



Kit de Ferramentas de Impacto STEPS





Índice

01. Introdução	2
02. A importância da história	3
03. Pesquisa de impacto	4
04. Metas de impacto	10
05. Alcançar audiências	14
06. Desenvolver uma estratégia	16
07. Estabelecer parcerias	18
08. Financiamento e apoio	20
09. Implementação	21
10. STEPS: Uma abordagem para o impacto	23
11. Formação de facilitadores	24
12. Avaliar o Impacto: Documentar o Processo	26
13. Prazos para o impacto	28
14. Estudos de caso de impacto	28
15. Recursos úteis	29
16. Referências	31

01. Introdução

A ideia de contar histórias para promover mudanças ou impacto social através do cinema não é nova. No entanto, a elaboração e a implementação de uma campanha de impacto cinematográfico evoluíram nos últimos anos para incluir uma rede de profissionais de impacto que partilham ideias e conhecimentos. Surgiram estratégias, diretrizes e modelos que podem facilitar a ativação do filme por uma equipa cinematográfica para alcançar resultados relacionados com as questões sociais retratadas no filme.

O Kit de Ferramentas de Impacto STEPS oferece um guia prático para o impacto social através do cinema, desde a pesquisa até à implementação. Encontrará diretrizes, fichas de trabalho práticas, dicas úteis e estudos de caso para o(a) orientar no desenvolvimento da sua própria estratégia de impacto. O ecossistema de impacto é de coaprendizagem e partilha de conhecimentos, e iremos indicar-lhe outros recursos úteis ao longo do caminho.

02. A importância da história

Um filme bem concebido, envolvente e criativo é a ferramenta mais importante na sua caixa de ferramentas de impacto - para que um filme tenha impacto, tem de ser um bom filme. Em outras palavras, as pessoas precisam querer assistir ao filme para se envolverem com a campanha de impacto.

Se o público se importa com as pessoas afetadas, as estruturas sociais, os animais e/ou o ambiente retratados no filme, é possível envolvê-lo na questão em causa. O potencial impacto social de um filme começa efetivamente quando o cineasta pesquisa e identifica uma questão e as comunidades afetadas por ela, e toma a decisão de documentar a história. As decisões criativas tomadas ao longo do processo, o contexto, a participação das partes afetadas, a forma como o filme envolve o público e as parcerias, tudo isso influencia a forma como o filme pode ser usado como uma ferramenta de mudança.

Ao longo do processo de realização do filme, algumas das perguntas fundamentais a fazer a si mesmo são:

- **Por que é que esta história é importante?**
- **Por que é importante para mim?**
- **Como posso contá-la de forma a torná-la importante para outras pessoas?**

Pode não saber, enquanto está a fazer o filme, como será a campanha de impacto, mas é importante ser capaz de responder a estas perguntas, mesmo que as respostas mudem à medida que o projeto evolui. Só quando a história importa verdadeiramente ao(s) cineasta(s) e o filme transmite essa intenção é que será importante para o público.

Nunca é cedo demais para começar a planear o impacto. Quanto mais cedo começar, mais fácil será alinhar o filme e a estratégia. Mas não se preocupe se o impacto não estava nos seus planos desde o início. Se tiver um filme forte que conte uma história relacionada com um tema pelo qual se interessa, ainda pode direcionar a sua energia para o impacto depois de o filme estar concluído.

03. Pesquisa de impacto

A pesquisa de impacto é a chave para desvendar a estratégia de impacto do filme. Não é o mesmo que a pesquisa cinematográfica, embora haja uma grande interseção entre o filme e a pesquisa de impacto cinematográfico. Assim como o processo de produção cinematográfica, a pesquisa de impacto incluirá:

- **Visualização** (do filme, de outros filmes sobre o tema, de notícias ou programas de atualidade sobre o tema).
- **Leitura** (artigos e outras pesquisas ou pontos de vista sobre o tema; certifique-se de se familiarizar com diferentes pontos de vista sobre o tema em questão).
- **Ouvir:** Realizar entrevistas de investigação (falar com pessoas e organizações relevantes).
 - Ver e ler será um ponto de partida fácil para a sua pesquisa, mas vamos analisar **quem, como** e o **porquê** das entrevistas de pesquisa para o planeamento do impacto.

Entrevistas de pesquisa de impacto

Mesmo que o produtor de impacto seja o cineasta ou o investigador cinematográfico, é importante realizar entrevistas específicas sobre o impacto ao planear uma campanha de impacto. Aqui está uma lista de entrevistados a considerar para este processo:

A: A equipa do filme

O cineasta (isso é relevante se o produtor/pesquisador de impacto não for o cineasta).

- O primeiro ponto de contacto do investigador/produtor de impacto é o cineasta.
- O cineasta é a chave para os outros participantes, tendo trabalhado com pessoas que aparecem no filme, bem como com organizações parceiras.

- É necessário estabelecer o que ele/ela/eles se propuseram a alcançar ao escolher contar esta história.
- Determine se os objetivos de impacto foram identificados e como estes podem ser desenvolvidos e/ou implementados.

A equipa de marketing e distribuição do filme:

- A campanha de impacto do filme cruza-se com a estratégia de marketing e distribuição, mas tem o seu próprio conjunto de objetivos. No entanto, a participação em festivais, a atenção da mídia convencional e/ou a transmissão podem ser aproveitadas para atingir os objetivos de impacto.
- O sucesso da campanha de impacto depende do alcance do filme, portanto, o marketing é uma parte importante de qualquer campanha de impacto. No entanto, marketing e impacto não são a mesma coisa. Só porque as pessoas veem o filme, não significa que ele terá o impacto desejado. Mas, ao mesmo tempo, se as pessoas não virem o filme, ele definitivamente não poderá ter qualquer impacto. É importante que a equipa de impacto trabalhe em estreita colaboração com a equipa de marketing e garanta que haja um alinhamento entre a estratégia e os resultados.
- A estratégia de distribuição apoia o impacto potencial do filme e é necessário chegar a um equilíbrio entre, por um lado, gerar receitas através de taxas de exibição e acordos de licença (para tornar a produção cinematográfica sustentável) e, por outro lado, disponibilizar o filme gratuitamente para maximizar a exposição da questão.
- Enquanto faz o filme, a equipa já pode estar a construir uma presença e um envolvimento nas redes sociais e/ou nos meios de comunicação tradicionais. Isso pode incluir a divulgação de excertos do filme nas redes sociais para apoiar o ativismo/trabalho urgente em torno da questão. Isso pode ter o duplo benefício de construir uma comunidade em torno da questão e construir uma audiência para o filme. Determine como a campanha de impacto pode aproveitar e desenvolver isso e faça estas perguntas:
 - Até que ponto o público está interessado em envolver-se com a história e/ou com a questão?
 - Quem se está a conectar com a história?
 - Podem ser aliados da campanha e de que forma podem envolver-se?

B: Pessoas que aparecem no filme ou que estão próximas da história

Certifique-se de que a visão de impacto do filme esteja alinhada com a visão do(s) protagonista(s) e/ou das comunidades apresentadas no filme. Para isso, pode realizar entrevistas com as seguintes pessoas:

O(s) protagonista(s) do filme

- Muito provavelmente, o filme conta a história de um indivíduo ou grupo de pessoas que estão muito próximos da questão, pelo que detêm a chave para o impacto do filme.

Família e amigos do protagonista

- No caso de o protagonista ter falecido (ou não estar disponível devido a trauma, lesão, encarceramento, segurança
 - para estar diretamente envolvido com a campanha de impacto), a família, amigos próximos ou colegas podem estar envolvidos com o impacto do filme.

Membros da comunidade próximos ao protagonista e/ou afetados pela questão

Pessoas que possam ter apoiado o filme ou a questão abordada no filme ao longo do processo

Durante a realização do filme, a equipa de filmagem pode ter encontrado outras pessoas que passaram pela mesma situação ou que são afetadas pelo mesmo problema. Isso pode ter ocorrido por meio de pesquisas, filmagens ou redes sociais relacionadas ao filme. (Isso também destaca a importância de se envolver nas redes sociais relacionadas ao problema e ao

- filme.) Entre em contacto com pessoas desse grupo e siga o mesmo processo de investigação descrito acima.

Inclua o seguinte na sua pesquisa

Pergunta:

- O que eles gostariam que o filme alcançasse?
- Que ações/campanhas já existem que possam ser apoiadas pela campanha de impacto do filme?
- Que redes existem que podem apoiar (e beneficiar da) campanha do filme?
- Como gostariam de participar na campanha de impacto do filme?

C: Organizações que podem apoiar a campanha de impacto

É provável que já existam organizações que realizam trabalhos relacionados com os objetivos de impacto. A equipa do filme pode ter estabelecido uma relação com essas organizações durante a produção do filme, como parceiros de pesquisa ou financiamento, ou como entrevistados no filme. Ao refinar a estratégia de impacto, volte a contactar essas organizações para garantir que a campanha de impacto do filme delinea metas realistas com objetivos que podem ser concretizados. Procure maneiras pelas quais a organização pode apoiar a campanha de impacto e vice-versa, verificando sempre se as várias partes móveis de uma campanha estão a avançar na mesma direção. Faça as mesmas perguntas:

- O que eles gostariam que o filme alcançasse?
- Que ações/campanhas já existem que o filme possa apoiar ou das quais possa fazer parte?
- Que redes têm que podem ser acedidas pela campanha do filme?
- Como gostariam de participar na campanha de impacto do filme?
- Que recursos têm ou querem criar (por exemplo, panfletos, brochuras com informações/recursos relacionados com o tema, website, petição, especialistas para painéis de discussão, etc.) que possam ser úteis para a campanha?

D: Equipas jurídicas que podem apoiar a campanha de impacto

- A campanha cinematográfica pode apoiar um esforço jurídico ou pretender evocar uma campanha jurídica.
- Fale com a equipa jurídica e certifique-se de que a forma como a campanha se posiciona e formula a sua mensagem apoia a campanha jurídica.
- As nuances da linguagem e das mensagens são muito importantes quando há uma ação judicial em jogo, por isso certifique-se de que todos estão em sintonia e trabalhem juntos para elaborar uma mensagem precisa.
- Identifique formas práticas de mobilizar o público para apoiar uma campanha jurídica, por exemplo:
 - Isso se presta a uma petição que poderia apoiar o trabalho da equipa jurídica?
 - O apoio através da presença dentro ou fora dos tribunais, uma demonstração física de solidariedade, é algo que poderia dar visibilidade à ação judicial?
 - O processo judicial requer apoio financeiro?
 - A campanha requer aconselhamento jurídico pro bono?
- Certifique-se de explorar várias oportunidades legais que possam ser aproveitadas com a campanha e certifique-se de que a campanha de impacto do filme oferece o tipo certo de apoio.

Verificação de factos

É fundamental verificar os factos do seu filme. Se aqueles que se opõem à mudança que a sua campanha defende encontrarem um erro importante ou informação incorreta no seu filme, eles usarão isso contra a sua campanha. Convide colaboradores importantes (isso pode incluir qualquer pessoa com quem conversou durante a sua pesquisa) para identificar erros ao assistirem ao filme. Às vezes, as pessoas são educadas demais para oferecer essa informação espontaneamente, então deixe claro que está a PEDIR e quer OUVIR o que elas têm a dizer. Lembre-se: as pessoas afetadas por uma questão têm conhecimentos inestimáveis que podem contribuir para a campanha.

E: Profissionais da comunicação social

Estabeleça conexões: uma campanha de impacto precisa aproveitar o apoio do maior número possível de plataformas de comunicação: isso pode incluir jornalismo impresso (online), programas de atualidades, plataformas de redes sociais, plataformas académicas, meios de comunicação comunitários, rádio, teatros ou galerias — descubra os diferentes locais onde a mesma questão pode ser explorada e encontre maneiras de conectar e ampliar a campanha do filme.

O cineasta pode ter obtido a história de uma fonte noticiosa. Volte a essa fonte original e verifique se é possível obter apoio para continuar a escrever sobre o assunto; fale sobre o filme e estabeleça as bases para exposição futura, ao mesmo tempo que verifica se o jornalista tem alguma informação nova para acrescentar à história. Construa alianças.

F: Instituições académicas

Universidades ou outras organizações podem ter realizado pesquisas sobre o tema. Isso poderia ligar o filme a toda uma rede de apoio que pode amplificar a campanha. O público estudantil é um público ativo e engajado que pode levar adiante uma campanha. Forje alianças e construa grupos de especialistas que possam apoiar a campanha e trazer novas ideias para a mesa.

04. Metas de impacto

Quando os cineastas começam a fazer um filme, podem já ter em mente certos objetivos de impacto, que podem estar no cerne da história. Mas, à medida que a relação com a história e as suas complexidades se aprofundam, esses objetivos podem mudar ou tornar-se mais definidos. A pesquisa de impacto procura restringir os objetivos de impacto a objetivos claramente definidos. O [Doc Society Impact Field Guide](#) (Guia de Campo de Impacto da Doc Society) oferece as seguintes categorias gerais para a mudança, às quais chama de dinâmicas de impacto.

- Mudar mentalidades
- Mudar comportamentos
- Construir comunidades
- Mudança de estruturas

Há outra dinâmica que podemos acrescentar, que é a seguinte:

- Mudança das condições materiais¹

¹ A melhoria das condições materiais ou mudanças tangíveis foi proposta pela Dra. Liani Maasdorp, da Universidade da Cidade do Cabo, como uma dinâmica de impacto que poderia ser adicionada a esta lista

Com isto, referimo-nos a melhorias para os indivíduos ou comunidades afetados por uma determinada questão (por exemplo, construir uma barragem para evitar inundações ou angariar fundos para uma defesa legal), traduzindo-se assim em melhorias das condições materiais ou mudanças tangíveis.

A dinâmica do impacto oferece uma estrutura útil ao tentar formular objetivos de impacto e conceber formas de os ativar, mas deve ser utilizada como um guia e não como uma limitação. Outros guias de impacto podem oferecer uma estrutura mais abrangente. Por exemplo, **a Video for Change Network (a Rede Vídeo para a Mudança)** criou um kit de ferramentas abrangente com uma análise detalhada dos «Tipos de Mudança Social».

Saiba mais aqui:

www.toolkit.video4change.org/what-is-impact/types-of-social-change/

O impacto não é igual para todos, por isso selecione uma estrutura que se adapte ao seu projeto... ou expanda a estrutura.

As metas de impacto podem ser definidas em um nível elevado, por exemplo, se você deseja influenciar a aprovação de uma resolução no Conselho da ONU/ União Africana e outro órgão governamental responsável pela política; ou se busca influenciar uma

política governamental (isso implicaria em «mudar estruturas»). O impacto também pode ocorrer em nível micro, por exemplo, quando se espera alcançar uma mudança material para um indivíduo ou um grupo de indivíduos (“mudança das condições materiais”). Independentemente do alcance das metas de impacto, seja ele amplo ou detalhado, é importante defini-las para elaborar uma estratégia para alcançá-las. A maioria das campanhas de impacto inclui metas que visam alcançar mudanças estruturais e individuais, e diferentes ações serão necessárias para as diferentes camadas da estratégia de impacto.

Exercício 1:**Defina os objetivos de impacto**

Faça as seguintes perguntas:

- **Os objetivos de impacto foram identificados no passado, mas parecem ter mudado?**
- **Está com dificuldades para definir e articular as metas de forma clara?**
- **Como passar da «conscientização» para a «ação»?**

É útil recorrer à criatividade e à colaboração — portanto, se estiver a sentir-se bloqueado, faça uma sessão de brainstorming.

Ideias para brainstorming

Você fez a sua pesquisa e reuniu muitas informações sobre o que a campanha de impacto poderia alcançar. Agora, reúna a equipa de impacto (que pode incluir o cineasta, ativista, alguém de uma organização parceira) e faça um brainstorming rápido sobre o que você gostaria de alcançar (isso pode ser feito pessoalmente, com post-its na parede, ou numa plataforma virtual).

Identifique os seus objetivos de impacto

Extraia os objetivos que se cruzam e com os quais todas as partes concordam. É melhor ter menos objetivos que sejam alcançáveis do que uma longa lista de desejos, mas não se limite na hora do brainstorming.

Depois de ter uma lista com a qual todos concordam, coloque-os em ordem de prioridade.

Resuma

Descreva cada objetivo numa frase clara de uma linha.

Não há regras para quantos objetivos uma campanha de impacto pode ter, pode ter 1, pode ter 6; no entanto, 3-4 objetivos parecem viáveis e permitem apoiar uma diversidade de metas.

Exercício 1:**Defina os objetivos de impacto****Verifique**

Consegue identificar a dinâmica de impacto descrita acima nos objetivos que delineou:

- Mudar mentalidades
- Mudar comportamentos
- Construir comunidades
- Mudar estruturas
- Mudar as condições materiais
- Identificou outras dinâmicas de impacto?

Depois de listar e concordar com as metas de impacto, pode passar para o desenvolvimento de uma estratégia para alcançar essas metas.

Para seguir essa estratégia, você precisa identificar a sua audiência e como alcançá-la.

05. Alcançar audiências

Encontrar um público para um documentário é uma tarefa desafiante. Além disso, o filme também precisa encontrar a audiência certa para conseguir o envolvimento com o tema do filme.

Abaixo estão algumas ideias para o ajudar a pensar na audiência do seu filme. Os potenciais públicos para o seu filme em exibições destinadas a estimular o debate e o diálogo, dependendo do seu objetivo e estratégia de impacto, incluem:

- Comunidades que podem ser afetadas pelas questões levantadas no filme
- Instituições educacionais
- Instituições culturais
- Decisores políticos
- ONGs
- Festivais de cinema
- Televisão ou espectadores de streaming

Para atingir o seu público-alvo, é importante considerar:

- Identificá-lo
- Compreendê-lo como público
- Como despertar o interesse deles em assistir ao seu filme

Vamos analisar estas considerações:

Identificar a audiência do seu filme é a chave para desenvolver uma estratégia de sucesso. Cada história pode focar em várias questões que afetam diferentes comunidades na sociedade, atraindo assim diferentes públicos.

Faça as seguintes perguntas para identificar a sua audiência

- Quais são as questões abordadas no seu filme?
 - através de transmissão online
 - transmissão televisiva
- Quais são as características demográficas do público interessado nas questões abordadas no filme?
 - redes sociais
 - ou através de exibições presenciais em festivais de cinema
- Como é que estes públicos podem ser alcançados e através de que plataformas? Por exemplo:
 - ou em cinemas móveis?

É importante reconhecer que o público que tem acesso à Internet e a dados suficientes para ser alcançado através de plataformas de streaming e/ou redes sociais possui hábitos de consumo de meios de comunicação diferentes do público que pode ser alcançado por meio de exibições móveis em salões comunitários. Assim, certifique-se de ter em conta o contexto em que o público irá experienciar o filme e envolver-se com as questões abordadas ao definir o seu público-alvo.

Depois de identificar o público-alvo do seu filme, pode fazer uma pesquisa mais aprofundada para estabelecer o seguinte, a fim de compreender melhor o público:

Quais são as necessidades do público que podem ser discutidas, destacadas ou abordadas de uma forma que se cruze com a campanha do seu filme?

- Os objetivos da campanha estão relacionados com questões que afetam o público e como é que eles podem apoiar a campanha e como é que a campanha os pode apoiar?
- Que tipo de especialistas pode convidar para apoiar/servir de recurso para o seu público?
- Se o seu público não for presencial e não puder participar numa discussão ao vivo, como pode utilizar a plataforma mediática (por exemplo, transmissão televisiva ou streaming) para apoiar a campanha, para além da simples visualização do filme? Por exemplo, poderá organizar entrevistas de rádio em simultâneo com uma exibição televisiva ou num festival de cinema? Poderá promover a participação em programas de debate sobre o tema?

Depois de descobrir mais sobre o público, pode agora fazer um plano para despertar o interesse do público pelo filme, pois isso constituirá o núcleo da sua estratégia de comunicação. Os aspetos a considerar ao elaborar a sua estratégia de comunicação incluem o seguinte:

- Qual é a linguagem utilizada para discutir o filme e explicar a sua mensagem em termos de dialeto e vocabulário? Não se trata apenas da língua propriamente dita — o vocabulário utilizado no filme conecta-se com o público? Por exemplo, certas comunidades podem ter a sua própria forma de falar sobre o termo “alterações climáticas”, e, por isso, o uso de uma terminologia no filme e na campanha que não reflita a forma como as questões são descritas num determinado contexto deverá ser cuidadosamente considerado. De que forma é que estas escolhas influenciam as pessoas que podem envolver-se na sua comunicação? Qual é a mensagem da sua campanha e como ela se relaciona com as necessidades e preocupações do seu público?

06. Desenvolver uma estratégia

- Já fez a sua pesquisa de impacto
- Definiu os objetivos de impacto
- Identificou a audiência
- Como irá implementar a sua campanha de impacto?

A estratégia de impacto é o plano de ação para atingir as metas de impacto. Algumas das metas podem ser de longo prazo, como mudanças estruturais profundas, enquanto outras são imediatas, por exemplo, sensibilizar o público para uma questão ou pedir que assinem uma petição.

Considere as seguintes questões ao traçar a sua estratégia para atingir os objetivos de impacto:

- **Quem** deve ver o filme?
- **Onde** pode alcançá-los?
- **O que** você quer que eles façam?
- **Como** pode motivar o público a agir?
- **Quando** isso pode acontecer?
- **Que** organizações podem apoiar a campanha?

Ejercicio 2:

Use a seguinte estrutura de mapeamento estratégico para traçar um plano de ação.

OBJETIVO DE IMPACTO	QUEM É AFETADO	QUEM TRAZ A MUDANÇA	POTENCIAL APOIO	POTENCIAL OPOSIÇÃO	AÇÃO	PRAZO	RECURSOS NECESSARIOS

Pode adicionar critérios adicionais a esta estrutura. Utilize-a para elaborar um plano de ação que permita implementar a sua campanha de impacto.

07. Estabelecer parcerias

Uma campanha de impacto é, na melhor das hipóteses, demorada, trabalhosa e cara. Mas não precisa fazê-la sozinho. É necessário identificar parceiros que possam ajudar na implementação de uma campanha de impacto cinematográfico. Os parceiros ideais são aqueles que beneficiarão do filme tanto quanto você beneficiará do apoio deles.

Os parceiros podem incluir:

- Organizações e grupos da sociedade civil que trabalham com as questões abordadas no filme
- Financiadores
- Parceiros logísticos ou técnicos
- Mídia
- Instituições educativas
- Líderes comunitários ou guardiões da comunidade (isso pode incluir autoridades locais, incluindo chefes e líderes religiosos)
- Especialistas no assunto
- Distribuidores
- Ativistas e indivíduos apaixonados que se sentem motivados a usar o seu filme para promover mudanças em torno da questão

É importante notar que o apoio assume muitas formas e, embora o financiamento seja necessário para certos aspectos da campanha, há muitas formas pelas quais as organizações e as pessoas podem apoiar a campanha que não envolvem dinheiro. Pode ser um apoio muito prático, como transporte para um local, ou o próprio local, ou mesmo acesso a eletricidade; pode ser o tipo de apoio que o conecta a um público, acesso a redes, até mesmo emprestar credibilidade e confiança à iniciativa tem grande valor para uma campanha. Portanto, ao construir parcerias, é importante adotar uma abordagem em camadas. Nos estudos de caso, iremos explorar algumas das formas como as campanhas estabeleceram parcerias de formas interessantes.

É necessário pensar de forma criativa sobre como financiar a sua campanha. Entre em contacto com organizações que possam estar interessadas em utilizar o alcance do filme. Colabore na forma de lançar um público e trabalhar em conjunto para buscar fundos organizacionais para a campanha.

Você já pode ter um parceiro organizacional na produção do filme, mas esse parceiro pode não ter fundos para investir na campanha. No entanto, ele pode ter acesso a fundos de impacto para questões que você, como cineasta, não tem acesso; por exemplo, uma organização que lida com mudanças climáticas pode ter melhor acesso a financiamento para comunicações climáticas do que a equipa do filme; discutir se o filme e a campanha podem apoiar o trabalho deles e, assim, solicitar financiamento de impacto para apoiar a campanha. Você pode sugerir às organizações parceiras que colaborem em pedidos de financiamento.

08. Financiamento e apoio

Não há como fugir disso: uma campanha precisa de recursos financeiros. A equipa de impacto precisa de ganhar a vida, e há muitos custos fixos a considerar.

Ao planear a sua campanha e solicitar financiamento, tenha em atenção as seguintes considerações orçamentais para o impacto:

- Os custos de uma equipa de impacto (como o produtor de impacto e os facilitadores de exposições).
- Se o cineasta estiver envolvido na campanha de impacto, o seu tempo precisa ser orçamentado.
- Custos de marketing e publicidade, que podem incluir um assessor de imprensa e/ou estrategista de redes sociais; impressão de panfletos, criação e manutenção de um site e campanha nas redes sociais.
- Recursos para criar versões em idiomas que o seu público possa acessar facilmente.
- Honorários de especialistas: a exibição do seu filme requer apoio psicossocial, jurídico ou qualquer outro tipo de apoio, caso o conteúdo do seu filme seja sensível, traumático ou provocador?
- Subsídios para que os principais intervenientes assistam à exibição: por exemplo, o protagonista e especialistas no assunto.
- Aluguer do local e do equipamento.
- Refrescos para os participantes e membros da audiência.
- Custos de transporte.
- Materiais de apoio informativo: tais como brochuras com informações e recursos adicionais (é necessário prever a criação de conteúdos, o que inclui honorários de especialistas na matéria, revisores e impressão).

Considere quais parcerias pode criar para atender a algumas das necessidades acima e, assim, complementar o seu orçamento.

09. Implementação

Já possui:

- Definidos os objetivos de impacto.
- Estruturou uma estratégia.
- Estabeleceu parcerias.
- Fundos angariados. Agora é hora de voltar ao mapa estratégico e elaborar uma série de ações com um cronograma para implementar a campanha de impacto.

Isso pode incluir:

- Exposições: cinema, festivais, transmissão, streaming, exposições comunitárias (incluindo exposições em cinemas móveis) e exposições académicas/educativas.
- Publicidade: aumentar a visibilidade do filme e do tema, encontrar várias plataformas de comunicação social.
- Chamada à ação: como está a direcionar o envolvimento do público, o que eles podem fazer? E como pode ajudá-los a fazer isso?
- Campanha nas redes sociais.
- Painéis de discussão.
- Recursos adicionais: panfletos, brochuras, links para apoio organizacional, meios de comunicação relacionados.
- Site que descreve a campanha.
- Boletim informativo ou blogue da campanha.

Exibições

Procure uma ou mais exibições em festivais de renome para dar início à sua campanha. Elas são uma ótima maneira de atrair a atenção dos mídia e construir a imagem pública do filme. Exibições com painéis de discussão são uma boa maneira de atrair a atenção dos mídia e do público. Isso também permite que você delinear a campanha de impacto de maneira robusta e incentive o público a se envolver-se e/ou agir.

Essas exibições têm prazo de validade e, em breve, o festival e a exibição nos cinemas chegarão ao fim. Se o filme ganhar prêmios ou receber ótimas críticas, isso pode ser aproveitado para apoiar a campanha de impacto. Boas críticas e o boca a boca fazem com que mais pessoas assistam ao seu filme. A atenção da imprensa ao filme é uma oportunidade para destacar a questão e compartilhar um apelo à ação. Festival, imprensa e menções nas redes sociais ajudam a gerar interesse na realização de novas exibições. Certifique-se de convidar partes interessadas para colaborar, tais como:

- Atores-chave (por exemplo, decisores políticos, figuras públicas de destaque)
- Organizações influentes
- Comunidades
- Instituições acadêmicas
- Escolas

O impacto destas exibições deve ser apoiado através da facilitação, uma vez que o facilitador pode ajudar a orientar a discussão, aconselhar sobre onde obter informações adicionais, como o público pode agir e conectar os membros do público a estruturas de apoio adicionais, se necessário. A interação entre o facilitador e o público também pode servir como uma ação coletiva para gerar ideias para a campanha de impacto. O público trará os seus próprios conhecimentos e ideias para a mesa e estes podem ser aproveitados na campanha, trazendo propriedade coletiva e ativismo partilhado para a campanha. Em resumo, pergunte ao público o que eles acham que poderiam fazer para apoiar a campanha de impacto e inclua-os no processo.

10. STEPS: Uma abordagem para o impacto

A STEPS tem produzido documentários instigantes para inspirar a mudança social há mais de duas décadas.

Como criadores de conteúdo, a STEPS reconheceu a necessidade de garantir que essas histórias chegassem às comunidades mais afetadas pelas questões levantadas. Muitas vezes essas comunidades não têm acesso aos meios de comunicação tradicionais, cinemas ou emissoras e, por isso, a STEPS criou uma rede de cinemas móveis em toda a África Austral. Trabalharam com parceiros organizacionais para formar facilitadores para organizar exibições e incentivar o envolvimento ativo do público com as questões levantadas nos filmes. A STEPS forma especificamente jovens, muitas vezes de áreas marginalizadas ou com poucos recursos, para se tornarem facilitadores de exibições. A crença é que, se os jovens tiverem acesso a informação, redes de apoio e conhecimento, ficarão motivados e mobilizados para abordar ativamente as questões nas suas próprias comunidades e, como tal, tornar-se-ão atores-chave na campanha de impacto do filme.

O envolvimento com líderes comunitários, autoridades locais e decisores políticos pode levar a mudanças nas políticas e estratégias nacionais, para garantir que as vozes dos jovens sejam ouvidas e as suas necessidades atendidas. A abordagem inclusiva, em que as exibições são organizadas por membros treinados da comunidade, provou ser uma metodologia eficaz para promover mudanças sociais por meio do cinema. Os estudos de caso **The Mother at 15** e **I am Sheriff**, apresentados neste kit de ferramentas, detalham o processo e o impacto da abordagem STEPS.

11. Formação de facilitadores

A STEPS desenvolve a capacidade dos ativistas de usar o cinema como ferramenta de defesa de causas e mudança social. O cinema é um recurso que pode ser usado para envolver públicos diversos em discussões abertas sobre as questões levantadas. Uma exibição de filmes facilitada é um passo importante para abrir diálogos e criar um ambiente de aprendizagem partilhada. Para maximizar o impacto das exibições de filmes facilitadas, é crucial envolver as partes interessadas relevantes - isto pode incluir organizações com conhecimento sobre o assunto, que trabalham na região; líderes comunitários; órgãos governamentais, educadores e, claro, a própria comunidade

Uma exibição de filme facilitada baseia-se no ciclo de aprendizagem que permite ao público refletir sobre a experiência direta de assistir ao filme e aprender com ele. O público é incentivado a relacionar as questões levantadas no filme com as suas próprias vidas e a considerar ações que podem tomar para promover processos de mudança.



Nos estudos de caso incluídos neste kit de ferramentas, poderá observar como este ciclo de aprendizagem é implementado na prática.

12. Avaliar o impacto: documentar o processo

Medir o impacto de um documentário

Quando se usa o documentário como ferramenta para a mudança social, o sucesso de um filme não é medido apenas pela aclamação da crítica e pelo alcance do público, mas também pelo impacto que ele alcançou, ou seja, a capacidade do filme de efetuar mudanças sociais. Num artigo intitulado *Reel to Real: Can documentaries change the world? (Do rolo ao real: os documentários podem mudar o mundo?)*, o autor reconhece como é difícil quantificar o impacto de um filme, já que a mudança muitas vezes acontece de forma sutil na mente das pessoas que assistem aos filmes (Jones 2011). Ao influenciar a forma como as pessoas se veem a si mesmas, dentro de uma narrativa, é possível influenciar a sua capacidade de agir. No entanto, (1) como se mede e avalia o impacto e (2) por que é importante ser capaz de fazer isso?

O Guia de Impacto do Fledgling Fund observa que:

- Os dados podem ser uma ferramenta incrivelmente útil para ajudar a informar e modificar a estratégia da campanha, bem como para comunicar eficazmente com as partes interessadas ao longo da vida da sua campanha. É fundamental recolher e analisar dados desde o início e, em seguida, partilhar o que eles revelam, tanto interna como externamente. Criar um plano antecipadamente garante que a recolha de informações - tanto quantitativas como qualitativas - seja oportuna, útil e adequada às necessidades da sua campanha e das partes interessadas.

Como recolhemos dados? Duas das formas mais simples de recolher dados quantitativos são:

1. Pesquisas presenciais ou online, pós-triagem

- a. Crie um inquérito que esteja alinhado com a campanha de impacto e o público-alvo.
- b. Mantenha-o simples, breve e fácil de responder.

2. Relatórios de exibições

- a. Elabore um relatório de exibições para cada exibição.
- b. A STEPS criou um modelo de relatório de exibições que pode usar ou adaptar ao seu projeto. Veja o modelo de relatório de exibições aqui.

Embora os dados quantitativos recolhidos em inquéritos e relatórios de exibições ofereçam informações valiosas sobre o público alcançado, incluindo detalhes como localização, género, idade e exposição ao tema, é necessário considerar o impacto num contexto mais inclusivo, onde o envolvimento das pessoas, a educação e a construção de um movimento também sejam levados em consideração (Curtis, 2015).

Os dados quantitativos são importantes porque podem refletir quantas pessoas assistem ao filme, quais são as suas características demográficas, de onde são e até mesmo acompanhar as mudanças ao longo do tempo (por exemplo, redução nas vendas de sacos de plástico; aumento na frequência escolar de meninas que engravidaram). Mas não subestime o valor dos dados qualitativos, pois os financiadores, os meios de comunicação e os parceiros estão todos interessados nas reações do público ao seu filme, nas mudanças de perceção ou de comportamento relatadas pelas próprias pessoas e até nas observações dos facilitadores sobre as reações do público ao ver o filme.

Algumas das formas pelas quais os dados quantitativos podem ser apoiados incluem:

- Documentação visual: tire fotos nítidas e, quando possível, grave pequenos vídeos das exibições e discussões.
- Reportagens nos média e nas redes sociais: mantenha um registro de tudo o que for publicado nos média ou postado nas redes sociais.
- Histórias de mudança: acompanhamento das ações tomadas e mudanças resultantes da análise e das discussões a nível individual, comunitário ou político. Esta documentação pode ser feita através de entrevistas, como histórias de mudança escritas ou filmadas. Isto funciona melhor quando se envolve com as mesmas pessoas durante um longo período de tempo em torno dessa questão, pois a mudança não acontece imediatamente.
- Refletindo sobre os objetivos: continue a avaliar o processo e faça anotações à medida que avança, para que as suas observações e comentários possam ser analisados juntamente com os outros dados recolhidos. Pode perguntar, por exemplo:
 - As exibições e discussões refletem os objetivos de impacto?
 - As exibições incentivam o público a se envolver com a campanha de impacto?
 - Existem ações claras que podem ser tomadas e os membros do público expressam o desejo de tomar essas ações?

13. Prazos para o impacto

Um dos segredos para impulsionar uma campanha de impacto é o compromisso — saber que você está nisso a longo prazo.

Ativar um filme para a mudança social requer paciência e perseverança. Poderá verificar que há um grande impulso na estreia do filme e/ou no lançamento da campanha de impacto, incluindo o interesse dos meios de comunicação social, o envolvimento de personalidades de destaque e respostas vocais do público. Este é frequentemente um ótimo momento para aproveitar o poder da conscientização para promover a ação. Mas, para sustentar a ação, renovar o interesse e afetar mudanças sistêmicas profundas, pode levar anos. Felizmente, o filme continuará a fazer o seu trabalho para conscientizar e sensibilizar aqueles que o assistem sobre uma questão, mesmo depois de você ter passado para outro projeto. Certifique-se de ter estruturas de apoio e resposta em vigor para apoiar a campanha de impacto do filme, bem como as comunidades ou indivíduos afetados. Esteja pronto para reiniciar uma campanha se o ambiente sociopolítico assim o exigir. Mantenha-se comprometido e continue em frente.

O impacto pode ser altamente tangível em determinados momentos, mas na maioria das vezes ocorre lentamente, por meio de mudanças incrementais, uma ação de cada vez.

14. Estudos de caso de impacto

O Kit de Ferramentas de Impacto apresenta quatro estudos de caso inspiradores do continente africano. Cada estudo de caso reflete uma abordagem de impacto que o diferencia dos demais.

O impacto não é algo com «tamanho único». Poderá encontrar elementos em cada estudo que inspirem a sua campanha de impacto à medida que desenvolve uma estratégia adequada ao projeto. Siga os links para os estudos de caso abaixo.

Obrigado pela chuva, Quênia, Noruega.

Eu sou o xerife, Lesoto.

Mãe aos 15 anos, Maláui.

Esta terra, África do Sul.

15. Recursos úteis

O ambiente de impacto é caracterizado pela generosa partilha de recursos e experiências. Muitas organizações partilham recursos e estudos de caso que podem ser muito úteis ao trabalhar numa campanha. Abaixo estão alguns links úteis para recursos, caso queira aprofundar-se no impacto e aprender com o que outras pessoas fizeram ou identificar potenciais parceiros. Também destacamos organizações que podem servir como parceiros no planeamento de exposições de impacto.

Recursos online para apoiar o seu planeamento de impacto

A Doc Society é uma organização sem fins lucrativos que tem feito um trabalho inovador para apoiar o impacto dos documentários em todo o mundo. O Doc Society Impact Field Guide and Toolkit (Guia de Campo de Impacto da Doc Society e Kit de ferramentas) está disponível em vários idiomas e pode ser descarregado gratuitamente. Consulte o link [aqui](#).

A Good Pitch apoia o impacto ao conectar cineastas a parceiros organizacionais que podem apoiar a campanha. Leia mais sobre a oportunidade de participar [aqui](#).

O Fledgling Fund apoia o impacto há mais de 10 anos. Eles criaram um Manual de Impacto que oferece um guia passo a passo para a concepção de uma campanha de impacto. Consulte o link [aqui](#). Eles também oferecem estudos de caso aprofundados aqui.

O Projeto Quipu, do Peru, é um projeto de documentário interativo. Assista ao curta-metragem sobre o impacto [aqui](#) e leia mais sobre a sua abordagem inovadora ao impacto aqui. Inspire-se com projetos de impacto do **Sul Global**.

O Nodo Sur é uma iniciativa que fortalece o ecossistema de cinema como ferramenta de impacto social e diálogo na Colômbia e na América Latina. Através de laboratórios de formação, redes de exibição comunitária, campanhas de impacto, metodologias de diálogo e colaboração regional, o Nodo Sur impulsiona experiências que conectam o cinema com a ação colectiva e a mudança social. Conheça mais no seu site e no Instagram.

Iniciativas de exibição no continente africano

A STEPS possui uma rede de parceiros para a realização de exposições de filmes móveis e debates, seguindo o processo descrito em *A Abordagem da STEPS para a Facilitação do Impacto*. A STEPS atua nos seguintes países: Botsuana, Lesoto, Maláui, África do Sul, Uganda, Zâmbia e Zimbábue. www.steps.co.za.

Existem várias organizações no continente que, tal como a STEPS, organizam exposições móveis e interações através do cinema. Conforme descrito em «Estabelecer Parcerias», é possível construir relações com iniciativas de exibição, a fim de alcançar públicos urbanos e rurais em todo o continente.

A Cinéma Numérique Ambulant (CNA) organiza exposições móveis em nove países africanos francófonos. A CNA exibe filmes africanos para públicos rurais que normalmente não têm acesso a este meio. Carroças de projeção de cinema móveis viajam por áreas rurais para organizar exposições ao ar livre de filmes africanos populares, juntamente com mensagens de saúde sobre prevenção da malária, casamento infantil, prevenção do VIH/SIDA e água e saneamento. Para mais informações sobre a CNA, consulte www.c-n-a.org.

A MobiCINÉ, com sede no Senegal, leva o cinema a aldeias e bairros rurais, criando debates sobre as questões retratadas nas histórias. Fundada em Dakar há mais de uma década, a MobiCINÉ leva filmes a escolas, centros culturais e espaços públicos, exibindo predominantemente conteúdos africanos. Saiba mais sobre a MobiCiné [aqui](#).

A Sunshine Cinema gere uma rede de cinemas móveis na África Austral. As exposições são organizadas por facilitadores de impacto treinados e apoiam a distribuição de impacto. Saiba mais sobre o trabalho deles [aqui](#).

A Docubox é um fundo cinematográfico da África Oriental para cineastas africanos que auxilia na produção e distribuição de conteúdos africanos. A Docubox oferece bolsas de formação e desenvolvimento, bem como apoio a exposições. Tem apoiado projetos inovadores e de grande impacto, como o Thank you for the Rain. Leia mais sobre o seu trabalho de impacto [aqui](#). Organiza exposições de filmes sob a bandeira Shorts, Shorts and Shots. Saiba mais sobre a Docubox no seu [site](#).

A Manyatta Screenings é uma experiência alternativa de exibição que celebra curtas-metragens da África Oriental. Eles exibem filmes do Burundi, Comores, Djibuti, Etiópia, Eritreia, Quênia, Madagáscar, Maurícia, Reunião, Ruanda, Seicheles, Somália, Somalilândia, Tanzânia e Uganda. Saiba mais sobre as suas atividades [aqui](#).

A Associação de Documentários da África do Sul gere uma iniciativa chamada **docLOVE**. Eles organizam exposições mensais na Cidade do Cabo, Joanesburgo e Makhandá, onde o foco é o envolvimento através do cinema. As exposições são gratuitas para o público. Saiba mais sobre isso [aqui](#).

16. Referências

Curtis, S. (2015). Personal Affect: The Impact of Measuring Impact, International Documentary Association. <http://www.documentary.org/feature/personal-affect-impact-measuring-impact>.

Doc Society 2022, The Impact Field Guide and Toolkit. Disponível online em <https://impactguide.org>.

Engage Media e Video4Change Network, O Kit de Ferramentas de Impacto do Vídeo para a Mudança. Disponível online em <https://toolkit.video4change.org/what-is-impact-toolkit/>.

Jones, E. (2011), Do Rolo à Realidade: Os documentários podem mudar o mundo? The Guardian, 6/10/2011, pp. 3,4. Disponível online em <https://www.theguardian.com/film/2011/oct/06/documentaries-puma-creative-impact-award>.

Thank You For The Rain docimpacthi5. Disponível online em <https://docimpacthi5.org/films/thankyoufortherain>.

Apoiado pelo

Ministério Federal da Cooperação
Económica e Desenvolvimento

DW Akademie





Escrito por Miki Redelinghuys.

Com contribuições de Elaine Maane, Tiny Mungwe,
Don Edkins e Theresa Hill.

Design e layout por Twoshoes Design.

©STEPS 2022



7 Glynnville Terrace
Gardens
Cidade do Cabo 8001
África do Sul
www.steps.co.za