

Els rodatges sostenibles

MARTA LOPERA MÁRMOL / GENER 2019

**EL GREEN SHOOTING EN
EL MÓN AUDIOVISUAL**

**Debat en el marc del
Festival de Sitges '18**

**Entrevista a Emille
O'brien**

Fundadora i CEO
d'Earth Angel

EL GREEN SHOOTING EN EL MÓN AUDIOVISUAL

Una pràctica emergent que obliga a modificar la filosofia i les pràctiques de la indústria de l'entreteniment

El passat 7 de novembre de 2018 dins del marc de la jornada sobre “*Green Shooting* i pràctiques sostenibles a l'audiovisual”, realitzada al CosmoCaixa (Barcelona) i organitzada pel Festival Internacional de Cinema del Medi Ambient (FICMA), en col·laboració amb Catalunya Film Festivals, es van discutir les principals línies d'actuació que cal implementar en la indústria de l'entreteniment. Entre aquestes, la implicació que les institucions públiques que financen aquestes produccions haurien de presentar, el tipus de recompensa que les produccions haurien de rebre per l'esforç, i la implementació de totes aquestes propostes dins de l'àmbit universitari.

La conferència va constar de dues parts: una presentació per part d'[Emillie O'brien](#), CEO i fundadora d'Earth Angel, amb caràcter de classe magistral, i una taula rodona moderada per Cristina Sáez, de la qual formaven part el Dr. Jordi Balló (Degà de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra), la Dra. Muntsa Tarrès (productora de TV3 i professora en el Departament de Comunicació de la Universitat de Barcelona), Ana Galàn (productora, periodista i experta en sostenibilitat) i Fernando Casado (fundador i director del GlobalCAD).

O'brien va presentar les principals línies d'actuació que la indústria de l'entreteniment hauria d'aplicar, amb la finalitat d'evitar més conseqüències devastadores per al nostre planeta i per aturar el canvi climàtic. La seva empresa, Earth Angel, és una de les líders en l'àmbit de la sostenibilitat en el camp cinematogràfic i té com a missió integrar un mètode estandaritzat de responsabilitat mediambiental en tota la indústria de l'entreteniment. Fet que consegüentment ha provocat la generació d'un nou rol en la realització d'audiovisuals anomenat *ECO Assistant*. Els seus serveis de consultoria en relació amb la sostenibilitat proporcionen mà d'obra, equips, mètriques ambientals (desenvolupament d'una calculadora d'emissions de diòxid de carboni) i socials de caràcter inclusiu, recursos qualificats, que redueixen efectivament la petjada de carboni de les produccions cinematogràfiques, publicitàries, televisives, etc., alhora que augmenten la eficàcia i deixen un impacte positiu en les comunitats locals.



Earth Angel ha treballat per a produccions internacionals reconegudes com: *Noah* (Paramount Pictures, 2014), *The Amazing Spider-Man 2* (Marvel Entertainment, 2014), *Black Panther* (Marvel Studios, 2018), i d'altres. Potser una de les frases que més ressonen amb el concepte tradicional del món de l'entreteniment i el seu rebuig al canvi, tal com destacava Emillie O'brien, és la frase de Grace Hopper: *"The most dangerous phrase in the language is: we have always done it this way"*. I és que -com bé ressaltava O'brien- hi ha una certa

reticència a aquest canvi, per qüestions econòmiques de base errònia. La majoria de les produccions pensen que apostar per una producció sostenible significa una despesa elevada, així com apatia per la problemàtica a causa de la ignorància reticent i/o poca consciència i per l'esforç que suposa en l'àmbit burocràtic i manual.



A més tot això es veu reforçat pel fet que, a diferència d'altres sectors, com la moda o l'agricultura, en el món de l'entreteniment l'audiència encara no exerceix una pressió suficient i, per tant, les institucions, tant públiques com privades, no presenten cap mena de regulació perquè tampoc hi ha cap mena d'incentiu ni econòmic, ni de reconeixement prou motivador.

En la taula rodona, Balló destacava que parlar de sostenibilitat dins de la indústria de l'entreteniment, que s'ha caracteritzat per ser una indústria d'excessos -des de catifes vermelles, dissenys de moda extravagants, a sets de rodatge flamants- es presenta com quelcom contracultural, de caire alternatiu. D'altra banda, Tarrés feia incís en que des del món acadèmic es podria ajudar amb la incorporació de pràctiques emmarcades dins del *"Green Shooting"* en els Treballs de Fi de Grau (TFG) amb una qualificació positiva com a ens motor per a la incorporació d'aquestes iniciatives de manera natural en el món laboral per part dels futurs professionals.

Des del sector professional, Galán va presentar els resultats d'un qüestionari en relació amb els rodatges sostenibles presentat a diversos professionals del sector. De la resposta obtinguda destacà que a la major part dels professionals els agradaria aplicar polítiques de sostenibilitat, tot i el valor afegit a escala econòmica que aquestes poguessin generar. Però com remarcaven prèviament O'Brien i Galán, la idea que un rodatge sostenible és més car és errònia: normalment pot finançar-se per si mateix i de vegades fins i tot permet revertir-se en un estalvi. Malgrat això, la majoria dels professionals del sector de l'entreteniment desconeixien com poder aplicar-ho als seus processos de preproducció, producció i postproducció. Per aquest motiu, l'Anna Galán va realitzar juntament amb Green Production i Ficma un checklist (s'adjunta).

Finalment, Casado, explicà la metodologia participativa que apliquen a l'empresa i la filosofia que segueixen en la producció dels seus documentals, en el qual l'objectiu principal és informar de manera diversa sobre les notícies que passen inadvertides o són invisibilitzades, i que es refereixen a pràctiques sostenibles i/o de poc impacte mediambiental.

En les seves pròpies paraules: *"Si als EUA parlen de fake news nosaltres parlem de bad news. Som fatalistes, sempre que es parla per exemple d'Àfrica, nosaltres intentem crear històries reals que inspirin i promoguin la transformació social, no la destrucció social, que parlin d'una altra realitat que també existeix"*

Debat en el marc del Festival de Sitges '18

La Catalunya Film Commission i el Servei de Desenvolupament Empresarial (SDE) de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC), van organitzar una sessió dedicada als rodatges sostenibles el dimecres 10 d'octubre de 2018 en el marc del Sitges Film Hub del Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya, amb l'eloqüent títol de *"Rodatges sostenibles: per on comencem?"*. Va comptar com a participants amb Luz Molina i Esmeralda Ruiz, i exercia de moderadora Cristina Sáez. En l'acte es va presentar la iniciativa *Green Screen*, un projecte finançat per Interreg Europe en què participen la Film London, que és la líder del projecte, la ciutat polonesa de Rzeszow, L'Ille de France Film Commission (França), l'Apulia Film Commission (Itàlia), el govern regional de Bucarest (Romania), la ciutat sueca de Ystad, la ciutat de Màlaga i el Govern Regional de Flandes (Bèlgica).

De les intervencions que es van fer en aquesta jornada, se'n poden recollir algunes idees clau, que es presenten a continuació.

Què són els rodatges sostenibles?

Són aquells rodatges que pretenen reduir la petjada de carboni en la màxima mesura possible (*La petjada de carboni es coneix com la totalitat de gasos amb efecte hivernacle emesos per efecte directe o indirecte d'un individu, organització, esdeveniment o producte*).

Sigui apostant per paper 100% reciclat, l'ús de vehicles híbrids, l'eliminació d'ampolles de plàstic i substitució per cantimplors, l'ús de llums LEDS, el reciclatge, fomentar l'ús del tren, utilitzar un transport comú, contractar proveïdors de productes sostenibles, fomentar la recollida de residus, etc.

Són importants?

Sí, són importants, atès que són un dels agents que causen més generació de CO₂.

A països com Anglaterra, França i/o Estats Units d'Amèrica ja s'han implementat els rodatges sostenibles, coneguts també com a "*eco-friendly*" i tots aquells/es productors/es que aposten per aquest mètode obtenen un segell distintiu que no només permet promocionar-se com a film sostenible sinó que a més els permet rebre ajudes econòmiques per part de l'estat o privades, atès que responen als interessos de la Responsabilitat Social Corporativa (RSC).

Per tant, els rodatges sostenibles no deixen de ser propostes pensades perquè les apliqui tot l'equip, els canvis siguin progressius, que es fomenti la idea que ser sostenible aporta valor.

És més fàcil crear conscienciació que re-educar a la indústria

Convé apostar per la conscienciació des de les escoles de cinema i des de les Universitats.

Quan es parla de rodatge sostenible s'ha de pensar a actuar de manera local. El resultat influirà tant a escala local com global.

Algunes idees de l'anàlisi DAFO

Luz de Molina, responsable del departament jurídic de Promálaga i coordinadora del projecte europeu *Green Screen* va fer una anàlisi DAFO de la situació actual en la indústria. El Green Screen té com a objectiu promoure el rodatge verd, millorar les polítiques verdes en el sector audiovisual, compartir bones pràctiques respecte als estàndards mediambientals necessaris per al sector i, principalment, aconseguir que les productores (cinema, televisió, documentals, etc.) adoptin mesures/pràctiques més sostenibles en els seus processos de preproducció, producció, postproducció i distribució. Algunes de les idees:

DEBILITATS

- No hi ha polítiques específiques dins del sector audiovisual.
- Falten ajudes específiques per al sector audiovisual, com a compensació de l'esforç.
- Desconeixement de la sostenibilitat dins del sector audiovisual.

AMENACES

- Necessitat de trencar amb la idea de "verd és més car".
- L'excés de regulació de la sostenibilitat dins del territori pot causar que aquest perdi competitivitat.

FORTALESES

- Bona acollida per part del sector audiovisual, atès que és força dinàmic.
- Posicionament positiu: un nínxol de mercat.

OPORTUNITATS

- Desenvolupament d'un Manual de Bones Pràctiques.
- Calculadora de la petjada de carboni, dedicada exclusivament a les necessitats del sector audiovisual. (Funcionament: bolcar els euros del pressupost i veure el seu equivalent en bolcat de tones de CO₂).
- Aportar un llistat de proveïdors verds atès que pot crear un efecte dominó i en conseqüència amb efectes sobre la cadena de valor.

Pla d'acció

El pla d'acció ha d'incloure actuacions sobre:

Finançament

Educació

Eines

Certificacions

Difusió i comunicació

L'experiència de Fresco Films

La Jornada de Sitges va comptar amb la participació d'Esmeralda Ruíz, responsable de màrqueting de Fresco Films, un servei de producció de tot tipus d'activitats audiovisuals (llargmetratges, sèries de televisió, anuncis comercials, contingut de marca, etc.). Fresco Films ha participat en produccions com *Game of Thrones*, *Snatch*, *Love to the Death* *The White Princess*, etc. I és pionera en el territori espanyol en la reducció de la petjada de carboni. Un dels punts claus que la companyia destaca és la implementació l'any 2018 d'un departament sostenible, que ha de tenir una perfecta logística, comunicació i coordinació amb la resta de departaments, ja que cadascun d'aquests pot aportar al projecte comú.

Així, per exemple, la direcció artística pot utilitzar fusta renovable, pintura sostenible, rentat en sec, productes de neteja sostenibles, maquillatge "cruelty-free", etc. O des de restauració es pot aportar càtering sense elements de plàstic, apostar per cantimplors personals i no ampolles de plàstic, i des de logística es pot optar per bitllets de tren i no d'avió, allotjament que tingui el segell verd, promoure el transport de recollida en minivans per evitar l'ús particular de vehicles, etc.

La comunicació és clau

Crear consciència, saber donar les instruccions, crear un manual d'actuació i establir sinergies entre els diferents departaments és fonamental, així com saber recompensar el mèrit i l'esforç en l'àmbit intern i l'extern.

Convé destacar que ser sostenible també aporta certs beneficis de promoció a l'empresa.

Fresco Films, amb la creació de la seva pròpia cantimplora no només ha permès evitar el consum excessiu d'ampolles de plàstic sinó també posicionar-se com una marca verda amb l'eslògan "*més que una ampolla, un tresor pel medi ambient*". Proporciona així un record amb la marca als seus clients i promou un joc dins de l'empresa, que consisteix a fotografiar la cantimplora en diferents llocs del món quan els treballadors són de vacances, per fomentar així la comunicació interna.

La realitat de la indústria

Tanmateix, encara queda molt per fer. La realitat de la indústria és que encara són més cars els productes i proveïdors sostenibles, manca suport institucional, falten mètodes de control i mesura.

Malgrat això, comença entreveure's un canvi d'actitud i comportament. A Espanya, els rodatges sostenibles comencen a fer soroll, sobretot per la naixent exigència dels clients amb el medi ambient, que obliga a replantejar el sistema.

Per tant, podem afirmar que la sensibilitat mediambiental ha arribat al món dels rodatges.

I que ja hi ha diverses iniciatives a escala europea que fomenten els rodatges sostenibles i faciliten als productors i productores les eines per incorporar iniciatives verdes a les seves produccions.

És un camí llarg però amb molt potencial. **PETITES PASSES PERÒ AMB UN GRAN OBJECTIU**

Algunes referències i articles d'interès sobre rodatge sostenible

[Entrevista Roser Canela-Mas: "per tenir una indústria més verda, tu t'ho has de creure personalment"](#).

[Cut! How the Entertainment Industry is Reducing Environmental Impacts](#)

[Programa albert \(Regne Unit\)](#)

[Green Film Shooting – European Centre for Sustainability in the media world](#)

[J. Victory \(2015\): Green Shoots: Environmental Sustainability and Contemporary Film ...](#)

ENTREVISTA A EMILLIE O'BRIEN

PER MARTA LOPERA-MÁRMOL / NOVEMBRE 2018

El 7 de novembre de 2018, dins del marc de l'acte organitzat pel Festival Internacional de Cinema del Medi Ambient (FICMA) en col·laboració amb Catalunya Film Festivals sobre **rodatges sostenibles i l'impacte d'aquests en el nostre planeta**, es van discutir les principals línies d'actuació que cal implementar des de l'indústria de l'entreteniment. També es va tractar sobre la implicació que hi haurien de tenir les institucions públiques que financen aquestes produccions, i el tipus de recompensa que aquestes produccions haurien de rebre per l'esforç i la implementació de totes aquestes propostes dins de l'àmbit universitari. La conferència va consistir en una *master class* per part d'Emillie O'brien i en una taula rodona amb el Dr. Jordi Balló (degà de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra), la Dra. Muntsa Tarrès (professora en el Departament de Comunicació de la Universitat de Barcelona), Ana Galán (productora, periodista i experta en sostenibilitat), i Fernando Casado (director del GlobalCAD).

Emillie O'brien, CEO i Fundadora d'Earth Angel, va explicar les principals línies d'actuació que la indústria de l'entreteniment ha d'aplicar ja, amb la finalitat d'evitar més conseqüències devastadores per al nostre planeta i per aturar el canvi climàtic. [Earth Angel](#) és una de les empreses líders en el sector que té com a missió integrar un mètode estandarditzat de responsabilitat mediambiental en tota la indústria de l'entreteniment. Els seus serveis de consultoria en relació amb la sostenibilitat proporcionen mà d'obra, equips, mètriques i recursos qualificats que redueixen efectivament la petjada de carboni de les produccions cinematogràfiques, publicitàries, televisives, etc., alhora que augmenten l'eficiència i deixen un impacte positiu en les comunitats locals. Earth Angel porta ja a les seves espatlles produccions sostenibles importants, com *Noah* (Paramount Pictures, 2014), *The Amazing Spider-Man 2* (Marvel Entertainment, 2014), *Black Panther* (Marvel Studios, 2018), etc. Després de la conferència, vam poder realitzar aquesta entrevista.



“Encara hi ha la percepció que el rodatge sostenible és massa difícil, és massa complicat, és massa costós”

Marta: Creu que les produccions sostenibles són una filosofia o són plans d'acció directe?

Emillie: Crec que són ambdues coses, considero que per tenir una indústria cinematogràfica sostenible hem de canviar la cultura cinematogràfica i això requereix un canvi filosòfic. Per tant, crec que, per exemple, com vam veure realment amb els moviments #Metoo i #TimesUp, la dinàmica de poder establerta en la indústria ja no ens convencia a nosaltres, i amb nosaltres em refereixo a les dones. Però també per tenir una indústria cinematogràfica sostenible, com he esmentat en la presentació, s'ha de buscar el benefici de la gent i el planeta, però també han de ser produccions rendibles. Per tant, crec que ha d'haver-hi un canvi cultural i filosòfic. Al mateix temps, crec que aquest canvi ha de ser recolzat amb mesures tangibles i concretes. És aquí on [Earth Angel](#) entra en joc. Estem proporcionant aquestes solucions concretes, però al mateix temps promovem un canvi més filosòfic i cultural. Una cosa és parlar i una altra actuar. Així que crec que la indústria cinematogràfica ha de tenir totes dues línies.

Quins són els tres passos principals que les produccions cinematogràfiques, siguin petites o grans, haurien de fer per ser més sostenibles?

En primer lloc, les productores haurien de fer algun tipus d'esforç per mesurar el seu impacte, perquè si no ho estan mesurant, no és pot gestionar. Això no vol dir que hi hagi una sola bona manera de fer-ho. De fet, hi ha una discussió complicada ara mateix, a tot el món. La gent està intentant esbrinar quina és la millor manera de mesurar la petjada de carboni i encara no hi ha una bona resposta. Però crec que si la producció fa l'esforç amb les eines que estan disponibles, ja és un primer pas. El

punt número dos, diria que és qüestionar-se: Què estan fent per reduir al mínim els seus residus? Tant si es tracta d'intercanviar plàstics per a reutilitzar-los com si s'està implementant compostatge o si s'està fent un programa de recuperació d'aliments o algun tipus d'acció conscient en relació als residus que estan produint així com del seu consum. Finalment, i en aquest sentit, com estan controlant l'energia i el consum de combustible que produeixen? En la meua opinió, si tens en compte aquestes tres coses en algun nivell, vas per bon camí per a ser una producció sostenible.

Quines altres accions o paràmetres essencials s'han de prendre, que poques vegades es discuteixen o que nos'ha parlat en la conferència d'avui que voldria destacar?

Bé, un dels que crec que no hem tingut molt en compte és el component social. Per a mi, quan penso en aquest quadre o llista de verificació ideal per les produccions sostenibles, penso per descomptat en les mètriques ambientals, però també tinc present les mètriques socials com a part fonamental. Per exemple, de quina manera era divers i incluiu l'equip fílmic? O la seva representació a la pantalla. I, quantes hores al dia van treballar? Van complir amb les bones pràctiques i normatives laborals per aquestes persones que estan sacrificant la major part de les seves vides per fer aquesta producció?

La part de les mètriques socials és difícil. Estem explorant en aquest moment com podem començar a integrar-ho, i estem parlant amb gent de l'[Annenberg Institute](#) sobre això i amb gent d'aquest sector però és complicat i no ho solucionarem demà, i també és complicat i incòmode. A més, moltes persones tampoc volen parlar del tema. Així doncs, crec que cal tornar a prendre el camí del canvi filosòfic-cultural que esmentava prèviament. Considero que és important. A nivell personal, crec que podria haver-hi hagut més discussions sobre aquesta temàtica en la conferència d'avui.

Pel que fa a la conferència, s'ha parlat d'aplicar un "segell verd" com un tipus de reconeixement. Creu que aplicar un "segell verd" (reconeixement) per a aquelles produccions que han estat sostenibles és la manera de promoure aquest tipus d'iniciatives o, en canvi, hem d'educar i crear un "segell verd"(reconeixement) a posteriori?

Creo que és més important tenir un segell que importi. Aquesta és la meua opinió personal. Així, doncs, el segell que tenim als Estats Units, el segell verd d'EMA no és un segell que és reconegut o fins i tot conegut en la nostra indústria i no és una cosa per la que la gent realment s'esforça. Per tant, per a mi actua com una espècie de marcador de posició, com dient "mireu-nos, estem fent alguna cosa amb la finalitat

que els productors puguin alleujar la seva consciència”, però no fan prou. I per a mi, això és un tipus de solució que crida l’atenció però hi ha solucions molt més constructives i que no reben cap tipus d’atenció. Això és un problema. Aquí hi ha un conflicte. Així que, a títol personal, m’agradaria provocar el diàleg al voltant de: a) Com podem millorar aquest segell? o b) Quina n’és l’alternativa? Podem explorar com un Green Oscar (Oscar Sostenible) o un Guild Green Producers Award o algú un tipus de solució que tingui un cert pes perquè està lligat a una institució creïble dins la indústria. Fent un ús molt millor del nostre temps, ja saps que tot això gira entorn al temps, perquè estem quedant-nos sense i necessitem solucions molt més ràpides.

Creu que les grans corporacions audiovisuals estan obertes a aquest tipus d’iniciatives verdes, en general?

Crec que qualsevol empresa important o corporació s’està enfrontant aquesta problemàtica en algun moment, en termes de responsabilitat social corporativa, però també estem veient i vivint un canvi econòmic en el què cada vegada més hi ha accionistes d’aquestes empreses que estan considerant invertir o no en elles basant-se en les dades d’ESG (Governança Social Ambiental). Així que estem veient un increment en l’interès. Per tant, crec que qualsevol empresa o corporació que no estigui actuant en sostenibilitat amb una certa capacitat, està en risc. Però també hi ha risc perquè el canvi climàtic canviarà la forma en què fabriquem els nostres productes i crec que hi ha certs sectors que estan pensant en això, sobretot el sector de l’agricultura, ja sigui per sequeres o inundacions o el que sigui. El canvi climàtic és massiu i està impactant aquestes indústries, i no crec que en el sector audiovisual estiguem considerant aquestes ramificacions, però importaran molt. Si es té un centre de producció instal·lat en una zona propensa a que s’hi produeixi un huracà o una zona propensa a que s’hi provoquin incendis forestals, sigui el que sigui, es tracta d’un risc greu que cal tenir en compte. I les produccions han de tenir present la forma en què realitzen els seus negocis. Així que sí, crec que hi ha una mica d’atenció sobre la temàtica per part de les corporacions. Ara, podrien fer més aquestes corporacions massives? Sí, un cent per cent podrien estar fent més.

Així que quan veniu amb una proposta de rodatge sostenible sol rebre’s de forma positiva?

Depèn. Sovint són ben rebuts però encara manca acció. La gent sol pensar que és una molt bona idea. Els encanta. Però encara hi ha la percepció que és massa difícil, és massa complicat, és massa costós... És massa això, és massa allò... I al no tenir una pressió reguladora sobre nostre com a indústria per dir “has de complir això”, i a més no tenim consumidors que ho exigeixin, és a la mercè de la seva voluntat. I, a

menys que tinguin alguna persona especialment apassionada sobre el tema, estem descobrint que l'impuls o el moment desafortunadament no hi és, i és aquí on estem intentant recuperar la importància.

Llavors, quins creu que són els motius principals (econòmics, de consciència/apatia, publicitat ...) per les quals aquestes empreses podrien no o no estar interessades?

Crec que, en aquest moment, els hem demostrat que això no ha de costar més diners. No obstant, encara es classifica en la zona d'acció que es paga per si mateixa. No és com si estiguessin estalviant centenars de milers de dòlars. Sinó que només és quelcom suficient per pagar-se a si mateix, i no sembla ser un factor motivador suficient per a aquestes grans empreses a l'hora de pujar a bord. Per tant, en aquest moment crec que és un problema d'apatia. No senten la pressió o pensen "oh, ja tenim una persona de sostenibilitat corporativa, i per tant ja vam verificar aquesta casella i amb això ja n'hi ha prou, està fet". Però, en realitat, hi ha molt més que poden fer. No és una problemàtica d'un departament individual sinó un problema estructural. Hauria d'estar més integrat.

Definitivament. Creieu que hi ha més sensibilitat cap a aquestes iniciatives als Estats Units, a Europa o en qualsevol altre lloc?

Aquesta és una gran pregunta. Crec que els Estats Units i Europa són -sens dubte- líders en aquest espai, però també Canadà s'està convertint en un veritable líder. Crec que els Estats Units, pel volum que produeix, hauria de fer molt més i aquí és on em sembla que les coses estan endarrerides. Estic molt impressionada per la iniciativa de la Reel Green Initiative a Vancouver, a través del [Creative BC](#) de la Columbia Britànica. Crec que la forma en què han integrat tots els grups d'interès amb la comunitat ha estat fenomenal. Així que els elogio. Crec que el que està passant al Regne Unit amb el consorci [BAFTA Albert](#) és realment notable i quelcom que voldria que aspiréssim a fer als Estats Units. Però crec que el mercat nord-americà està tan descentralitzat que provoca que sigui realment difícil aconseguir un consens al voltant d'un enfocament estandarditzat, al voltant dels informes, perquè és tan geogràficament divers que hi ha moltes dificultats, perquè les solucions que funcionen a Nova York no necessàriament funcionen a Los Angeles i no necessàriament funcionen a Atlanta. Per tant, també hem de ser molt més flexibles al respecte. Així que diria que els veritables líders en aquest moment són: el BC de Creative Columbia a Canadà i el consorci BAFTA Albert al Regne Unit, i crec que els Estats Units estan bé, però podrien estar fent molt més, cal millorar.

"Per tenir una indústria cinematogràfica sostenible hem de canviar la cultura cinematogràfica i això requereix un canvi filosòfic"

Com es veuen els sets de rodatge des d'un punt de vista sostenible? S'ha parlat en el col·loqui anteriorment sobre la segona mà i la reutilització, però la realitat és que també molts d'aquests materials acaben a les deixalles. Podria explicar el seu punt de vista?

Quan es tracta d'analitzar els residus que surten d'aquestes produccions, els sets són probablement els residus de construcció i demolició més elevats en relació als que no tenen una segona vida i acaben sent llençats. Hi ha moltes discussions al voltant de què és més sostenible, anar a una ubicació i utilitzar generadors per encendre el set de rodatge o construir un set i potencialment utilitzar fonts més renovables de llum natural o després poder reutilitzar aquest material. Per tant, no hi ha una anàlisi del cicle de vida en el que puguem decantar-nos per una opció o per una altra. No obstant, considero que amb les sèries de televisió, té tot el sentit del món que es construeixin els sets, perquè poden durar fins a sis o vuit temporades, de vegades, i així el cicle de vida d'aquell material és definitivament total, ús rere ús....

Bé, *Anatomia de Grey* porta 15 temporades i segueixen forts en *prime-time*, no?

Exacte. Tenen clar el valor dels seus diners i dels seus impactes mediambientals en aquest sets. Però per a les pel·lícules, és una història totalment diferent i un gran problema. Necessitem una millor manera de gestionar els escenaris personalitzats i millorar els punts de venda d'aquest material. Això és una cosa amb la que realment lluitem a Nova York. Fem tot el possible per reutilitzar, reciclar, donar un altre propòsit de tot el que podem de la producció, però diria que encara hi ha un sòlid 20 o 30 per cent pel qual no podem trobar cases i, malauradament, l'acabem llençant.

Creu que les xarxes socials tenen un paper important en la promoció d'aquestes iniciatives sostenibles? Perquè va fer una campanya amb *The Amazing Spider-Man 2*, oi?

Sí, podria haver estat una campanya comunicativa molt més potent, per ser honesta amb tu. Això és un fet que actualment estem examinant en termes d'implicar més a la nostra comunitat local. Com podem executar una campanya amb només els nostres membres d'equip a Nova York, de manera que adoptin aquest punt de vista i es tornin més compromesos i encoratgin als altres perquè s'impliquin més? Així, crec que podem fer molt més amb els mitjans de comunicació social i el màrqueting. Absolutament. No obstant requereixen molt temps de gestió i ens falta personal.

Però, amb sort, la idea és que obtinguem més i més produccions perquè puguem seguir creixent i puguem tenir algú dedicat a la comunicació i l'estratègia de les xarxes socials.

Què passa amb la postproducció (edició), l'animació i els efectes visuals. Són sostenibles? Perquè, d'una banda, evita la creació de conjunts, maquillatges, etc., però és una font important d'energia?

Aquest és un bon punt. La postproducció i l'edició gasten un consum energètic extremat. Jo personalment no tinc prou dades per dir amb seguretat què és millor. A Earth Angel una de les coses que volem fer és explorar aquesta part de la indústria cinematogràfica per poder obtenir millors dades. Tanmateix, sé que hi ha una organització a França -anomenada [Ecoprod](#)- que fan coses molt interessants pel que fa a la producció i postproducció francesa, i una de les dones que dirigeix l'organització m'explicava que eren capaços d'utilitzar una de les instal·lacions de post-producció a través de l'energia i la calor capturades des dels seus servidors electrònics com a forma d'escalfar una piscina que estava al pis de sobre. Així que això és realment genial.

Això em recorda al capítol de “15 millions merits” de *Black Mirror* ...

Exacte. Sí. No entenc perquè cada gimnàs no està traspasant la energia generada mitjançant l'esport de nou a la xarxa. Necessitem que es facin més investigacions en aquesta àrea. No obstant, ja hi ha moltes solucions possibles al voltant.

Annex: Entrevista original en anglès

On November 7th of 2018, within the framework of the conference at Cosmo Caixa (Barcelona) organized by the International Film Festival of the Environment (FICMA) in collaboration with Catalunya Film Festivals, on sustainable shooting and the impact of these on our planet; the main lines of action that must be implemented from the entertainment industry were discussed; the implication public institutions must present especially since in the Spanish context they finance these productions; the type of reward that these productions should receive for the effort and the implementation of all these proposals within the university field. The conference was held in a Master Class given by Emillie O'Brien CEO and Founder of Earth Angel, and a roundtable format in which they were part: Dr. Jordi Balló Dean of the Faculty of Communication at Pompeu Fabra University; Dr. Muntsa Tarrès a professor at the Department of

Communication at the University of Barcelona, Ana Galàn, a producer, journalist and expert in sustainability, and Fernando Casado, director of GlobalCAD.

Emillie O'Brien CEO and Founder of Earth Angel, explained the main lines of action that the entertainment industry must apply already with the purpose of avoiding more devastating consequences for our planet and stop climate change. Earth Angel is one of the leading companies in this sector whose mission is to integrate a standardized method of environmental accountability throughout the entertainment industry. Its consultancy services in relation to sustainability provide the skilled labor, equipment, metrics and qualified resources that effectively reduce the carbon footprint of film productions, advertising, television, etc. At the same time, they increase efficiency and have a positive impact on local communities. Their work for big features such as *Noah* (Paramount Pictures, 2014), *The Amazing Spider-Man 2* (Marvel Entertainment, 2014), *Black Panther* (Marvel Studios, 2018), etc.

Marta: Do you believe that sustainable filming is a philosophy or a more direct action plan?

Emillie: I think that it's both, I think that to truly have a sustainable film industry we have to change the culture of filmmaking and that requires a philosophical shift. I think. So, I think for example we really saw that with the #metoo movement and #TimesUp in a real reckoning with the fact that the power dynamics led to the industry we have now are not suiting us, I guess by us I mean women. But also in order to have a sustainable industry it has to be one as I mentioned in the presentation that's benefiting people and the planet in addition to being profitable. So I do think that there's a cultural and philosophical shift that needs to happen. But I think at the same time it's got to be supported by tangible and concrete action steps as well. So I think that's where we come into play at [Earth Angel](#) is we're providing these very, very, concrete solutions but at the same time kind of promoting a more philosophical and cultural change at the same. It's one thing to talk the talk and another to walk the walk. So I believe the film industry has to have both.

Marta: Which are the three main steps film productions, whether if they are small or big, should be doing to be more sustainable?

Emillie: So first and foremost it should be production making some kind of effort to measure their impact because if they are not measuring it then you can't manage it, and not to say that there's a single good way to do that. Like that's a big complicated discussion right now that's happening all over the world. People are trying to figure out

what's the best way to measure this and there isn't a good answer yet, but I think with the tools that are available is the production making that effort to do the measuring so I'd say like that's thing number one. Thing number two, I would say what are they doing to minimize their waste like whether it is just swapping out plastic for reusables whether it's implementing composting whether it's doing a food recovery program or some type of conscious awareness of their waste in their consumption. Finally, and to that effect how are they monitoring their energy and fuel consumption?. Those to me if you're hitting on those three things and on some level then you are at least on your way to being a sustainable production.

Marta: What other essential actions or parameters should be taken that is rarely discussed or that we were not able to touch upon within the conference would you want to highlight?

Emillie: Well one of them that I think we didn't touch on very much is the social component. To me when I think about this ideal scorecard for productions to get one day I think about of course the environmental metrics, but I also I'm thinking about the social metrics next to them. So how diverse and inclusive was their crew? or Was their representation on screen? How many hours per day did they work? Were they complying with good labor standards for the people who are sacrificing so much of their lives to make this production? The social metrics part is hard. We're looking at it right now in terms of how can we start to integrate it, and we're talking to people at the end of [Annenberg Institute](#) about it too and and those kinds of folks, but it is complicated and we're not going to solve it tomorrow, and it's also sticky and uncomfortable. Like lots of people don't want to talk about it either. So I think that it's again going back to the philosophical-cultural change though. It is it is important. So to me, that's like the one missing thing that I felt like could have there could have been more of more discussion around today.

Marta: Thank you. Regarding the conference today. Do you believe applying a "green stamp" (recognition) for those productions that have been sustainable is the way to promote these kinds of initiatives or instead we should educate and then create a "green stamp" (recognition)?

Emillie: I believe that it's more important to have a stamp that matters. That's my personal opinion. So the stamp that we have in the US, the EMA Green Seal is not a stamp that's well known about in our industry and is not something that people really strive towards. So, to me it's sort of this placeholder, like, look at us we're doing something as a way for people to kind of relieve their conscience of it, but it's not doing enough. And to me, it's a placeholder solution, that's getting attention, when

there are much more constructive solutions that aren't getting attention. That's a problem. There's a conflict there. And so I would love to have more dialogue around either: a) How can we improve this seal? or b) What is an alternative? We can explore like a green Oscar or a Producers Guild Green Award or again something that just has some weight to it because it's attached to some credible institution in the industry already. That to me is a much a much better use of our time and this is all about time like we're running out of it and and and we need solutions and we need them much quicker.

Marta: Do you think big audiovisual corporations are open to these type of green initiatives in general?

Emillie: I think that any major corporation is having to confront this at this point, just in terms of corporate social responsibility, but we're also seeing the economic shift happening where more and more shareholders of these companies, are considering whether or not to invest in them based on ESG data (Environmental Social Governance). So we're seeing a rise. Therefore, I think that any corporation that isn't acting on this in some capacity is at risk really. But also, there's risk because the changing climate is going to change the way that we manufacture our products and I think there are certain sectors that are thinking about that, particularly people in agriculture, whether it's drought or flooding or whatever, climate change is massively impacting those industries and I don't think for audio-visual we're considering those ramifications but they will absolutely matter. If you have a production Hub set up in a hurricane-prone area or wildfire-prone area, whatever it is, these are serious risks that people have to consider and just the way they conduct their businesses. So yeah, I do think that there's some attention being paid to it. Could these massive corporations be doing more? Yes, a hundred percent they could be doing more.

Marta: So...when you come with a sustainable film proposal is usually well received?

Emillie: It depends often on times were well received but there are still stopped in action. So people think oh, this is a great idea. I love it. But there's still this perception of it's too hard, it's too complicated, it's too expensive... It's too this, it's too that... and because we don't have regulatory pressure breathing down our neck as an industry to say: you have to comply with this and we don't have consumers demanding it. It's just at the mercy of their will and so unless you have someone who's particularly passionate about it, we're finding that the momentum isn't there sadly and that's where we're trying to stir it up a little bit.

Marta: So...which do you think is the main reasons (economic, consciousness/apathy, advertising,...) that these companies might not be interested or instead they might be?

Emillie: I think at this point, we have proven to them that this doesn't have to cost you more money. I think because it still sorts of in that zone of it pays for itself. It's not like it's saving them hundreds of thousands of dollars. It's enough to pay for itself that does not seem to be enough of a motivating factor for these big companies to get on board. So yeah, I do think that it's an apathy issue at this point. They don't feel the pressure or they think: Oh, we have a corporate sustainability person we checked that box that's enough. It's done. But in reality, there is so much more they can be doing. It's not an individual department issue is a structural one. It should be more integrated.

Marta: Definitely. Do you think there's more sensibility towards these initiatives in the U.S, in Europe, or in any other places?

Emillie: That's a great question. I think the US and Europe are certainly becoming leaders in this space, but also Canada is becoming a real leader in this space. I think that the US for the volume that it produces should be doing a lot more and that's where I feel like things are lagging. I'm really impressed by the Reel Green Initiative in Vancouver through British Columbia's [Creative BC](#). I think the way that they've engaged all the stakeholders on a community level has been phenomenal. So I really praise them. I think what's happening in the UK with the [BAFTA Albert consortium](#) is really, really remarkable and something that I wish we would aspire to in the US. But I think US market is so decentralized and that's making it really really hard to draw consensus around a standardized approach, around reporting because it is so geographically diverse there's a lot of difficulties there too, because solutions that work in New York don't necessarily work in Los Angeles and don't necessarily work in Atlanta. So, we have to be a lot more flexible in that regard as well. So yeah, I would say to me the real leaders right now are: Columbia's Creative BC in Canada and BAFTA Albert consortium in the UK and I think the US is doing okay but could be doing way better.

Marta: How are sets seen as a sustainable point of view? I know we talked previously about secondhand and reusing but the reality is that also a lot of these materials end up in the trash. Could you please explain your point of view?

Emillie: Yeah, so when it comes to analyzing the waste that's coming off of these productions by far and above a portion of that is the highest is always construction

and demolition waste so it is actually a toss-up. There's a lot of discussion around What's more sustainable going on a location and using generators to power your set or building a set and potentially using more renewable sources of natural light or then being able to repurpose that material? So, there's not a true life cycle analysis that we can say one way or the other yet. I think with TV series though it absolutely makes sense for them to build because they can last for up to like six eight nine seasons sometimes so that life cycle assessment is definitely getting used after use after use...

Marta: Well,... Grey's Anatomy 15 seasons and going strong right?

Emillie: Right, exactly. They got their money's worth and their environmental impacts worth out of those sets. But for features, for films, it's a different story and it's a big issue. We need a better way to manage the Custom Scenery and better outlets for that material. That is something we really struggle within New York. We do our best to repurpose what we can with the production but I would say like there's still a solid 20 to 30 percent of it that we just can't find homes for and sadly end up getting thrown away.

Marta: Do you believe social media plays a huge role in the promotion of these sustainable initiatives? Because you did one with Spider-Man 2 right?

Emillie: Yeah, it could have been stronger, to be honest with you. That's something we're currently looking at in terms of just engaging our local community more. Like can we run a campaign with just our crew members in New York? and highlighting them? so they get this spotlight and become more engaged and encourages others to get more engaged. So I think there's a ton more we can be doing with social media and marketing, absolutely. It's just that the time and everything to manage it all is where we come up short. But hopefully, the idea is that we get more and more productions so that we can continue to grow our team and we can have someone dedicated towards communication, social media strategy.

Marta: What about postproduction (editing), animation and visual effects. Are those sustainable? Because on the one hand it avoids creating sets, makeup, etc. but it's an important source of energy?

Emillie: That's a great point. So the post-production side of things and editing is extremely energy intensive. I personally do not have enough strong data that I feel I can back up to say what it is yet. It is actually on our list of things that we want to explore getting better data around. But I know for example that there's an organization in France called [Ecoprod](#) and they're doing a lot of really cool stuff as far as French

production goes and one of the women who leads the organization's Johanna was telling me about how they were actually able to use one of the post-production facilities through the energy and heat captured from their servers and electronics as a way to heat a swimming pool that was on the next floor above them. So that's really, really cool.

Marta: This reminds me of Black Mirror's 15 million Merits...

Emillie: Exactly. Yeah, for me it's like I don't understand why every single gym is putting power back into the grid. We need more research done in that in that area, but there's a lot of really cool stuff going on possible solutions around.