uma realidade que precisa de ser alterada. Este parece ser um processo muito mais efetivo do que a leitura de um livro, que tem também a sua força, mas exige muito mais disponibilidade de tempo do público.

Uma campanha de impacto social para ser efetiva precisa de ter em consideração algumas técnicas já experimentadas em filmes e organizações que têm esse objetivo: a análise da história, o sentido em que as mudanças acontecem e a dimensão do impacto gerado.

Conhecemos o efeito gerado por alguns filmes, como *An Inconvenient Truth* (Guggenheim, 2006), no aumento da consciencialização do público para o problema do aquecimento global no mundo e conhecemos detalhadamente a campanha do filme

Blackfish (2013, Cowperthwaite), que criou um grande impacto na empresa Sea World, levando à diminuição do seu público nos parques e à desvalorização das suas ações.

As campanhas de impacto social de filmes passam ao público a certeza de que não estão sozinhos. Mesmo agindo de forma individualizada, o público tem consciência de que faz parte de um coletivo e que juntos almejam transformar o mundo.

Como afirma o humanista Gandhi “if we could change ourselves, the tendencies in the world would also change” (citado em Morton, 2011, para. 5); o escritor Brian Morton acrescenta “(...) for Gandhi, the struggle to bring about a better world involved (...) a steady awareness that one person, alone, can’t change anything, an awareness that unjust authority can be overturned only by great numbers of people working together with discipline and persistence” (Morton, 2011, para. 6). Esta reflexão leva-nos a concluir que as campanhas de impacto social de filmes podem ser propulsoras do desejo coletivo da sociedade de construir um mundo melhor para as atuais e futuras gerações.

Para a realização da curta documental *Veggie Revolution* (Tavares, 2020), foi feita uma extensa pesquisa sobre a temática vegan em Portugal e no estrangeiro, procurando-se as suas raízes históricas e dados contemporâneos.

A pesquisa envolveu o mercado cinematográfico de produções com esta temática, onde se conclui que há um crescente número de filmes a serem produzidos nos últimos anos, tanto em documentário como ficção e animação. Os investimentos em filmes com esta temática são feitos tendo em conta o crescente número de pessoas que atualmente se interessam pelo assunto.

Não fomos alheios ao facto de que os filmes são uma alternativa eficiente para aumentar o conhecimento das pessoas sobre um dado assunto.

A produção da curta-metragem *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) teve como grande desafio a escolha e seleção das personagens, sendo o movimento vegan algo que está a crescer vertiginosamente nos últimos anos, todos os dias novas personagens interessantes surgiam.

A montagem também se apresentou como um grande desafio, devido ao grande volume de material filmado e ao facto de ter sido definida na montagem a estrutura narrativa final do documentário. Montar, no cinema, pressupõe eliminar e seleccionar dados e imagens. Por isso, o desafio que sentimos na montagem aproxima-se significativamente do efeito de impacto com que sabemos que o filme se compromete.

Superado tudo isto, acredita-se que o filme alcançou o seu objetivo de apresentar estas pessoas e este movimento, sobretudo sem mostrar as imagens que são padrão neste tipo de filme: imagens chocantes e de informações com dados e estatísticas; em alternativa, humanizou-se as personagens, as suas defesas e lutas, aproximando estes ativistas vegan do público em geral, num desejo de levar as pessoas à reflexão sobre as suas próprias escolhas de consumo. Mas não só, o filme mostra o mercado vegan em crescimento com produções de produtos alternativos: mesmo empresas não vegans que investiram neste segmento e estão a presenciar uma grande transformação nos seus negócios.

Desta forma, acredita-se que o objetivo inicial, de se realizar um filme que possa romper com paradigmas e aproximar um público distante de tal realidade, se concretizou.

O filme *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) apresenta pessoas “normais” que têm como um ideal de vida uma transformação dos conceitos enraizados na sociedade e apresentam isso como uma solução para a construção de mundo melhor. Uma transformação que está a ganhar largas proporções diariamente. Todas as considerações são apresentadas de forma a abrir um diálogo e acredita-se que o filme poderá servir como um grande catalisador de novos hábitos e formas de consumo na sociedade.

À data de conclusão da curta-metragem *Veggie Revolution* (Tavares, 2020), sentiu-se um desejo de “querer mais”, não só por parte da realizadora como por parte dos espetadores que viram os cortes prévios e o final. Fica, portanto, plantado um desejo de transformar o projeto numa longa metragem ou numa série televisiva, pois a existência de tantas personagens e de diferentes segmentos da sociedade que não puderam ser inseridas nesta curta-metragem só teriam espaço noutros formatos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assembleia da República. (2017, 17 de abril). *Lei n.º 11/2017*. Diário da República n.º 75/2017, Série I de 2017-04-17. Disponível em <https://dre.pt/pesquisa/-/search/106886578/details/maximized>
- Associação Vegetariana Portuguesa. (2019). *O que é o vegetarianismo?* Consultado a 10 de janeiro de 2020 em <https://www.avp.org.pt/informacao/o-que-e-o-vegetarianismo/>
- Barrett, D e Leddy, S. (2009, janeiro). *Assessing Creative Media's Social Impact. Abridged Version*. The Fledgling Fund. Disponível em <http://www.thefledglingfund.org/impact-resources/assessing-social-impact/>
- Brammer, R. (2015, março). *Activism And Antagonism: The "Blackfish" Effect*. Screen Education. 76, 72-79. Disponível em <https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=096112996165527;res=IE LHSS>
- Bricca, J. (2018). *Documentary Editing: Principles And Practice*. New York: Routledge.
- Boo, J. (2014, 31 de outubro). *70 Years Of The Vegan Society*. The Vegan Society. Disponível em <https://www.vegansociety.com/sites/default/files/uploads/Ripened%20by%20human%20determination.pdf>
- Box Office Mojo e IMDb. (2010, 1 de abril). *Documentary 1982–Present (Film Rankings By Lifetime Gross)*. Disponível em <https://web.archive.org/web/20100401184710/http://boxofficemojo.com/genre/chart/?id=documentary.htm>
- Calder-Marshall, A., Rotha, P., & Wright, B. (1963). *The Innocent Eye: The Life Of Robert J. Flaherty*. London: W.H. Allen.
- Campbell, C. (2013, 18 de julho). *Interview: Joshua Oppenheimer on the Ethical Dilemmas of 'The Act of Killing' and the Fiction of Observational Documentary*. Nonfics, Real Stories, Real Insight. Disponível em <https://nonfics.com/interview-joshua-oppenheimer-on-the-ethical-dilemmas-of-the-act-of-killing-and-the-fiction-of-294ae29d67f6/>
- Centro Vegetariano. (2007, 6 de julho). *Vegetarianismo Em Portugal: Um Século De História*. Disponível em <http://www.centrovegetariano.org/Article-439-Vegetarianismo-em-Portugal-um-seculo-de-historia.html>
- Chiaromonte, P. (2012, 13 de abril). *Slacktivists: Changing the World with 'Likes,' Clicks and Tweets?*. Fox News. Disponível em <https://www.foxnews.com/tech/slacktivists-changing-the-world-with-likes-clicks-and-tweets>

- Chiorando, M. (2019, 9 de outubro). *'The Game Changers' is Bestselling Documentary of All Time on iTunes*. Plant Based News. Disponível em <https://www.plantbasednews.org/culture/the-game-changers-bestselling-documentary-itunes>
- Da-Rin, S. (2006). *Espelho Partido*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial.
- Dogwoof. (2013, 7 de maio). *Blackfish Filmmakers Speak to Dogwoof*[Vídeo]. YouTube. Disponível em https://www.youtube.com/watch?time_continue=190&v=jlq0Z3ipvCs&feature=emb_title
- Finneran, P. (2014, abril). *Documentary Impact: Social Change Through Storytelling*. Hot Docs. Disponível em http://s3.amazonaws.com/assets.hotdocs.ca/doc/HD14_Documentary_Impact_Report.PDF
- Fuller, F. (2019). *Documentary Storytelling Techniques. Creative Ideas to Help Tell Your Story*. Desktop Documentaries. Consultado a 25 de outubro de 2019 em <https://www.desktop-documentaries.com/storytelling-techniques.html>
- Indiegogo. (2014, 20 de abril). *Cowspiracy: The Sustainability Secret*. Disponível em <https://www.indiegogo.com/projects/cowspiracy-the-sustainability-secret#/>
- Indiegogo. (2016, 21 de junho). *What The Health, The Health Film That Health Organizations Don't Want You To See!*. Disponível em <https://www.indiegogo.com/projects/what-the-health-movie-film#/>
- Jacobsen, G. (2011). The AI Gore Effect: An Inconvenient Truth And Voluntary Carbon Offsets. *Journal of Environmental Economics and Management*, 61(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2010.08.002>
- Joy, M. (2010). *Why We Love Dogs, Eat Pigs and Wear Cows*. San Francisco: Red Wheel.
- Karlin, B. e Johnson, J. (2011, dezembro). *Measuring Impact: The Importance of Evaluation for Documentary Film Campaigns*. M/C Journal, 14(6). Disponível em <http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/444>
- Kelly, A. (2013, novembro). *Exploring Social Change Documentary Film Outreach, Engagement and Impact Campaigns*. Winston Churchill Memorial Trust 2012 Fellowship Report. Disponível em <http://echotango.org/portfolio/churchill-fellowship/>
- LaMarre, H. e Landreville, K. (2009). When is Fiction as Good as Fact? Comparing the Influence of Documentary and Historical Reenactment Films on Engagement, Affect, Issue Interest and Learning. *Mass Communication and Society*, 12(4), 537–555. <https://doi.org/10.1080/15205430903237915>

- Morton, B. (2011, 29 de agosto). *Falser Words Were Never Spoken*. The New York Times. Disponível em <https://www.nytimes.com/2011/08/30/opinion/falser-words-were-never-spoken.html>
- Netflix. (2018, 16 de outubro). *Netflix Report*. Disponível em https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2018/q3/FINAL-Q3-18-Shareholder-Letter.pdf
- Nichols, B. (2017). *Introduction to Documentary*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- Nisbet, M. e Aufderheide, P. (2009). *Documentary Film: Towards a Research Agenda on Forms, Functions, and Impacts*. *Mass Communication and Society*, 12(4), 450-456. <https://doi.org/10.1080/15205430903276863>
- Nolan, J. (2010). “An Inconvenient Truth” Increases Knowledge, Concern, and Willingness to Reduce Greenhouse Gases. *Environment and Behavior*, 42 (5), 643-658. <https://doi.org/10.1177/0013916509357696>
- Oliveira, L. (2019, 19 de janeiro). *Vamos Todos Virar Vegan?*. Visão. Disponível em <https://visao.sapo.pt/sociedade/2019-01-19-Vamos-todos-virar-vegan-/>
- ONU. (2018). *Act Now*. Consultado em julho de 2018 em <https://www.un.org/en/actnow/>
- PETA (2013, 15 de maio). *Glass Walls* [Vídeo]. YouTube. Disponível em <https://www.peta.org/videos/glass-walls/>
- Raab, L. (2014, 31 de julho). *Southwest, Seaworld End Partnership A Year After ‘Blackfish’ Backlash*. Los Angeles Times. Disponível em <https://www.latimes.com/business/la-fi-seaworld-southwest-airlines-20140731-story.html>
- Ro, S. (2014, 15 de maio). *SeaWorld Attendance Drops 13%*. Business Insider. Disponível em <https://www.businessinsider.com.au/seaworld-q1-earnings-2014-5>
- Sareen, A. (2013, 3 de abril). *Interest in Vegan Diets on The Rise: Google Trends Notes Public's Increased Curiosity in Veganism*. Huffington Post. Disponível em https://www.huffpost.com/entry/interest-in-vegan-diets-on-the-rise_n_3003221?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAADDCw7figExisDbHYcHL5gazufZSoeYAfkihpRZ-RualADxQF3p3yKMqmM0LzfZBkH1Odg5PRIS3Riee6q6QYOqTrQCblmsPpSunnUp_k2TO9dieaAZ6HwB7MCoEZQl-vtVJIQ8qA_yV8rtaSV2YMHSMS1du2YbtuVTk0QFUcFVW
- Sociedade Vegetariana Brasileira. (2018, 18 de maio). *Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil*. Disponível em <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>

- TEDx Ramallah. (2011, 19 de maio). *One Story, One Film, Many Changes* [Vídeo]. YouTube. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=d40Aht_9cxY
- The Doc Society (2019). *The Impact Field Guide and Toolkit, From Art to Impact*. Consultado em janeiro de 2019 em <https://impactguide.org>
- The Nielsen Company e Environmental Change Institute, University of Oxford. (2007, junho). *Climate Change and Influential Spokespeople, A Global Nielsen Online Survey*. Disponível em <https://www.eci.ox.ac.uk/publications/downloads/070709nielsen-celeb-report.pdf>
- The Vegan Society. (2019). *History*. Consultado a 20 de novembro de 2019 em <https://www.vegansociety.com/about-us/history>
- Tuso, P. J., Ismail, M. H., Ha, B. P., & Bartolotto, C. (2013). Nutritional Update For Physicians: Plant-Based Diets. *The Permanente Journal*, 17(2), 61–66. <https://doi.org/10.7812/TPP/12-085>

REFERÊNCIAS FILMOGRÁFICAS

- Andersen, Kip e Kuhn, Keegan. (2014). *Cowspiracy: The Sustainability Secret*. EUA.
- Andersen, Kip e Kuhn, Keegan. (2017). *What the Health*. EUA.
- Bacha, Julia. (2009). *Budrus*. Israel, Palestina e EUA.
- Cowperthwaite, Gabriela. (2013). *Blackfish*. EUA.
- Delforce, Chris. (2018). *Dominion*. Austrália.
- Dick, Kirby. (2012). *The Invisible War*. EUA e França.
- Dufresne, David. (2013). *Fort McMurray*. Canadá.
- Eisenstein, Sergei. (1925). *A Greve*. União Soviética.
- Eisenstein, Sergei. (1925). *O Couraçado Potemkine*. União Soviética.
- Flaherty, Robert. (1922). *Nanook of The North*. EUA e França.
- Flaherty, Robert e Frances. (1926). *Moana*. EUA.
- Flaherty, Robert. (1931). *Industrial Britain*. Reino Unido.
- Folman, Ari. (2008). *Waltz with Bashir*. Israel, França, Alemanha, EUA, Finlândia, Suíça, Bélgica e Austrália.
- Fox, Josh. (2010). *Gasland*. EUA.
- Robinson, Mike e Loeterman, Ben. (1995). *Triumph of Evil*. Reino Unido.
- Fulkerson, Lee. (2011). *Forks Over Knives*. EUA.
- George, Terry. (2004). *Hotel Rwanda*. Reino Unido, África do Sul e Itália.
- Grierson, John. (1929). *Drifters*. Reino Unido.
- Guggenheim, Davis. (2006). *An Inconvenient Truth*. EUA.
- Hirsch, Lee. (2011). *Bully*. EUA.
- Joon-ho, Bong. (2017). *Okja*. Coréia do Sul e EUA.
- Lumière, Auguste e Louis. (1896). *Arrival of a Train*. França.
- Macrae, Callum. (2013). *No Fire Zone: The Killing Fields of Sri Lanka*. Reino Unido.
- Maysles, Albert e David. (1969). *Salesman*. EUA.

Monson, Shaun. (2005). *Earthlings*. EUA.

Moore, Michael. (2015). *Where to Invade Next*. EUA.

McCarthy, Tom. (2015). *Spotlight*. EUA.

Oppenheimer, Joshua. (2015). *The Act of Killing*. Inglaterra, Dinamarca e Noruega.

Psihoyos, Louie. (2009). *The Cove*. EUA.

Psihoyos, Louie. (2018). *The Game Changers*. EUA.

Reggio, Godfrey. (1982). *Koyaanisqatsi*. EUA.

Riahi, Arash T. e Riahi, Arman T. (2013). *Everyday Rebellion*. Áustria, Suíça, Alemanha, Grécia e Bélgica.

Saldanha, Carlos. (2017). *Ferdinand*. EUA e Espanha.

Spurlock, Morgan (2004). *Supersize Me*. EUA.

Tavares, Bárbara. (2020). *Veggie Revolution*. Portugal e Brasil.

Vertov, Dziga. (1929). *O Homem da Câmara de Filmar*. União Soviética.

Welles, Orson. (1973). *F for Fake*. França, Irão e Alemanha.

ANEXOS

ANEXO A - Ficha técnica

Curta-metragem *Veggie Revolution* (Tavares, 2020)

Realização: Bárbara Tavares

Direção de Fotografia: Frandu Almeida

Produção: Bodhgaya Films

Produção: Bárbara Tavares e Frandu Almeida

Co-produção: Veronica Medina-Matzner

Argumento: Bárbara Tavares

Com a participação de (por ordem de aparição): Nuno Alvim, Greta Thunberg, Melanie Joy, Moby, Tino Alves, Isabela Alves, André Silva, Telmo Correia, Amy Davis, Rita Duarte, Ricardo Viana, Gabriela Oliveira, Jorge Gabriel e Patrik Baboumian

Música: Moby e Audio Network

Montagem: Frandu Almeida

Som Direto: Frandu Almeida

Correção de Cor e Finalização de Áudio: Frandu Almeida

Câmara Adicional: Ju Martins, Chico Morais e Diogo Candelot

Drone: Luís Luz

Imagens adicionais: PETA , ONU e AR TV

Assistente de Produção: Juliana Paliologo

Assistente de Realização: Juliana Paliologo

Assistente de Câmara: Juliana Paliologo

Apoios:

P. Porto (Politécnico do Porto)

ESMAD (Escola Superior de Media, Artes e Design)

Câmara Municipal de Paredes de Coura

Matthew Glover

ICA – Instituto do Cinema e Audiovisual

Canon USA

Agradecimentos:

Peta, RTP, Praça da Alegria, Proveg, Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), Congresso Vegetariano (Couraveg), Mercy for animals, Circle V, banda do Moby, Jonathan Nesvadba, Valerie Boucvalt, Quintal Bioshop, Amy Kawadler, Veggie Fest, VeggieWorld, COP 24 da ONU, LA Animal Safe, Santuário de animais Quinta das Águias, Aliança Animal, Associação Vegetariana Portuguesa (AVP), restaurante Além Sabor, Brian Manowitz, Gwen Singer, Heitor Lourenço, Ivone Housz, Jenny Miranda, Joep Housz, Kohana Porter e família, Maria Aragão, Matthew Glover, Miyoko Schinner, Oberom Silva, Ruben Pereira, Sandra Silva, Seraphina Schinner, escola Soares dos Reis, Steve Wise, Thalita Flores, Tobias Leenaert, Wendy Werneth, Luana Lobo, Ana Oliveira, Pedro Senna Nunes, José Quinta Ferreira, Marco Conceição, Alberto Seixas e Rafaela Teixeira.

Contato:

E-mail: info@bodhgayafilms.com

Caso o leitor tenha interesse em assistir a obra documental *Veggie Revolution* (Tavares, 2020) na íntegra, solicite-a através do email.

ANEXO B – Lista de equipamentos

Curta-metragem *Veggie Revolution* (Tavares, 2020)

Câmara principal:

- 1 câmara Canon C100 Mark II
- Kit de objetivas: Sigma 50-100 f/1.8 DC HSM Art, Sigma 18-35mm f/1.8 DC HSM Art, Canon 24-105 f/4L IS USM, Canon 50mm f/1.8 STM e Canon 70-300 f/4-5.6 IS II USM
- 1 tripé AltaVista
- 1 Monopé Sirui SUP204SR

Câmara adicional:

- 1 câmara Canon C100 Mark II
- Kit de objetivas: Canon 24-105 f/4L IS II USM
- 1 tripé Manfrotto 504HD

Equipamento de som:

- 2 lapelas Sennheiser EW 112P G4
- 1 perche Rode NTG-2
- Gravador externo Tascam DR-60D

Equipamento de Luz:

- Kit Led Ikan IBK25013

Equipamento câmara adicional:

- 1 gimbal DJI Ronin-S
- 1 câmara drone

ANEXO C - Cedência de direitos de imagem

Declaração de cedência de direitos de imagem de André Silva

PERSONAL APPEARANCE RELEASE

Film Title (working title): **Veggie Revolution** (the "Film")

Producer/Production Entity: **Bárbara O. Tavares Almeida** ("Producer")

Director: **Bárbara Tavares** ("Director")

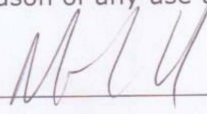
Production Location: LISBOA

Participant's Name: ANDRÉ LOURENÇO E SILVA


I hereby authorize, free from charge, Producer to record and edit into the Film and related materials my name, likeness, image, voice being interviewed and participation in and performance on film, tape or otherwise for use in the above Film (documentary film) or parts thereof (the "Recordings"). I agree that the Film may be edited and otherwise altered at the sole discretion of the Producer/Director and used in whole or in part for any and all broadcasting, non-broadcasting, audio/visual, and/or exhibition purposes in any manner or media, in perpetuity, with commercial and non-commercial intentions, throughout the world.

~~Producer may use and authorize others to use all or parts of the Recordings. Producer, its successors and assigns shall own all right, title and interest, including copyright, in and to the Film, including the Recordings, to be used and disposed of without limitation as Producer shall in its sole discretion determine.~~

I hereby release you and anyone using said film, videotape, or other material from any and all claims, damages, liabilities, costs and expenses which I now have or may hereafter have by reason of any use thereof.

Signature of Person Appearing: 

Address (optional): _____

e-mail: 

Phone:  Date: 28/04/2018

Signature of parent or guardian if signee is a minor:

Print Name: _____

Signature: _____

Declaração de cedência de direitos de imagem de Gabriela Oliveira

Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Gabriela Oliveira,
com o CC/BI/passaporte número _____, com validade até _____, abaixo assinado, concedo gratuitamente a Bárbara de Oliveira Tavares Almeida, doravante designado PRODUTOR, o direito irrevogável, em perpetuidade, para usar as minhas imagens e depoimentos concedidos por livre espontânea vontade no filme documentário VEGGIE REVOLUTION (título provisório, sujeito a alteração), doravante designado FILME, realizado por Bárbara Tavares, bem como os direitos de edição e comercialização e todos os direitos conexos do FILME, autorizando, designadamente, quer a fixação fonográfica e videográfica do FILME. O FILME, embora não tenha fins comerciais, poderá ser explorado comercialmente em todo o mundo, em perpetuidade, através de qualquer meio existente ou que venha a existir no futuro de exibição. O PRODUTOR não tem obrigação de utilizar as minhas imagens captadas no FILME.

Porto, 14 de Julho de 2018.

Assinatura:

Gabriela Oliveira

Nome:

Gabriela Oliveira

Morada (opcional):

Lisboa

Telefone (opcional):

Email:

Declaração de cedência de direitos de imagem de Isabela Alves

Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Isabela Ferreira Rodrigues Alves,
com o CC/B/passaporte número 10852120, com validade até
17/10/2018, abaixo assinado, concedo gratuitamente a Bárbara de Oliveira
Tavares Almeida, doravante designado PRODUTOR, o direito irrevogável, em
perpetuidade, para usar as minhas imagens e depoimentos concedidos por livre
espontânea vontade no filme documentário VEGGIE REVOLUTION (título provisório,
sujeito a alteração), doravante designado FILME, realizado por Bárbara Tavares, bem
como os direitos de edição e comercialização e todos os direitos conexos do FILME,
autorizando, designadamente, quer a fixação fonográfica e videográfica do FILME. O
FILME, embora não tenha fins comerciais, poderá ser explorado comercialmente em todo
o mundo, em perpetuidade, através de qualquer meio existente ou que venha a existir no
futuro de exibição. O PRODUTOR não tem obrigação de utilizar as minhas imagens
captadas no FILME.

Porto, 21 de Setembro de 2017.

Assinatura:

Isabela Ferreira Rodrigues Alves

Nome:

ISABELA FERREIRA RODRIGUES ALVES

Morada (opcional):

Telefone (opcional):

Email:

[REDACTED]

Declaração de cedência de direitos de imagem de Jorge Gabriel

Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, JORGE GABRIEL COSTA MENDES FAUO (RTP - A Produção)
com o CC/BI/passaporte número 8039048, com validade até _____, abaixo assinado, concedo gratuitamente a Bárbara de Oliveira Tavares Almeida, doravante designado PRODUTOR, o direito irrevogável, em perpetuidade, para usar as minhas imagens e depoimentos concedidos por livre espontânea vontade no filme documentário VEGGIE REVOLUTION (título provisório, sujeito a alteração), doravante designado FILME, realizado por Bárbara Tavares, bem como os direitos de edição e comercialização e todos os direitos conexos do FILME, autorizando, designadamente, quer a fixação fonográfica e videográfica do FILME. O FILME, embora não tenha fins comerciais, poderá ser explorado comercialmente em todo o mundo, em perpetuidade, através de qualquer meio existente ou que venha a existir no futuro de exibição. O PRODUTOR não tem obrigação de utilizar as minhas imagens captadas no FILME.

Porto, 14 de JUNHO de 2017~~7~~8

Assinatura:

JORGE GABRIEL COSTA MENDES FAUO

Nome:

Morada (opcional):

Telefone (opcional):

Email:

PERSONAL APPEARANCE RELEASE

Film Title (working title): **Veggie Revolution** (the "Film")

Producer/Production Entity: **Bárbara O. Tavares Almeida** ("Producer")

Director: **Bárbara Tavares** ("Director")

Production Location: SÃO PAULO - BRAZIL

Participant's Name: Melanie Joy

I hereby authorize, free from charge, Producer to record and edit into the Film and related materials my name, likeness, image, voice being interviewed and participation in and performance on film, tapé or otherwise for use in the above Film (documentary film) or parts thereof (the "Recordings"). I agree that the Film may be edited and otherwise altered at the sole discretion of the Producer/Director and used in whole or in part for any and all broadcasting, non-broadcasting, audio/visual, and/or exhibition purposes in any manner or media, in perpetuity, with commercial and non-commercial intentions, throughout the world.

Producer may use and authorize others to use all or parts of the Recordings. Producer, its successors and assigns shall own all right, title and interest, including copyright, in and to the Film, including the Recordings, to be used and disposed of without limitation as Producer shall in its sole discretion determine.

I hereby release you and anyone using said film, videotape, or other material from any and all claims, damages, liabilities, costs and expenses which I now have or may hereafter have by reason of any use thereof.

Signature of Person Appearing: 

Address (optional): _____

e-mail: _____

Phone: _____ Date: _____

Signature of parent or guardian if signee is a minor:

Print Name: Melanie Joy

Signature: _____

Declaração de cedência de direitos de imagem de Moby

PERSONAL APPEARANCE RELEASE

Film Title (working title): **Veggie Revolution** (the "Film")

Producer/Production Entity: **Bárbara O. Tavares Almeida** ("Producer")

Director: **Bárbara Tavares** ("Director")

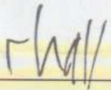
Production Location: LOS ANGELES

Participant's Name: MOBY


I hereby authorize, free from charge, Producer to record and edit into the Film and related materials my name, likeness, approved image, voice being interviewed and participation in and performance on film, tape or otherwise for use in the above Film or parts thereof (the "Recordings"). I agree that the Film may be edited at the sole discretion of the Producer/Director and used in whole or in part for any and all broadcasting, non-broadcasting, audio/visual, and/or exhibition purposes in any manner or media, in perpetuity, with commercial and non-commercial intentions, throughout the world. Subject to my prior approval in each instance, I hereby authorize the use of my approved image and name in advertising for the Film.

Producer may use and authorize others to use all or parts of the Recordings. Producer, its successors and assigns shall own all right, title and interest, including copyright, in and to the Film, including the Recordings, to be used and disposed of without limitation as Producer shall in its sole discretion determine.

I hereby release you and anyone using said film, videotape, or other material from any and all claims, damages, liabilities, costs and expenses, which I now have or may hereafter have by reason of any use thereof.

Signature of Person Appearing: 

Address (optional): _____

e-mail: 

Phone:  Date: 12/20/17

Signature of parent or guardian if signee is a minor:

Print Name: _____

Signature: _____

Declaração de cedência de direitos de imagem de Nuno Alvim

Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Nuno Miguel Alvim Coelho da Silva,
com o CC/BI/passaporte número 1401115, com validade até
16/11/2021, abaixo assinado, concedo gratuitamente a Bárbara de Oliveira
Tavares Almeida, doravante designado PRODUTOR, o direito irrevogável, em
perpetuidade, para usar as minhas imagens e depoimentos concedidos por livre
espontânea vontade no filme documentário VEGGIE REVOLUTION (título provisório,
sujeito a alteração), doravante designado FILME, realizado por Bárbara Tavares, bem
como os direitos de edição e comercialização e todos os direitos conexos do FILME,
autorizando, designadamente, quer a fixação fonográfica e videográfica do FILME. O
FILME, embora não tenha fins comerciais, poderá ser explorado comercialmente em todo
o mundo, em perpetuidade, através de qualquer meio existente ou que venha a existir no
futuro de exibição. O PRODUTOR não tem obrigação de utilizar as minhas imagens
captadas no FILME.

Porto, 27 de Maio de 2018.

Assinatura:



Nome:

Morada (opcional):

Telefone (opcional):

[Redacted]

Email:

[Redacted]

PERSONAL APPEARANCE RELEASE

Film Title (working title): **Veggie Revolution** (the "Film")

Producer/Production Entity: **Bárbara O. Tavares Almeida** ("Producer")

Director: **Bárbara Tavares** ("Director")

Production Location: _____

Participant's Name: Patrik Baboumian

I hereby authorize, free from charge, Producer to record and edit into the Film and related materials my name, likeness, image, voice being interviewed and participation in and performance on film, tape or otherwise for use in the above Film (documentary film) or parts thereof (the "Recordings"). I agree that the Film may be edited and otherwise altered at the sole discretion of the Producer/Director and used in whole or in part for any and all broadcasting, non-broadcasting, audio/visual, and/or exhibition purposes in any manner or media, in perpetuity, with commercial and non-commercial intentions, throughout the world.

Producer may use and authorize others to use all or parts of the Recordings. Producer, its successors and assigns shall own all right, title and interest, including copyright, in and to the Film, including the Recordings, to be used and disposed of without limitation as Producer shall in its sole discretion determine.

I hereby release you and anyone using said film, videotape, or other material from any and all claims, damages, liabilities, costs and expenses which I now have or may hereafter have by reason of any use thereof.

Signature of Person Appearing: 

Address (optional): _____

e-mail: 

Phone:  Date: Sept, 9/2017

Signature of parent or guardian if signee is a minor:

Print Name: _____

Signature: _____

Declaração de cedência de direitos de imagem de Rita Duarte

Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Ava Rita Fernandes Duarte,
com o CC/BI/passaporte número 12924715, com validade até _____, abaixo assinado, concedo gratuitamente a Bárbara de Oliveira Tavares Almeida, doravante designado PRODUTOR, o direito irrevogável, em perpetuidade, para usar as minhas imagens e depoimentos concedidos por livre espontânea vontade no filme documentário VEGGIE REVOLUTION (título provisório, sujeito a alteração), doravante designado FILME, realizado por Bárbara Tavares, bem como os direitos de edição e comercialização e todos os direitos conexos do FILME, autorizando, designadamente, quer a fixação fonográfica e videográfica do FILME. O FILME, embora não tenha fins comerciais, poderá ser explorado comercialmente em todo o mundo, em perpetuidade, através de qualquer meio existente ou que venha a existir no futuro de exibição. O PRODUTOR não tem obrigação de utilizar as minhas imagens captadas no FILME.

Porto, 27 de Junho de 2017.

Assinatura:

Ava Rita Fernandes Duarte

Nome:

Ava Rita Fernandes Duarte

Morada (opcional):

Telefone (opcional):

Email:

Declaração de cedência de direitos de imagem de Tino Alves

Declaração de Cedência de Direitos de Imagem

Eu, Laurentino Manuel Pereira Alves (Tino Alves)
com o CC/~~BI~~/passaporte número 9880242, com validade até _____, abaixo assinado, concedo gratuitamente a Bárbara de Oliveira Tavares Almeida, doravante designado PRODUTOR, o direito irrevogável, em perpetuidade, para usar as minhas imagens e depoimentos concedidos por livre espontânea vontade no filme documentário VEGGIE REVOLUTION (título provisório, sujeito a alteração), doravante designado FILME, realizado por Bárbara Tavares, bem como os direitos de edição e comercialização e todos os direitos conexos do FILME, autorizando, designadamente, quer a fixação fonográfica e videográfica do FILME. O FILME, embora não tenha fins comerciais, poderá ser explorado comercialmente em todo o mundo, em perpetuidade, através de qualquer meio existente ou que venha a existir no futuro de exibição. O PRODUTOR não tem obrigação de utilizar as minhas imagens captadas no FILME.

Porto, 21 de Setembro de 2018

Assinatura:

Laurentino Manuel Pereira Alves

Nome:

LAURENTINO MANUEL PEREIRA ALVES

Morada (opcional):

Telefone (opcional):

Email:

[REDACTED]

ANEXO D - Carta de interesse da SIC



Lisboa, 18 de outubro de 2018.

Exmos. Senhores(as),

Venho pela presente confirmar o nosso interesse no projecto longa documental intitulado VEGGIE REVOLUTION sobre o crescimento do movimento vegano em Portugal e no mundo, a ser realizado por Bárbara Tavares.

Consideramos o tema actual e relevante para exibição no nosso canal SIC. No entanto, antes de tomarmos uma decisão, temos que ver a versão finalizada.

Lisbon, October 18th, 2018.

Dear Sr/ Madam,

I hereby confirm our interest in the feature documentary film VEGGIE REVOLUTION about the growth of the vegan movement in Portugal and in the world, to be directed by Barbara Tavares.

We consider the film's theme relevant to be displayed on our SIC channel. However, only after viewing the final documentary can we consider its potential acquisitions.

Atentamente / *Best regards,*

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Theo Wolf', is written over a light blue horizontal line.

Theo Wolf
Departamento de Aquisição / Acquisitions and programming



Sede: Estrada da Outurela, 119, 2794-052 Carnaxide, Portugal • Tel.: (+351) 214 179 550
Contacto Geral: Edifício Impresa, Rua Calvet de Magalhães, 242, 2770-022 Paço de Arcos, Portugal • Tel.: (+351) 214 544 000
Delegação Norte: Rua Conselheiro Costa Braga, 502, 4450-102 Matosinhos, Portugal • Tel.: (+351) 220 437 000

NIPC 501 940 626, CRC Cascais, Capital Social: 10.328.600 Euros

