

*Os meus agradecimentos a todos os meus colegas e amigos
que se disponibilizaram para participar na sessão fotográfica:*

*Malgorzata Silva, Vania Simoes, Ricardo Campos,
Jonas Grancha, Marta Fernandes, Rita Alfaiate,
Mariza Neves, Eliana Lopes, Marta Prior,
Sofia Guelha, Barbara Pereira, Eduardo Gonçalves,
Luis Carlos, Claudia, Debora,
Matilde Ferreira, Bernardo Gouveia, Marta Pinheiro,
Ines Matos.*

ÍNDICE

Índice de Imagens	3
Índice de Quadros	4
Sumário	5
Introdução	6
1 - Humor	8
O que é o Humor?	9
Quais os componentes do humor?	10
Como funciona o humor?	11
Como categorizar o humor?	13
O humor é mais eficiente que o não-humor a transmitir uma mensagem?	14
2 - Artistas Satíricos	16
Martin Parr (Fotografia do Quotidiano)	17
Oliviero Toscani (Fotografia de Publicidade)	21
Steven Meisel (Fotografia de Moda)	24
Raphaelo Bordallo Pinheiro (Cartoons)	28
Banksy (Graffiti)	29
3 - Campanhas	31
4 - Temáticas do Projecto	56
Guerra e Terrorismo	57
Corrupção	58
Pobreza e Precariedade	59
Desigualdade de Género	60
Racismo	61
Homofobia	62
Violencia Domestica	63
Poluição	64
Crueldade contra Animais	65
5 - Projecto Fotográfico	67
Metodologia da Investigação	77
Conclusão	79
Bibliografia	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 - Diagrama sobre o Target do Humor	10
Fig. 2 - Relações entre os Componentes do Humor	10
Fig. 3 - Exemplo das Teorias de Incongruência	11
Fig. 4 - Exemplo das Teorias de Depreciação	12
Fig. 5 - Exemplo das Teorias de Libertação de Tensão	12
Fig. 6 - Martin Parr	17
Fig. 7 - Relógios de Saddam Hussein, da Colecção de Martin Parr	17
Fig. 8 a 13 - Fotografias do projecto “Last Resort” de Martin Parr	18
Fig. 14 a 19 - Fotografias do projecto “Small World” de Martin Parr	19
Fig. 20 a 25 - Fotografias do projecto “Luxury” de Martin Parr	20
Fig. 26 - Oliviero Toscani	21
Fig. 27 - Campanha da Benetton contra o racismo	22
Fig. 28 a 35 - Campanhas da Benetton de Oliviero Toscani	23
Fig. 36 - Steven Meisel	24
Fig. 37 e 38 - Ilustrações de moda de Steven Meisel	24
Fig. 39 a 44 - Fotografias para o projecto editorial de moda “State of Emergency” de Steven Meisel	25
Fig. 45 a 51 - Fotografias para o projecto editorial de moda “Make Love Not War” de Steven Meisel	26
Fig. 52 a 56 - Fotografias para o projecto editorial de moda “Water & Oil” de Steven Meisel	27
Fig. 57 a 60 - Ilustrações para capas da revista “A Paródia” de Raphael Bordallo Pinheiro	28
Fig. 61 a 66 - Graffitis de Banksy	29
Fig. 67 e 68 - Campanha da organização War Child UK, que protege e ajuda crianças em zonas de conflito bélico	33
Fig. 69 a 72 - Campanha do website adot.com, uma entidade que promove valores de cariz social	34
Fig. 73 e 74 - Campanha da organização Liberty Foundation UK, que providencia cuidados a crianças da América Central	36
Fig. 75 a 77 - Campanha da organização canadiana “Raising the Roof”, que procura soluções de longo prazo para os sem-abrigo ...	37
Fig. 78 a 80 - Campanha da organização feminista alemã Terre de Femmes	39
Fig. 81 a 83 - Campanha do movimento HeForShe da UN Women	40
Fig. 84 a 86 - Campanha da FIFA contra a Sida que promove também a multiculturalidade	42
Fig. 87 a 89 - Campanha da organização espanhola S.O.S. Racismo	43
Fig. 90 a 93 - Campanha da GMHC, uma organização americana de combate à Sida	45
Fig. 94 e 95 - Campanha da organização Sbarvouven da República Checa que defende os direitos dos homossexuais	46
Fig. 96 a 98 - Campanha criada para a iniciativa “Save Our Sisters” da organização Save the Children India	48
Fig. 99 a 102 - Campanha da organização francesa feminista Ni Putes Ni Soumises	49
Fig. 103 e 104 - Campanha da Greenpeace sobre o equilíbrio ambiental	51
Fig. 105 - Campanha da Surfrider Foundation europeia, uma organização que promove a protecção dos oceanos e praias	52
Fig. 106 e 107 - Campanha da BGD, uma organização turca de defesa dos animais	54
Fig. 108 a 110 - Campanha conjunta de duas organizações portuguesas, a Acção Animal e a LPDA	55
Fig. 111 e 112 - Imagens do “Dia D”, o dia do desembarque das tropas dos aliados à Normandia, na II Guerra Mundial (1944)	58
Fig. 113 e 114 - Casas vazias dos cidadãos sequestrados na Chechénia pelas tropas russas	59
Fig. 115 e 116 - Registo da pobreza extrema nas zonas marginais de Nova Iorque	60
Fig. 119 e 120 - Protestos de negros muçulmanos	62
Fig. 121 e 122 - Imagens de algumas das drag queens amigas de Nan Goldin	63
Fig. 123 e 124 - Nan e Brian	64
Fig. 125 e 126 - Imagens de desastres petrolíferos	65
Fig. 127 e 128 - Imagens do projeto da National Geographic “Photo Ark”	66
Fig. 129 – Terrorismo	68
Fig. 130 – Corrupção	69
Fig. 131 – Precariedade	70
Fig. 132 - Desigualdade de Género	71
Fig. 133 – Racismo	72
Fig. 134 – Homofobia	73
Fig. 135 - Violência Doméstica	74
Fig. 136 – Poluição	75
Fig. 137 - Crueldade Contra Animais	76

ÍNDICE DE QUADROS

Tab. 1 - Tipologias do humor	13
Tab. 2 - Análise dos objectivos para o humor	14

SUMÁRIO

Palavras-chave: Conscientização, Fotografia, Humor, Ironia, Sátira

Através deste projecto pretende-se despertar a atenção para temas sociais, políticos e ambientais. O objectivo da pesquisa teórica elaborada é tentar perceber se o humor é mais eficiente que outras abordagens a transmitir este género de mensagens. Nas campanhas de organizações humanistas é muito usual este estilo de expressão, o que é um indicio de que o humor pode ser uma arma poderosa na denuncia de situações de injustiça social. Atraves da pesquisa bibliográfica realizada, as conclusões são que o humor é considerado pelos publicitários mais eficaz que o não-humor a captar a atenção da audiência e a transmitir a mensagem na maioria dos casos.

ABSTRACT

Keywords: Awareness, Photography, Humor, Irony, Satire

Through this project it is intended to raise awareness to social, political and environmental issues. The purpose of the elaborated theoretical research is to try to understand if humor is more efficient than other approaches to transmit this kind of messages. In the humanist organizations' campaigns, this style of expression is very usual, which is an indication that humor can be a powerful weapon in denouncing situations of social injustice. Through the bibliographical research carried out, the conclusions are that humor is considered by the advertisers more effective than the non-humor to capture the attention of the audience and to transmit the message in the majority of the cases.

INTRODUÇÃO

No final do curso de mestrado de Design e Cultura Visual, optei por realizar uma tese-projecto cujo tema é “A Fotografia e o Humor como meio de Crítica e Consciencialização Social”. Há inúmeras situações de desigualdades sociais que afectam milhões em todo o mundo que devem ser questionadas e debatidas em várias áreas. Através do projecto fotográfico realizado neste contexto pretendo dar um pequeno contributo, se conseguir mudar a perspectiva de um modo positivo de alguém penso que, de alguma forma, estaria a ajudar.

O projecto fotográfico inclui nove imagens de áreas que me parecem importantes abordar: a guerra e o terrorismo, a corrupção, a pobreza e a precariedade, a desigualdade de género, o racismo, a homofobia, a violência doméstica, a poluição e os maus tratos a animais.

Os temas são actuais: o Estado Islâmico propaga a sua mensagem de terror através da guerra no Iraque e na Síria e dos atentados terroristas pelo mundo. Frequentemente ouve-se falar de casos de corrupção, alguns dos mais mediáticos dos últimos tempos, por exemplo, no Brasil onde tem havido uma sucessão de escândalos políticos.⁽¹⁾ O desemprego na Europa atingiu os 22% na última década⁽²⁾ e em África cerca de 3/4 da população vive com menos de 2\$ por dia.⁽³⁾ Em algumas culturas africanas e asiáticas os órgãos genitais femininos são mutilados à nascença ou em criança. Até finais do último século muitos negros sofreram a discriminação do Apartheid na África do Sul. Surgem relatos de campos de concentração para homossexuais na Chechénia.⁽⁴⁾ No ano passado morreram 21 pessoas vítimas de violência doméstica apenas em Portugal.⁽⁵⁾ Parte do plástico que consumimos é arrastado para os oceanos e ocupa mais de 1/3 da sua superfície.⁽⁶⁾ Animais são mortos de forma desumana e aproveitados exclusivamente para a indústria da moda em que se utiliza a sua pele ou pêlo.

Dividi a tese em cinco partes: a primeira sobre o humor, a segunda sobre artistas que exploraram a sátira, na terceira são apresentadas campanhas de consciencialização social, o quarto é acerca das temáticas do projeto, e por fim no quinto o próprio projecto fotográfico.

No capítulo do humor abordam-se as tentativas de caracterização, teorização e categorizarão do mesmo, e a eficiência do humor em comparação com o não-humor em que são analisados questionários feitos a publicitários de agências americanas e britânicas em diferentes épocas, para perceber qual a opinião de profissionais acerca deste assunto.

O capítulo seguinte inclui obras de artistas que utilizaram a sátira, na fotografia e em duas áreas fortemente ligadas à crítica social, os cartoons e o graffiti. Os autores seleccionados são Martin Parr, Oliviero Toscani, Steven Maisel, Raphaelo Bordallo Pinheiro e Banksy. Todos estes artistas têm estilos diferentes, mas mensagens semelhantes.

De seguida no terceiro capítulo são apresentadas campanhas de agências ligadas aos direitos humanos e à preservação do ambiente, onde é muito comum a utilização da ironia e da sátira para despertar a atenção do público para estas questões.

No quarto são exploradas as temáticas do projecto fotográfico. É feita uma caracterização de cada e abordado um autor que se dedicou a retratar esse assunto na sua carreira (de forma não-humorística).

Por fim está a apresentação do projecto fotográfico.

NOTAS:

- (1) <https://www.publico.pt/2017/04/22/mundo/noticia/a-lava-jato-destapou-o-que-estava-obscurecido-1769612>
- (2) http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics
- (3) <http://www.un.org/esa/socdev/rwss/docs/2010/chapter2.pdf>
- (4) <http://www.bbc.com/portuguese/internacional-39603792>
- (5) https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/estatisticas/estatisticas
- (6) <http://oceanrusaders.org/plastic-crusades/plastic-statistics/>

1 - HUMOR

Neste capítulo exploram-se os estudos realizados por académicos sobre as tentativas de compreensão do humor (sobretudo na área da psicologia e da publicidade). O que é o humor? Quais as componentes que lhe são intrínsecas? Como funciona? Como o categorizar? Por fim procura-se responder a uma das questões principais deste projecto, através da análise de alguns questionários: O humor é mais eficiente que o não-humor na transmissão de uma mensagem?

1.1 - O QUE É O HUMOR?

Segundo o dicionário Merriam-Webster o humor é:

“That quality which appeals to a sense of the ludicrous or absurdly incongruous, a funny or amusing quality”⁽⁷⁾

Parece haver algo comum em grande parte das coisas consideradas cómicas que é o elemento de surpresa.⁽⁸⁾ Neste projecto os tipos de humor que vão ser mais explorados são a ironia e a sátira. O humor pode ser usado como uma arma poderosa para entreter, informar, questionar, mas também para persuadir, ofender ou distrair.

r

1.2 - QUAIS OS COMPONENTES DO HUMOR?

O processo humorístico geralmente contém três elementos: o agente, o objecto e a audiência. O agente é quem conta a piada, o objecto é o motivo de gozo, a audiência é quem recebe a piada. Estes elementos por vezes podem estar sobrepostos: por exemplo, nas piadas auto-depreciativas o agente é também o objecto de humor, noutras situações a audiência pode ser o objecto. ^{(8) (9)}

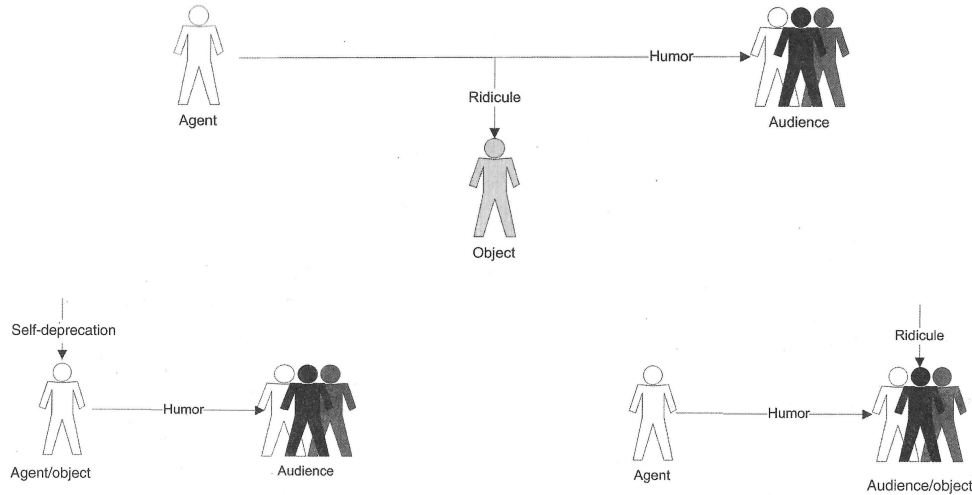


Fig. 1 - Diagrama sobre o Target do Humor

Dependendo das relações entre agente, objecto e audiência a mesma piada pode ser considerada humorística ou ofensiva em diferentes situações. Por exemplo se um judeu fizer uma piada sobre judeus para uma audiência também judaica, é provável que não seja mal recebida. No entanto se for alguém de outra religião a fazer a piada para a mesma audiência, seria provavelmente considerada ofensiva. ^{(8) (9)}

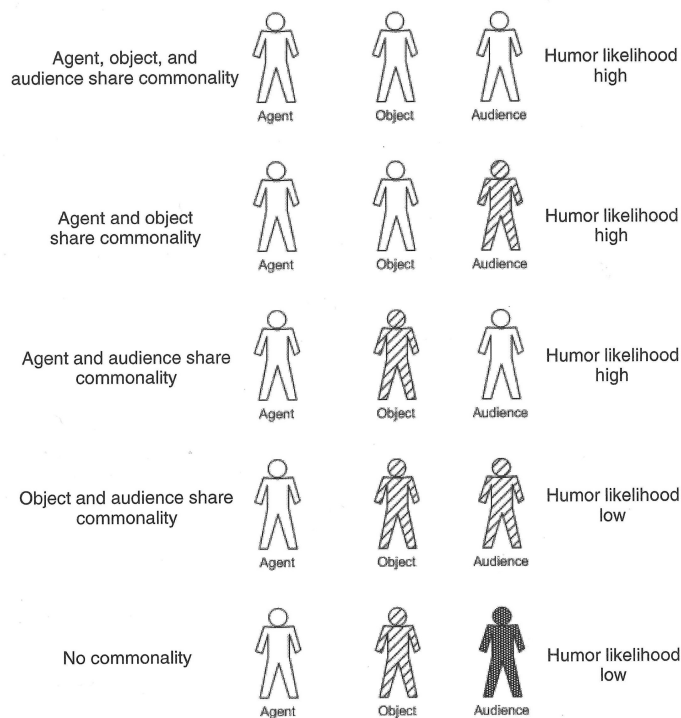


Fig. 2 - Relações entre os Componentes do Humor

1.3 - COMO FUNCIONA O HUMOR?

É possível explicar como funciona o humor? Não há nenhuma teoria que consiga explicar totalmente quais os mecanismos que nos fazem rir. Há várias teorias sobre o humor em que se procura explicar parcialmente alguns tipos de humor, mas não funcionam de um modo abrangente. Essas teorias podem ser agrupadas em três grupos principais, e são conhecidas por teorias clássicas. ⁽⁸⁾ ⁽⁹⁾

Teorias da Incongruência

Em algumas teorias é proposto que o que nos faz achar algo engraçado é a incongruência: como o acontecimento de algo inesperado ou o contraste entre dois opostos. Para algo ser considerado humorístico é necessária a existência de dois elementos geralmente considerados incompatíveis.

Teorias de Depreciação

São também conhecidas como teorias de hostilidade, superioridade, malícia, agressividade, etc. Nesta teoria é proposto que um dos motivos de gozo do homem é desdenhar dos outros, tendo em conta que as piadas são frequentemente direccionadas a alguém ou algo de que se faz pouco.

Teorias de Libertação de Tensão

Estas teorias defendem que rir é um mecanismo natural do homem para aliviar a tensão ou ansiedade. Um exemplo simples: quando alguém cai, após o próprio e os outros à sua volta se aperceberem de que não se magoou de forma séria há uma tendência para se rirem.



Fig. 3 - Exemplo das Teorias de Incongruência



Fig. 4 - Exemplo das Teorias de Depreciação



Fig. 5 - Exemplo das Teorias de Libertação de Tensão

1.4 - COMO CATEGORIZAR O HUMOR?

Uma das primeiras coisas que os investigadores fazem quando estudam um determinado assunto é tentar classificá-lo por tipos ou classes para perceber melhor como funciona. A divisão de um tema por classes é chamada de taxonomia. Na tabela seguinte encontram-se os tipos humorísticos que cada autor definiu divididos pelas três teorias clássicas abordadas anteriormente. ⁽⁸⁾ ⁽⁹⁾

Tipologias	INCONGRUÊNCIA	DEPRECIAÇÃO	LIBERTAÇÃO DE TENSÃO
Speck	Comic wit, resonant wit, full comedy, satire	Reasonant humor, full comedy	Satire, full comedy
Goldstein e McGhee	Non-sense	Sexual	Agressive
Freud	Non-tendencious wit	Tendencious wit	Tendencious wit
McCullough and Taylor	Non-sense, pun humor	Sexual, warm humor	Agressive
Cho	Negativity, subtle complexity, perceptual interest	Negativity, slice-of-life, subtle complexity, miniaturization	Negativity ludicrousness, slice-of-life, perceptual interest, miniaturization
Stern	Verbal comedy, satiric comedy	Romantic comedy	Satiric comedy, physical comedy
Catanescu e Tom	Comparison, personification, pun, exaggeration, silliness, surprise	————	Sarcasm
Toncar	Pun, understatement, joke, ludicrous, irony, satire	————	Satire
Buijzen e Valkenburg	Slapstick, clownish humor, surprise, parody, misunderstanding	Slapstick	Slapstick, satire, irony

Tab. 1 - Tipologias do humor

1.5 - O HUMOR É MAIS EFICIENTE QUE O NÃO-HUMOR A TRANSMITIR UMA MENSAGEM?

Na minha opinião sim, foi um dos motivos que me levou a escolher este tema de projecto. Há tantas imagens de questões sociais a circular pelos meios de comunicação que, no meio desta corrente de informação, talvez o humor capte mais a atenção do público em geral para estas questões.

Para verificar esta opinião fiz uma pesquisa e encontrei dois questionários, um de Marc Weinberger (1984) e outro de Fred K. Beard (2005), que são comparados pelo último autor no livro "Humor in the Advertising Business". Ambos enviaram os questionários a publicitários de agências de topo americanas e britânicas, o que permite ver a evolução das opiniões de profissionais nestas duas décadas. Os resultados encontram-se na tabela seguinte. ⁽⁸⁾ ⁽⁹⁾

Objectivos para o humor		2005 (%)	1984 (%)
Eficaz a captar a atenção	Concordo	90	96
	Discordo	0	2
Melhor a captar a atenção que o não-humor	Concordo	72	54
	Discordo	0	0
Dificulta mais a retenção da mensagem que o não-humor	Concordo	11	29
	Discordo	63	53
Tão eficiente como o não-humor a transmitir pontos simples	Concordo	67	71
	Discordo	10	9
Tão eficiente como o não-humor a transmitir pontos complexos	Concordo	36	33
	Discordo	34	44
Tão eficiente como o não-humor no registo da marca	Concordo	70	71
	Discordo	1	28

Tab.2 - Análise dos objectivos para o humor

O resultado confirma a opinião anterior. Podem-se tirar as seguintes conclusões dos inquéritos:

- Os inquiridos não parecem ter dúvidas de que o humor é eficaz a captar a atenção da audiência, este foi o parâmetro com maior pontuação favorável do inquérito.
- A maioria concorda que o humor é mais eficiente que o não-humor a atrair a atenção da audiência, na última década parecem estar ainda mais convencidos disso.
- A maioria não partilha a opinião de que o humor prejudique mais a retenção da mensagem que o não-humor e, mais uma vez, na última década essa ideia é reforçada.
- A maioria concorda que o humor é tão eficiente como o não-humor a transmitir pontos simples.
- A opinião divide-se quanto a se é tão eficiente como o não-humor a transmitir pontos complexos.
- A maioria concorda que o humor é tão eficiente como o não-humor no registo da marca ou entidade na memória da audiência.

NOTAS:

(7) <https://www.merriam-webster.com/dictionary/humor>

(8) Gulas, S Charles e Weinberger, Marc G. (2006) Humor in Advertising - A Comprehensive Analysis. Nova Iorque, EUA: M. E. Sharp

(9) Beard, Fred K. (2008) Humor in Advertising Business - Theory, Practice and Wit. EUA: Rowman & Littlefield

2 - ARTISTAS SATÍRICOS

Neste capítulo são seleccionados três fotógrafos de áreas diferentes - Martin Parr (quotidiano), Oliviero Toscani (publicidade) e Steve Maisel (moda), de modo a demonstrar que a crítica social pode ser utilizada em contextos menos tradicionais. Abordam-se ainda autores de outras duas áreas fortemente ligadas à sátira - Raphaelo Bordallo Pinheiro (cartoons) e Banksy (graffiti). Todos utilizam estilos diferentes, mas mensagens semelhantes.

2.2 - MARTIN PARR



Fig. 6 - Martin Parr

Martin Parr é um autor inglês que se tem dedicado a fotografar a sociedade contemporânea, através de uma espécie de crónica fotográfica. As suas imagens transmitem a sensação de que enquanto fotografa se diverte também a observar o seu redor e, através da câmara, quase que a fazer pouco dos outros, o típico e famoso humor britânico. Muitas vezes capta momentos insólitos que dão origem a imagens satíricas, numa crítica a determinados comportamentos e fenómenos: lazer, consumo e comunicação são alguns dos conceitos recorrentes na sua obra. Os seus projectos foram captados ao longo de décadas no Reino Unido e nas sua viagens pelo mundo. Os motivos fotografados são numa primeira análise estranhos, as cores são garridas e as perspetivas pouco usuais. ⁽¹⁰⁾

Magnum Photos

Parr juntou-se a Magnum Photos como um membro associado em 1988. A votação sobre a sua inclusão como membro integral em 1994 não foi unânime, alcançou a maioria necessária de dois terços por apenas um voto. Em 2014 foi eleito presidente da Magnum Photos International.

Colecções e Crítica de Arte

Martin Parr é colecionador e crítico de álbuns fotográficos. Também coleciona cartões postais, fotografias e outros itens como papéis de parede, relógios de Saddam Hussein e cartões de contacto de prostitutas achados em cabines telefónicas.



Fig. 7 - Relógios de Saddam Hussein, da Colecção de Martin Parr

The Last Resort

The Last Resort é um projecto de Martin Parr em que retrata o tempo livre das pessoas perto da cidade negligenciada de New Brighton, outrora frequentada por comerciantes abastados. Foi fotografado no Verão de 1983, 1984 e 1985. ⁽¹⁰⁾



Fig. 8 a 13 - Fotografias do projecto "Last Resort" de Martin Parr

Small World

Entre 1987 e 1994 fotografou nas suas viagens uma série de imagens sobre o turismo em massa, publicado em 1995 como *Small World*. Sob a sua perspectiva satírica retrata o modo como a procura por culturas autênticas contribui precisamente para a destruição das mesmas. ⁽¹⁰⁾



Fig. 14 a 19 - Fotografias do projecto "Small World" de Martin Parr

Luxury

Luxury é um projecto editorial sobre a ostentação da riqueza. Contem fotografias de diversos trabalhos de Parr capturadas entre 2003 e 2009 de assuntos relacionados com modas e gostos das classes altas: joalharia, cães de raça pura, corridas de carros, whisky, etc. ⁽¹⁰⁾



Fig. 20 a 25 - Fotografias do projecto "Luxury" de Martin Parr

2.2 - OLIVIERO TOSCANI



Fig. 26 - Oliviero Toscani

Oliviero Toscani é um fotógrafo de publicidade italiano, que ganhou notoriedade por ser um dos primeiros a utilizar imagens de consciencialização social em campanhas de marcas de variados produtos. Toscani defende que a publicidade pode estar ligada aos valores sociais aos quais a marca se associa e não incluir necessariamente apenas os seus produtos. As suas imagens são criadas com o intuito de chocar o espectador, para captar a sua atenção, chegando a ser controversas. Os trabalhos pelos quais ficou mais conhecido foram as campanhas da Bennetton, mas trabalhou também para marcas como Esprit, Chanel, Robe di Kappa, Fiorucci, Pré-natal, Jesus, Inter, SNAI, Toyota, Artemis, Woolworth e outros. ⁽¹¹⁾

Actividade Política

Toscani tem-se envolvido também activamente na política no seu país. Tem uma ligação ao Partido Radical Transnacional, uma associação política que inclui membros de várias origens nacionais e backgrounds partidários. Utilizam vários meios não-violentos para promover uma política internacional de respeito pelos indivíduos, afirmação da democracia e liberdade no mundo. Apesar de ser um partido não participa em eleições, tem estatuto de ONG e faz parte da ECOSOC da ONU. O fotógrafo é presidente honorário do Hands off Cain, uma associação contra a pena de morte ligada ao PRT.

Foi nomeado para a câmara dos deputados nas fileiras dos radicais em 1996 pela lista de Marco Paneella, e em 2006 pela lista de Rosa Nel Pugno. Na última Toscani foi um dos principais temas de campanha eleitoral, aliado ao cantor e activista Peter Gabriel, amigo do fotógrafo.

Candidatou-se para presidente da região Toscana em 2010, mas a aliança que pretendia formar com o partido de centro-direita acabou por não se concretizar e retirou-se da corrida eleitoral. Foi vereador da criatividade na cidade de Salemi.

De 2007 a 2009 teve um broadcast com Nicolas Ballarino na Rádio Radical intitulado “Medo gera Censura”, e desde 2013 fazem a rubrica “Made in Italy” para a mesma rádio.

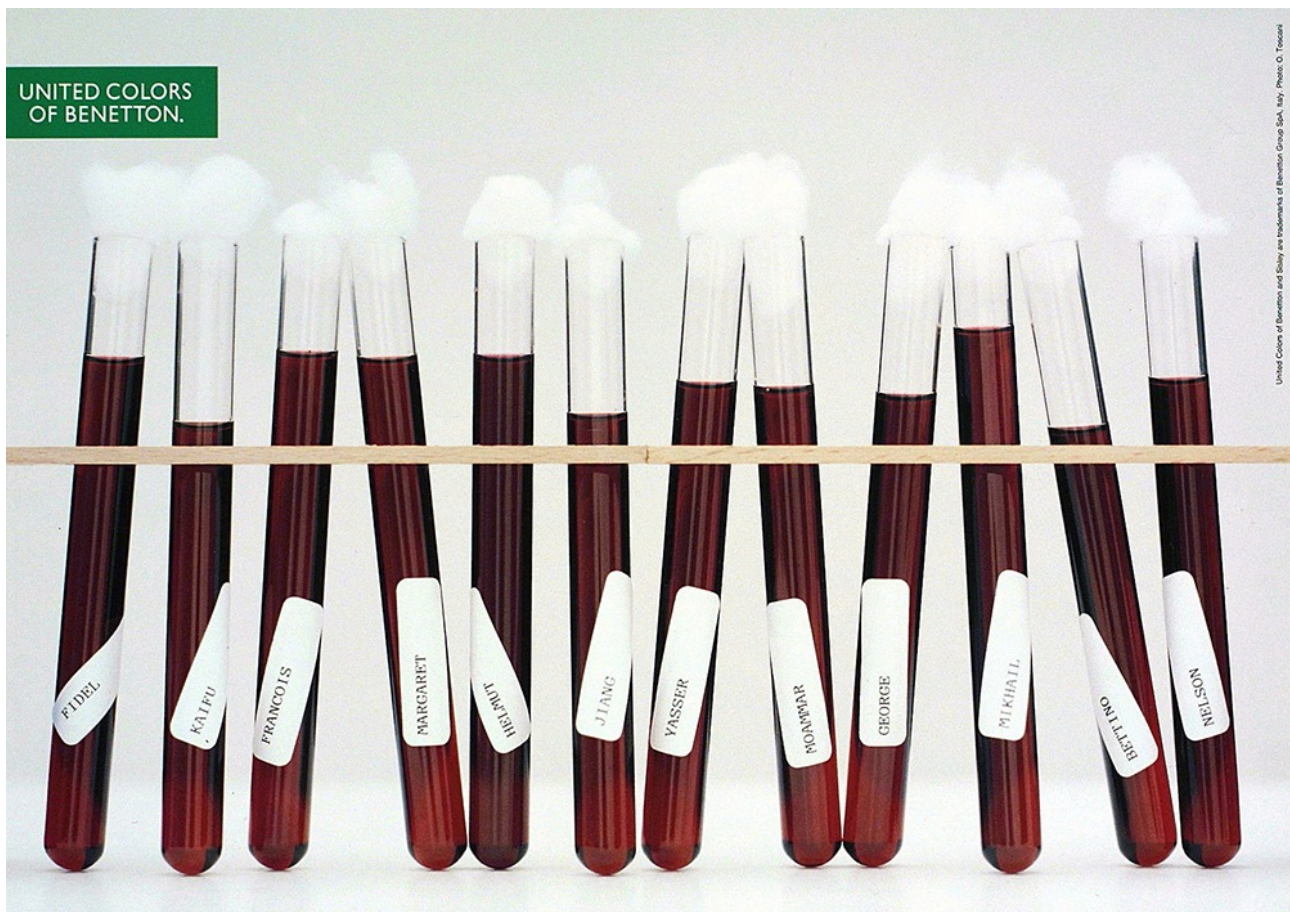


Fig. 27 - Campanha da Benetton contra o racismo

Benetton

Oliviero Toscani entrou para a Benetton em 1982, foi-lhe dada carta branca para desenvolver a publicidade da marca. Criou a sua identidade, estratégia de comunicação e presença online. A publicidade da marca é inovadora, geralmente não inclui imagens dos produtos em si, mas antes dos valores aos quais a marca se quer associar. Adoptou o nome United Colors of Benetton, alusivo às cores características do vestuário da marca e à multiculturalidade promovida na sua publicidade.

Apesar de promover valores humanos, a publicidade da marca é muitas vezes controversa por incluir imagens muito gráficas que chegam a chocar os espectadores. Um anúncio divulgado em 1991 que incluía uma imagem de um bebé recém-nascido, ainda com o cordão umbilical e coberto de sangue do parto, recebeu mais de 800 queixas na British Advertising Standards Authority. Foi referenciado no livro Guinness World Records 2000 como a "campanha mais controversa". Noutra campanha polémica foi utilizada uma fotografia do activista David Kirby, após falecer de Sida, rodeado pela sua família desolada, comparada com a escultura "A Pietá". A família deu autorização para a sua utilização, para alertar para a prevenção da doença, mas ainda assim gerou uma onda de indignações. ⁽¹¹⁾ ⁽¹²⁾

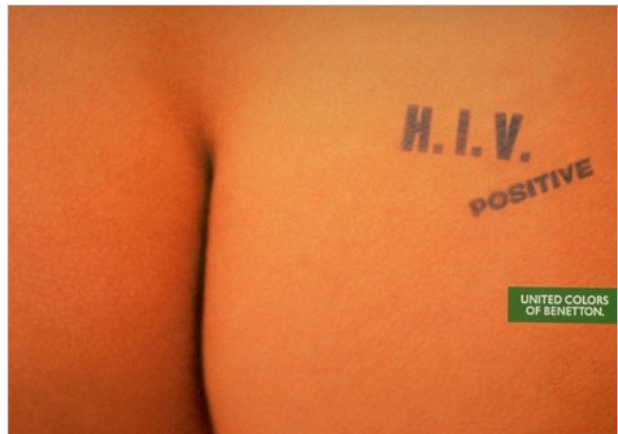


Fig. 28 a 35 - Campanhas da Benetton de Oliviero Toscani

2.3 - STEVEN MEISEL



Fig. 36 - Steven Meisel

Steven Meisel é um fotógrafo americano que se tornou num dos profissionais na indústria da moda mais icónicos da actualidade. Há mais de 20 anos que fotografa todas as capas da Vogue Itália e desde 2004 todas as campanhas publicitárias da Prada. Meisel trabalhou também para marcas como a Miu Miu, Loewe, Moschino, Coach, Valentino, Lanvin, Versace, Balenciaga, Calvin Klein, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Marc Jacobs, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, etc. Destaca-se também por frequentemente justapor temas sociais e políticos nas suas imagens que dão origem a narrativas diferentes das que nos habituámos a ver nas revistas e publicidade ligadas à moda. ⁽¹³⁾

Ilustração

Antes de se tornar fotógrafo Steven Meisel trabalhou como ilustrador para o designer de moda Halston e, mais tarde, para a revista Women's Wear Daily. Enquanto trabalhava na WWD começou a fotografar modelos da Elite Model's Management aos fins-de-semana, através de Oscar Reyes, um booker que gostava das suas ilustrações. Algumas das modelos levaram books com imagens de Steven Meisel para castings da Seventeen Magazine, de onde subsequentemente acabou por ser contactado para uma proposta de trabalho. ⁽¹³⁾



Fig. 37 e 38 - Ilustrações de moda de Steven Meisel

State of Emergency

Passados cinco anos desde o atentado terrorista perpetrado pela Al-Qaeda contra as torres gémeas em Nova Iorque, Steven Meisel fotografa para a edição de Setembro de 2006 da Vogue Itália um conjunto de imagens, cujo conceito subjacente é o infringimento da liberdade e direitos dos cidadãos perpetuado pelas forças policiais americanas, na sequência do estado de alerta do país. ⁽¹⁴⁾



Fig. 39 a 44 - Fotografias para o projecto editorial de moda "State of Emergency" de Steven Meisel

Make Love Not War

“Make Love Not War” é um projecto de Steven Meisel publicado na Vogue Itália de Setembro de 2007 durante a invasão americana do Iraque. ⁽¹⁴⁾



Fig. 45 a 51 - Fotografias para o projecto editorial de moda “Make Love Not War” de Steven Meisel

Water & Oil

Water & Oil é um trabalho de Steven Meisel sobre o desastre petrolífero do Golfo do México, publicado na Vogue Itália de Agosto de 2010. A explosão de uma plataforma de extracção de petróleo da BP provocou a morte de 11 pessoas e causou o maior volume de derrame da historia da indústria petrolífera. ⁽¹⁴⁾

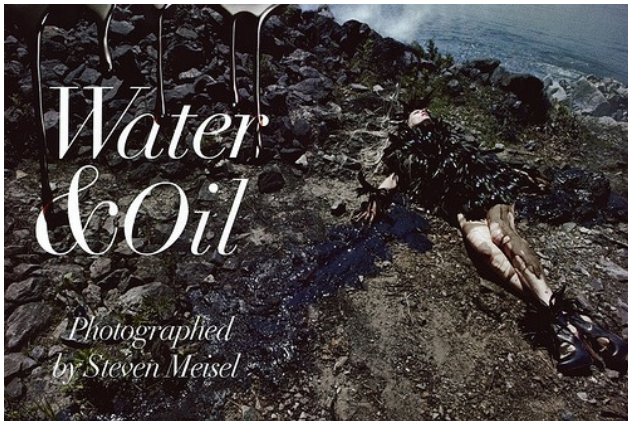
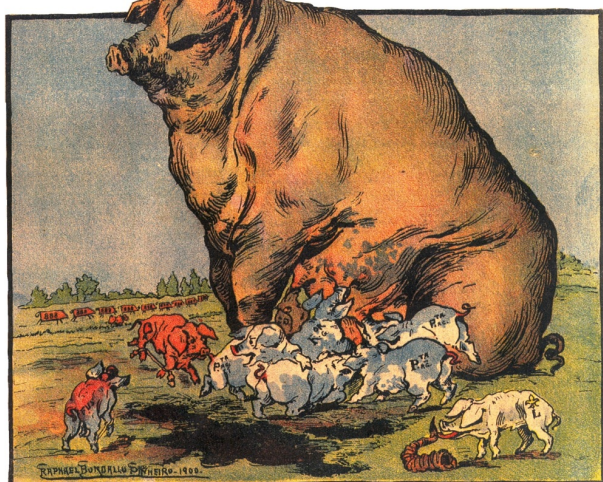


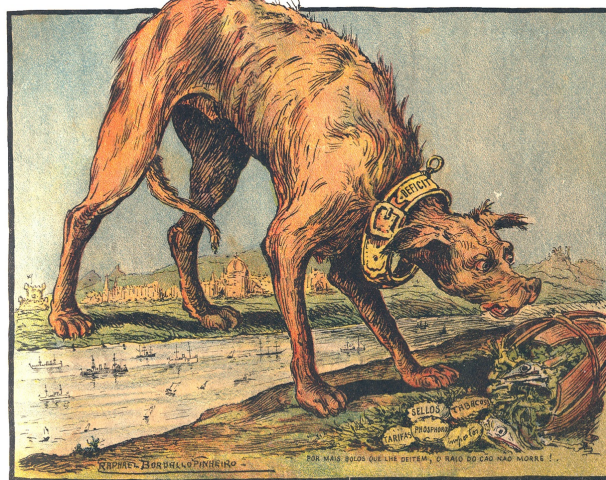
Fig. 52 a 56 - Fotografias para o projecto editorial de moda "Water & Oil" de Steven Meisel

2.4 - RAPHAEL BORDALLO PINHEIRO

Artista português de obra vasta, ilustrador e caricaturista, precursor da banda desenhada. Dirigiú vários periódicos, o que mais se destacou foi a “Lanterna Mágica”, em que criticava a sociedade da época através de ilustrações satíricas. Raphael enquanto homem de imprensa soube manter uma indiscutível independência face aos poderes instituídos, nunca calando a voz, pautando-se sempre pela isenção de pensamento e praticando o livre exercício de opinião. Esta atitude granjeou um apoio público tal que, não obstante as tentativas, a censura nunca logrou silenciá-lo. (15) (16)



I—A Política: a Grande Porca



II—A Finança: o Grande Cão



III—A Economia: a Gallinha Choca



IV—A Rethorica Parlamentar: o grande Papagalo

Fig. 57 a 60 - Ilustrações para capas da revista “A Paródia” de Raphael Bordallo Pinheiro

2.4 - BANKSY

Banksy é um artista anônimo conhecido pelos seus graffiti satíricos executados com a técnica de stencil, relacionados com temas políticos e sociais como ganância, pobreza, hipocrisia, alienação, consumismo, anti-guerra, anti-fascismo, anarquia, etc. Os seus graffiti são encontrados sobretudo em Bristol na Inglaterra, mas estão espalhados por todo o mundo. Apesar de ser reconhecido por muitos o valor do seu trabalho, há quem o acuse de vandalismo ou o critique por incentivar temas como a anarquia. ⁽¹⁷⁾



Fig. 61 a 66 - Graffitis de Banksy

NOTAS:

(10) <https://pro.magnumphotos.com>

(11) <http://www.olivierotoscanistudio.com/it/biografia.htm>

(12) <https://pt.benetton.com/a-essencia-da-marca/compromisso-social/>

(13) <https://www.businessoffashion.com/community/people/steven-meisel>

(14) <http://www.vogue.it>

(15) <https://pt.bordalopinheiro.com/bordallo-pinheiro?fullview=true>

(16) <http://museubordalopinheiro.cm-lisboa.pt/0101.htm>

(17) <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-story-behind-banksy-4310304/>

3 - CAMPANHAS

Nas campanhas de consciencialização social partilhadas por organizações ligadas aos direitos humanos e ao meio ambiente é muito frequente utilizar-se a ironia ou a sátira para transmitir os seus ideais. Neste capítulo são seleccionados alguns exemplos do que tem sido criado em diversas áreas.

GUERRA



Fig. 67 e 68 - Campanha da organização War Child UK, que protege e ajuda crianças em zonas de conflito bélico

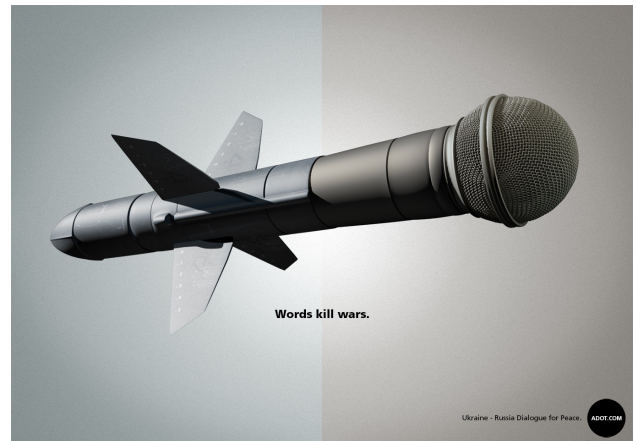


Fig. 69 a 72 - Campanha do website adot.com, uma entidade que promove valores de cariz social

POBREZA

WHAT IF THE PERSON
WITH THE POTENTIAL TO
CURE CANCER CAN'T
AFFORD AN EDUCATION?

HELP UNLOCK THE POTENTIAL OF CHILDREN IN POVERTY IN BELIZE.
TEXT **BEL213 55** TO **70070** TO DONATE NOW.

Texts cost standard network rate. Reg. charity no.1105438.

Liberty
Foundation 

JUST SUPPOSE THE
PERSON WHO COULD
SOLVE GLOBAL WARMING
IS STUCK IN A LIFE
OF ABJECT POVERTY.

HELP UNLOCK THE POTENTIAL OF CHILDREN IN POVERTY IN BELIZE.
TEXT **BEL213 55** TO **70070** TO DONATE NOW.

Texts cost standard network rate. Reg. charity no.1105438.

Liberty
Foundation 

Fig. 73 e 74 - Campanha da organização Liberty Foundation UK, que providencia cuidados a crianças da América Central



Fig. 75 a 77 - Campanha da organização canadiana "Raising the Roof", que procura soluções de longo prazo para os sem-abrigo

DESIGUALDADE DE GÉNERO



Fig. 78 a 80 - Campanha da organização feminista alemã Terre de Femmes

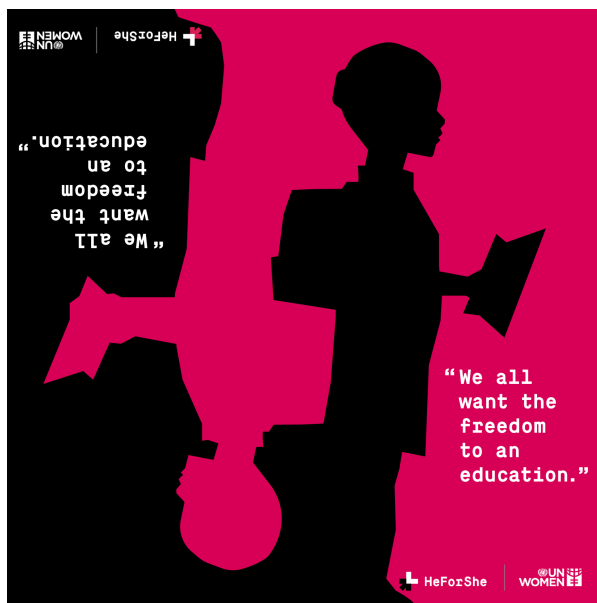



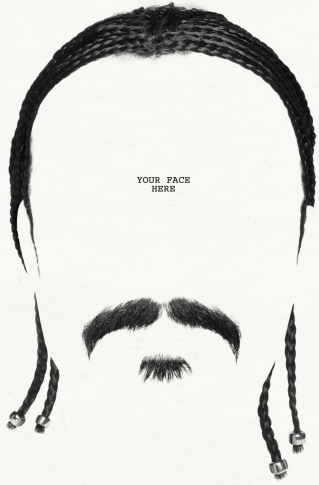
Fig. 81 a 83 - Campanha do movimento HeForShe da UN Women

RACISMO / XENOFOBIA




Fig. 84 a 86 - Campanha da FIFA contra a Sida que promove também a multiculturalidade


IDENTIKIT PICTURE		SUBJECT	
		DRUG DEALER	
DEPT. A34-MU	FILE Nº 0546002	IDENTIKIT PICTURE NUMBER 2601-2009	POLICE OFFICER Nº 0943-7
DAY/MONTH/YEAR 21/03/09	DATA BASE GR32X009P		
POLICE STATION STATION C062	SECTION LAST SEEN IN VALENCIA		

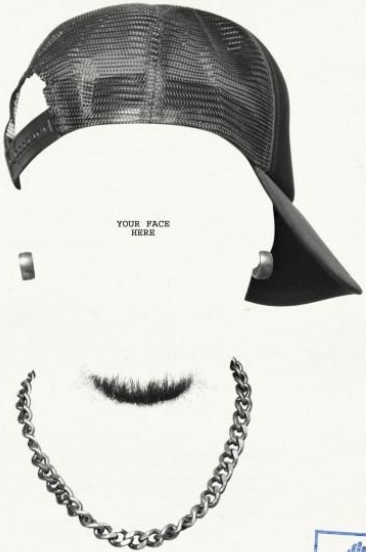


YOUR FACE
HERE




S.O.S. RACISMO
PREJUDICES
CONDEMN


IDENTIKIT PICTURE		SUBJECT	
		CRIMINAL	
DEPT. A34-AT	FILE Nº 0545958	IDENTIKIT PICTURE NUMBER 2598-2009	POLICE OFFICER Nº 1290-2
DAY/MONTH/YEAR 09/03/09	DATA BASE GR32X007T		
POLICE STATION STATION C152	SECTION LAST SEEN IN MADRID		

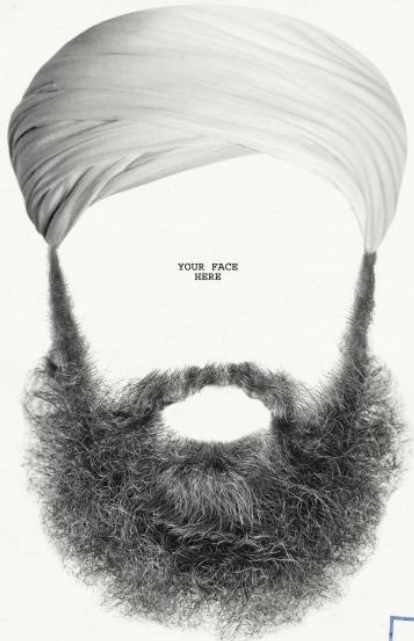


YOUR FACE
HERE




S.O.S. RACISMO
PREJUDICES
CONDEMN

IDENTIKIT PICTURE		SUBJECT	
		SUSPECTED TERRORIST	
DEPT. A34-ZZ	FILE Nº 0545862	IDENTIKIT PICTURE NUMBER 2564-2009	POLICE OFFICER Nº 0357-8
DAY/MONTH/YEAR 05/01/09	DATA BASE GR32X004W		
POLICE STATION STATION C022	SECTION LAST SEEN IN BARCELONA		



YOUR FACE
HERE



S.O.S. RACISMO
PREJUDICES
CONDEMN

Fig. 87 a 89- Campanha da organização espanhola S.O.S. Racismo

HOMOFOBIA

MY
BLOOD IS
TYPE O
NOT
TYPE
HOMO

When I tried to donate blood, they turned me away because I'm a gay man. The FDA says that all gay and bisexual men can't be blood donors. Yet, the blood supply is methodically tested to ensure safety. So why are they typecasting my blood? Blood is blood. And discrimination is discrimination. That's why it's time for science, not stigma.

#BLOODEQUALITY

In partnership with **GMHC**
FIGHT AIDS. LOVE LIFE.

BLOOD EQUALITY
blood-equality.com

MY
BLOOD IS
TYPE A
NOT
TYPE
GAY

The FDA says I can't donate blood just because I'm gay. But the blood supply is methodically tested to ensure safety, so why are they typecasting my blood? Discrimination is discrimination. And blood is blood. That's why it's time for science, not stigma.

#BLOODEQUALITY

In partnership with **GMHC**
FIGHT AIDS. LOVE LIFE.

BLOOD EQUALITY
blood-equality.com

MY
BLOOD IS
TYPE B
NOT
TYPE G

There's no such thing as "gay blood," but I can't donate blood because of my sexual orientation. The FDA says that all gay and bisexual men can't be blood donors. Yet the blood supply is methodically tested to ensure safety. So why are they typecasting my blood? Blood is blood. And discrimination is discrimination. That's why it's time for science, not stigma.

#BLOODEQUALITY

In partnership with **GMHC**
FIGHT AIDS. LOVE LIFE.

BLOOD EQUALITY
blood-equality.com

MY
BLOOD IS
TYPE AB
NOT
TYPE
LGBT

I can't donate blood because of whom I love. The FDA says that all gay and bisexual men can't be blood donors. Yet, the blood supply is methodically tested to ensure safety. So why are they typecasting my blood? Blood is blood. And discrimination is discrimination. That's why it's time for science, not stigma.

#BLOODEQUALITY

In partnership with **GMHC**
FIGHT AIDS. LOVE LIFE.

BLOOD EQUALITY
blood-equality.com

Fig. 90 a 93 - Campanha da GMHC, uma organização americana de combate à Sida



Fig. 94 e 95 - Campanha da organização Sbarvouen da República Checa que defende os direitos dos homossexuais

VIOLÊNCIA DOMÉSTICA



Fig. 96 a 98 - Campanha criada para a iniciativa "Save Our Sisters" da organização Save the Children India

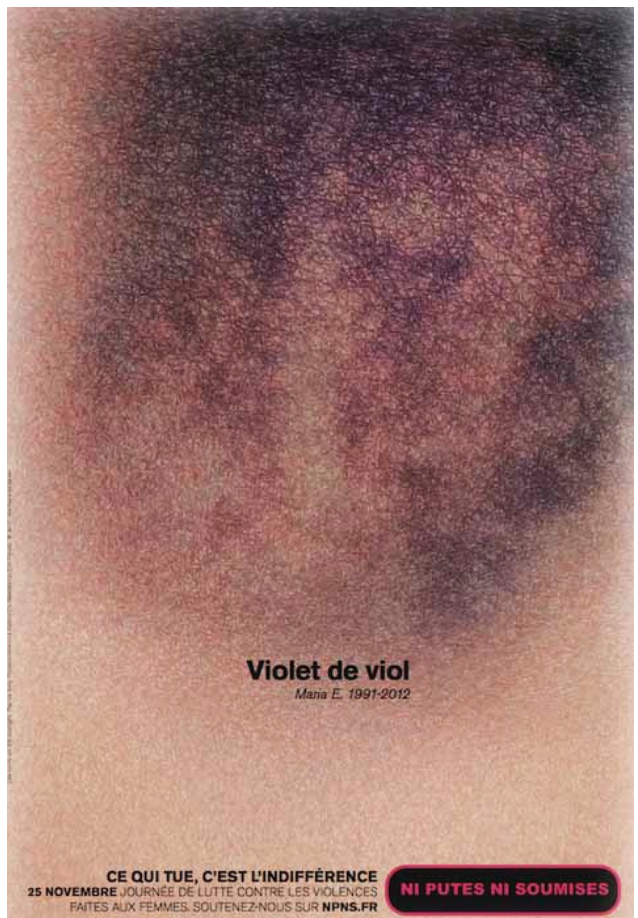
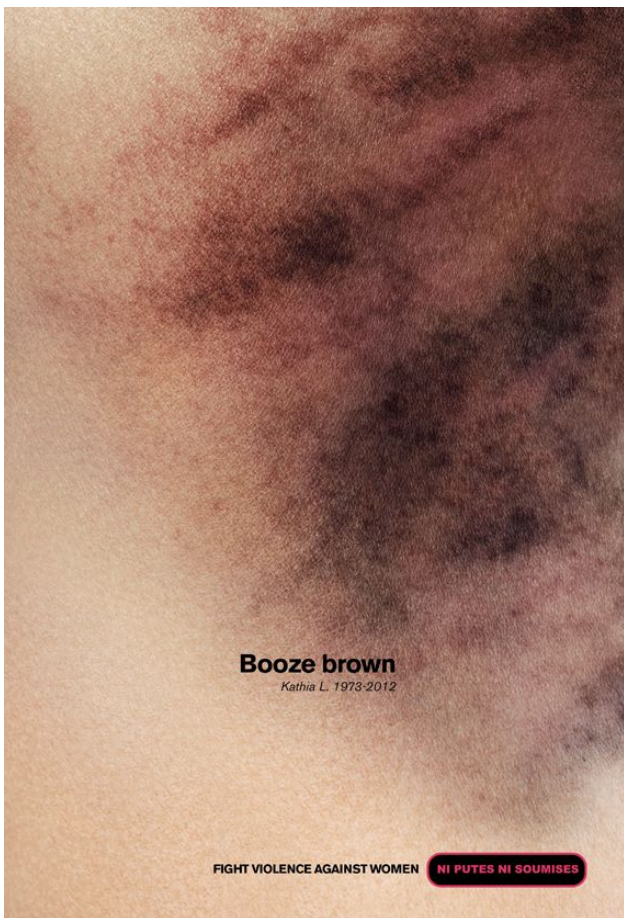
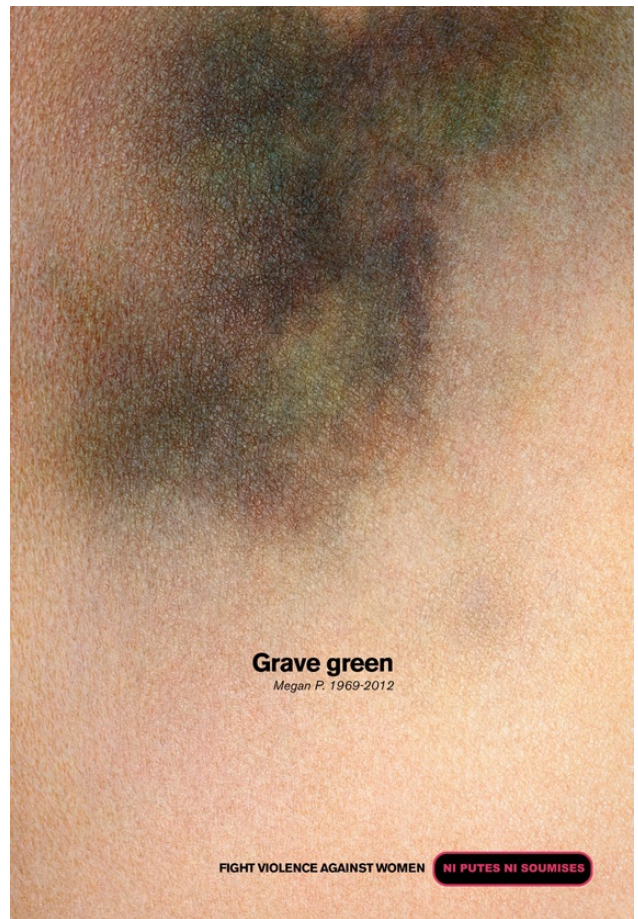
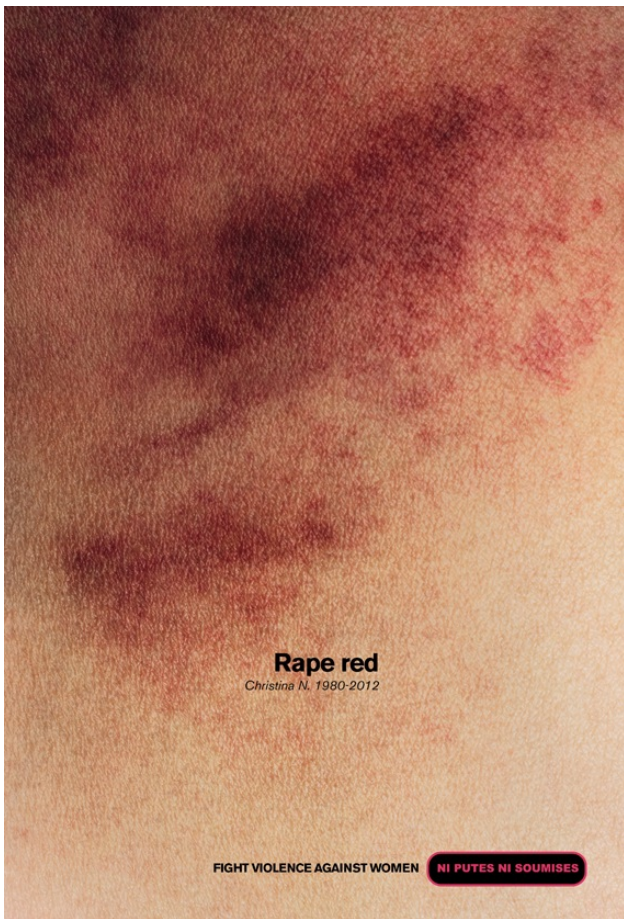


Fig. 99 a 102 - Campanha da organização francesa feminista Ni Putes Ni Soumises

POLUIÇÃO



Fig. 103 e 104 - Campanha da Greenpeace sobre o equilíbrio ambiental



Fig. 105 - Campanha da Surfrider Foundation europeia, uma organização que promove a protecção dos oceanos e praias

CRUELDADE CONTRA ANIMAIS



Fig. 106 e 107 - Campanha da BGD, uma organização turca de defesa dos animais

ANIMALS ARE NOT CLOWNS

Roll up, roll up, ladies and gentlemen, boys and girls for the crack of the whip against the animal's suffering wounds. A big round of applause for the farming hoops, the flicks and the electric shocks. Come and see the famed number of cages and tightly binding chains allowing to rescue from endless training sessions. Laugh, applaud and join in with the repetitive choreographed routines typical of depressed animals under great stress. All the fun of the circus travelling from city to city exhibiting animals as human caricatures. Clowning around that's no fun at all.

ANIMALS DON'T BELONG TO THE SHOW

www.accaoanimal.com
www.lpda.pt

acção animal
IN DEFENCE OF ANIMAL RIGHTS

Lpda
LIGAÇÃO PORTUGUESA DE DEFESA DOS ANIMAIS

ANIMALS ARE NOT CLOWNS

Roll up, roll up, ladies and gentlemen, boys and girls for the crack of the whip against the animal's suffering wounds. A big round of applause for the farming hoops, the flicks and the electric shocks. Come and see the famed number of cages and tightly binding chains allowing to rescue from endless training sessions. Laugh, applaud and join in with the repetitive choreographed routines typical of depressed animals under great stress. All the fun of the circus travelling from city to city exhibiting animals as human caricatures. Clowning around that's no fun at all.

ANIMALS DON'T BELONG TO THE SHOW

www.accaoanimal.com
www.lpda.pt

acção animal
IN DEFENCE OF ANIMAL RIGHTS

Lpda
LIGAÇÃO PORTUGUESA DE DEFESA DOS ANIMAIS

ANIMALS ARE NOT CLOWNS

Roll up, roll up, ladies and gentlemen, boys and girls for the crack of the whip against the animal's suffering wounds. A big round of applause for the farming hoops, the flicks and the electric shocks. Come and see the famed number of cages and tightly binding chains allowing to rescue from endless training sessions. Laugh, applaud and join in with the repetitive choreographed routines typical of depressed animals under great stress. All the fun of the circus travelling from city to city exhibiting animals as human caricatures. Clowning around that's no fun at all.

ANIMALS DON'T BELONG TO THE SHOW

www.accaoanimal.com
www.lpda.pt

acção animal
IN DEFENCE OF ANIMAL RIGHTS

Lpda
LIGAÇÃO PORTUGUESA DE DEFESA DOS ANIMAIS

Fig. 108 a 110 - Campanha conjunta de duas organizações portuguesas, a Acção Animal e a LPDA

4 - TEMÁTICAS DO PROJECTO

O projecto fotográfico realizado no âmbito desta tese inclui imagens de nove temas diferentes: Guerra e Terrorismo, Corrupção, Pobreza e Precariedade, Desigualdade de Género, Racismo, Homofobia, Violência Doméstica, Poluição e Maus Tratos Contra Animais. Neste capítulo são explorados individualmente cada um desses temas, através de uma breve caracterização dos assuntos e da apresentação de fotógrafos que se tenham dedicado a retratá-los.

4.1 - GUERRA / TERRORISMO

Caracterização

A guerra é um confronto sujeito a interesses da disputa entre dois ou mais grupos distintos, mais ou menos organizados, recorrendo a armas para derrotar o adversário. Pode ocorrer entre países ou entre grupos menores como tribos ou facções dentro do mesmo país. É a forma mais grave de conflito sócio-político. Da guerra resultam baixas populacionais severas, a destruição de infra-estruturas e de recursos, é frequente originarem-se crises sociais e económicas no período pós-guerra. ⁽¹⁸⁾

O terrorismo pode ser definido como um acto ou um conjunto de actos violentos orquestrados por organizações ou indivíduos, que vitimam geralmente pessoas aleatórias de um determinado grupo alvo, com o intuito de incutir o medo/pânico nas restantes e, assim, coagir os seus líderes a subjugarem-se às suas aspirações, que podem ser de índole política, religiosa ou ideológica. Quem leva a cabo estes atentados geralmente procura realizar ataques violentos e dramáticos, de modo a atrair a atenção dos media para que espalhem a sua mensagem de terror. A utilização deste tipo de intimidação quase nunca termina de acordo com a vontade de quem perpetua os atentados, uma vez que ceder a este tipo de chantagem criaria um precedente perigoso. ⁽¹⁹⁾

Fotógrafo: Robert Capa

Robert Capa foi um foto-jornalista húngaro-americano que se destacou na reportagem fotográfica de guerra. Fotografou a Guerra Civil Espanhola, a Segunda Guerra Mundial e a Guerra do Vietnam, onde acabou por morrer aos 40 anos, ao pisar uma mina terrestre. A sua “catchphrase” era “If the picture isn’t good enough, you are not close enough.” Foi um dos três fundadores da Magnum Photos, a primeira agência de colaboração internacional de fotografia. O seu nome de nascimento era Friedmann Endre Erno, mais tarde adoptou o pseudónimo por ser mais simples de pronunciar. ⁽²⁰⁾

“I hope to stay unemployed
as a war photographer
until the rest of my life.”



Fig.111 e 112 - Imagens do “Dia D”, o dia do desembarque das tropas dos aliados à Normandia, na II Guerra Mundial (1944)

4.2 - CORRUPÇÃO

Caracterização

Prática ilícita ou ilegal por parte de alguém numa posição de autoridade que, no cumprimento das suas funções, propõe ou aceita receber uma vantagem indevida em troca da prestação de um serviço, geralmente para benefício próprio. São formas de corrupção: suborno, chantagem, fraude, evasão fiscal, cunhas, etc. Pode ocorrer em qualquer sector (público ou privado), em maior ou menor escala, de forma sistémica ou pontual. ⁽²¹⁾

Fotógrafa: Mari Bastashevski

Mari Bastashevski é uma fotógrafa dinamarquesa, nascida na Rússia e sediada na Suíça. Fotografar o “infotografável” tornou-se na sua missão. As suas imagens resultam de uma investigação quase forense, documentada através da fotografia e texto. Expõe situações de cariz secreto sob as quais diversos regimes operam: denuncia casos de corrupção, abuso de poder, fotografa a propaganda política ou economias de conflito. Entre os seus projetos estão File 126 (2007-2010) relativo ao sequestro de civis na Chechénia como contra-terrorismo por parte de militares russos, e State Business (2010) sobre o comércio internacional de armas. Actualmente tem outros dois projectos em mãos “It’s Nothing Personal” acerca da vigilância corporativa e “Privileged/Confidential” relativamente a abusos cometidos por oficiais nos Balcãs. ⁽²²⁾ ⁽²³⁾

“But it is impossible for a journalist to be objective, if the conflict, sometimes literally so, occurs in their backyard.”



Fig.113 e 114 - Casas vazias dos cidadãos sequestrados na Chechénia pelas tropas russas

4.3 - POBREZA / PRECARIIDADE

Caracterização

A pobreza extrema ocorre quando as pessoas não vêm satisfeitas as necessidades básicas à sua sobrevivência: quando passam fome, não possuem água potável, habitação condigna, roupas suficientes ou medicamentos. Frequentemente podem ter que lutar para se manter vivas. ⁽²⁴⁾

Um trabalhador precário é uma pessoa que exerce uma actividade laboral caracterizada por ser mal remunerada, instável e sem protecção. Não tem acesso a uma série de direitos que deveriam estar afetos à sua actividade. Pode-se encontrar numa situação legal ou ilegal. São características de um emprego precário: remuneração baixa ou irregular, horário irregular, contratos de curta duração ou inexistentes, etc. ⁽²⁵⁾

Fotógrafo: Jacob Riis

Jacob Riis foi um repórter da polícia de Nova York que aprendeu fotografia como auto-didata para poder registar e denunciar a pobreza extrema. As suas imagens foram publicadas em artigos jornalísticos e tiveram um impacto imediato. A fotografia era ainda uma novidade na época, pelo que deste modo revelou ao público situações com que tinham pouco ou nenhum contacto. Jacob Riis reuniu grande parte do seu trabalho num livro intitulado "How the other half lives". É considerado o primeiro foto-jornalista americano. Foi um emigrante dinamarquês nos EUA, ele próprio passou por dificuldades até se tornar finalmente repórter, experienciou o inverso do aclamado "sonho americano". Era uma figura conservadora, tornou-se confidante de Theodore Roosevelt que trabalhou como comissário da polícia de Nova Iorque. ⁽²⁶⁾

“When the report was submitted to the Health Board the next day, it did not make much of an impression (these things rarely do, put in mere words) until my negatives, still dripping from the dark-room, came to reinforce them. From them there was no appeal.”



Fig.115 e 116 - Registo da pobreza extrema nas zonas marginais de Nova Iorque

4.5 - RACISMO

Caracterização

O racismo consiste no preconceito e discriminação (pensamento e/ou comportamento) relativamente a grupos de determinadas “raças”/etnias, com características físicas diferentes. Baseia-se na convicção infundada de que algumas “raças” são consideradas superiores e outras inferiores. O termo “raça” aplicado aos humanos não é actualmente considerado válido dentro da comunidade científica, pois as diferenças genéticas encontradas entre indivíduos provenientes de diferentes partes do mundo são praticamente nulas, logo insuficientes para a subdivisão da espécie humana em grupos raciais segundo a taxonomia. É por isso preferível a utilização do termo “etnias” para denominar indivíduos de uma mesma cultura. ⁽²⁷⁾ ⁽²⁸⁾

A xenofobia é outro tipo de discriminação étnica. Caracteriza-se também pelo sentimento de aversão e hostilidade em relação a estrangeiros, mais frequentemente a imigrantes, derivado dos seus hábitos e culturas diferentes.

Fotógrafo: Gordon Parks

Gordon Parks foi um artista norte-americano multifacetado: era fotógrafo, cineasta, escritor e compositor. Viveu na época de segregação racial nos EUA, encontrou na fotografia uma ferramenta para denunciar a intolerância. Integrou a Farm Security Administration. Colaborou durante cerca de 20 anos com a revista Life, para a qual documentou, entre outros, os gangs de Harlem, a segregação no sul do país, a luta pelos direitos civis (em que se incluem imagens do funeral de martin luther king e de muammad ali). Foi convidado a escrever um livro autobiográfico - The Learning Tree (o seu primeiro livro). Mais tarde recebeu outro convite para o adaptar para cinema, e tornou-se no primeiro realizador negro em Hollywood. ⁽²⁹⁾

“I suffered evils, but without allowing them to rob me of the freedom to expand.”



Fig. 119 e 120 - Protestos de negros muçulmanos

4.6 - HOMOFOBIA

Caracterização

A homofobia é caracterizada pelo sentimento de desprezo ou aversão contra pessoas que se identificam como LGBT (lésbicas, gays, bissexuais ou transexuais). Quer seja através de ofensas verbais ou mesmo agressões, muitos indivíduos sofrem discriminação no seu dia-a-dia. A discriminação é comum quer nos países desenvolvidos, quer nos países em desenvolvimento, com mais ou menos severidade. Alguns países criminalizam a homossexualidade com pena de morte ou prisão perpétua. Globalmente não são muitos os que permitem o casamento e a adoção por casais do mesmo sexo. Muitas religiões, entre as quais a cristã e islâmica, têm ensinamentos anti-homossexuais. Em estados teocráticos, em que a religião e a lei estão ligadas, como é o caso da maioria dos países muçulmanos, a homossexualidade é tratada como crime. ⁽³⁰⁾

Fotógrafa: Nan Goldin

Nan Goldin é uma fotógrafa americana que desde cedo começou a registar todos os acontecimentos a sua volta. Aos 14 anos fugiu de casa. Aos 18 tomou contacto pela primeira vez com as drag queens através de um amigo, David, que tinha começado recentemente a assumir-se como tal. Desde logo ficou fascinada pelo seu glamour. Apaixonou-se por uma, Ivy, e acabou por ir morar com ela e outra drag. Mais tarde saiu da cidade para ir estudar fotografia, voltaria a fotografar drags noutros momentos da sua vida. Em 1992 viajou para o sudeste asiático para documentar a vida dos travestis de Manila e Bangkok. Nan é assumidamente bissexual. ⁽³¹⁾

“Completely devoted to my friends, they become my whole world. Part of my worship involved photographing them. I wanted to pay homage, to show them how beautiful they were.”



Fig.121 e 122 - Imagens de algumas das drag queens amigas de Nan Goldin

4.7 - VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

Caracterização

Padrão abusivo de comportamento numa relação íntima ou familiar, utilizado por um dos membros para ganhar ou manter poder/controlo sobre o(s) outro(s). São exemplos de abuso: físico (agressão, empurrão), psicológico/emocional (humilhação, intimidação), sexual (violação, assédio), stalking (perseguição, invasão de correspondência), etc. Pode ocorrer recorrentemente ou esporadicamente. A grande maioria das vítimas de violência doméstica são mulheres, no entanto muitos homens não denunciam o/as agressores/as por vergonha. ⁽³²⁾ ⁽³³⁾

Fotógrafa: Nan Goldin

Nan Goldin é uma fotógrafa americana (mencionada previamente no tema da homofobia) que desde jovem capta imagens dos acontecimentos em seu redor, do seu dia-a-dia, em que se incluem cenas de sexo, drogas, abusos, relações pessoais, etc. A sua obra é vista por muitos como o retrato de uma geração (sex, drugs and rock and roll). Numa das suas relações com um homem que perdurava há anos, a meio de uma discussão Nan acabou por ser gravemente agredida e quase ficou cega de um olho, o que levou ao término da mesma. “Nan after being battered” é um dos seus auto-retratos mais conhecidos, em que contrasta o traje de festa, as nódoas negras na face e o olho vermelho. ⁽³⁴⁾

“One day he battered me severely, almost blinding me. He burned a number of my diaries. I found out later that he had read them.”



Fig. 123 e 124 - Nan e Brian

4.8 - POLUIÇÃO

Caracterização

Por ano são produzidos centenas de milhões de toneladas de plástico. A sua versatilidade, leveza, flexibilidade, resistência e preço relativamente baixo são qualidades que levam ao consumo desenfreado deste material. Não são biodegradáveis pelo que levam milhares de anos a desaparecer. Menos de metade do plástico utilizado em todo o mundo é enviado para reciclar e, além disso, comparado com materiais que eram mais comuns utilizar anteriormente (como o vidro, papel, ferro e alumínio), os plásticos são relativamente difíceis de recuperar através da reciclagem, pelo que uma grande percentagem acaba por ser descartada. O plástico descartado e os restantes resíduos são depositados em aterros sanitários ou incinerados. Em muitos países não são cumpridas as normas e muitos resíduos acabam perto de zonas residenciais, ou são arrastados por correntes de água até aos oceanos, pondo em risco a saúde da população em redor ou de animais marinhos. Os plásticos que aí flutuam acumulam-se nas correntes circulares, que correspondem a 40% da sua área total. ⁽³⁶⁾

Fotógrafo: Allan Sekula

Allan Sekula foi um fotógrafo e teórico americano que explorou temas relacionados como os oceanos e as indústrias, focou-se principalmente nas trocas comerciais marítimas. Através do seu trabalho defendeu a sua posição contra a globalização da economia e o capitalismo. Captou várias imagens de navios de carga, do desastre do navio petrolífero Prestige ao largo da costa espanhola, a exploração dos operários que trabalham nestas indústrias, etc. Produziu também documentários sobre estes temas. No final da sua vida começou a realizar trabalho teórico em que questionava a eficiência do documentarismo na denúncia de determinados temas. ⁽³⁶⁾

“What does to mean to be a maritime nation?
To harvest the sea or to rule the waves?”



Fig.125 e 126 - Imagens de desastres petrolíferos

4.9 - MAUS TRATOS A ANIMAIS

Caracterização

Desde focas a chinchilas, raposas e lincos, milhões de animais são mortos todos os anos para a confecção de casacos de pele em todo o mundo. A indústria dos casacos de luxo é alvo de várias críticas. Muitas pessoas usam peles de animais, motivadas pela vaidade ou pela procura de afirmação de status. Com a evolução na tecnologia têxtil, nos dias de hoje temos à disposição tecidos muito semelhantes às peles e couro animal, o tecido sintético traz ainda benefícios extras como maior durabilidade, facilidade de manutenção, menor custo de produção e valor mais acessível. A actividade é extremamente cruel e injustificada, sobretudo quando os animais são mortos exclusivamente para este fim. É ainda mais grave quando se tratam de espécies em vias de extinção de caça furtiva, cobiçadas pela sua raridade e beleza. ⁽³⁷⁾

Fotógrafo: Joel Sartore

Joel Sartore é um fotógrafo e conservacionista americano que colabora regularmente com a National Geographic. É o fotógrafo que mais se destaca a retratar espécies de animais em vias de extinção. Criou o projecto Photo Ark (da National Geographic) há 25 anos, para o qual actualmente contribuem outros membros, e que tem como objectivo documentar todas as espécies presentes em zoológicos e santuários. Até hoje fotografou mais de 6000 animais em 40 países diferentes, pretende registar um total de 12000. ⁽³⁸⁾

"If you think about the stuff I'm photographing here,
it's mainly ghosts. Just little remnants.
Just little bitty pockets of wildlife.
I'm just photographing the last of everything.
It's really kind of tragic."



Fig. 127 e 128 - Imagens do projeto da National Geographic "Photo Ark"

NOTAS:

(18) <https://www.britannica.com/topic/war>

(19) <https://www.britannica.com/topic/terrorism>

(20) Marien, Mary Warner (2015) Photography Visionaries. Londres, Inglaterra: Laurence King

(21) <https://www.britannica.com/topic/corruption-law>

(22) <https://www.maribastashevski.com/profile>

(23) <https://www.lensculture.com/mari-bastashevski>

(24) <http://www.eapn.pt/o-que-e-a-pobreza>

(25) <http://www.precarios.net/>

(26) Ang, Tom (2014) Photography - The Definitive Visual History. Londres, Inglaterra: Doring Kindersley

(27) <https://www.adl.org/racism>

(28) <https://www.britannica.com/topic/racism>

(29) Parks, Gordon (1997) Gordon Parks - Half Past Autumn: a Retrospective

(30) <https://www.britannica.com/topic/homophobia>

(31) Goldin, Nan. The Other Side

(32) <https://www.britannica.com/topic/domestic-violence>

(33) <https://apav.pt/vd/>

(34) Goldin, Nan. The Ballad of Sexual Dependency

(35) <https://www.britannica.com/science/plastic-pollution>

(36) <http://www.artnet.com/artists/allan-sekula/biography>

(37) <https://www.peta.org/issues/animals-used-for-clothing/fur/>

(38) <https://www.joelsartore.com/>

5 - PROJETO FOTOGRÁFICO

O projeto fotografico é constituído por nove imagens ironicas ou satiricas, ligadas a temas sociais: Guerra e Terrorismo, Corrupção, Pobreza e Precariedade, Desigualdade de Género, Racismo, Homofobia, Violência Doméstica, Poluição e Maus Tratos Contra Animais. As fotografias são captadas em estúdio. Os modelos estão todos dentro da mesma faixa etária, os planos são semelhantes, de modo a dar uniformidade ao projeto.



Fig.129 - Terrorismo



Fig.130 - Corrupção



Fig.131 - Precariedade



Fig.132 - Desigualdade de Género



Fig.133 - Racismo



Fig.134 - Homofobia



Fig.135 - Violência Doméstica



Fig.136 - Poluição



Fig.137 - Crueldade Contra Animais

METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Este trabalho é composto por uma vertente prática e uma teórica (tese-projecto). A pesquisa efetuada para a tese foi bibliográfica e online. Os livros mais utilizados no capítulo do humor foram “Humor in the Advertising Business” de Fred K. Beard e “Humor in Advertising” de Mark Weinberger. Em ambos os livros os autores procuram teorizar o humor fazendo uma análise às pesquisas existentes sobre o tema na área da psicologia. A informação recolhida sobre os fotógrafos e outros artistas provém de livros biográficos, alguns genéricos e portfólios online. Destaco os livros “Half Past Autumn” de Gordon Parks e “The Other Side” de Nan Goldin, em que se denota a emoção com que os autores falam sobre a luta pelo fim da segregação racial e as drag queens respetivamente. Para explorar as questões sociais consulte sites de ONGs ligadas aos temas, dicionários e enciclopédias.

Paralelamente elaborei o projecto fotográfico, que passou pelas seguintes fases: criativa (o que fazer? como pôr em prática?), planeamento (aquisição de materiais, elaboração de objectos, contacto com os modelos, reserva do estúdio...) e concretização. Os modelos são pessoas que se disponibilizaram para participar.

A primeira fotografia que realizei foi a da precariedade. Foi-nos proposto na disciplina de Design de Imagem Fotográfica fazer uma recriação de uma imagem de August Sander, escolhi a “Bricklayer”. A ideia que me surgiu foi transformar o trabalhador de ar confiante que suportava todo o peso apenas com uma mão numa situação actual de um trabalhador precário, com expressão de sofrimento enquanto suporta o peso das despesas que tem que gerir no dia-a-dia. Para fazer as pedras de ladrilhar utilizei esferovite que foi cortado e lixado para ficar com o aspecto arredondado. As pedras foram coladas umas às outras e a placa de madeira que as suporta cortada à medida e lixada nas arestas também. Procurei um modelo expressivo para fazer as feições pretendidas. O fundo é negro, igual ao da imagem original. Este trabalho foi o que me despertou a ideia de realizar um projecto mais extenso do género para a tese-projecto.

A fotografia que realizei de seguida foi a do racismo. Já com a ideia da recriação em mente, vi uma publicidade da Max Mara na aula de fotografia Publicitária com padrões pretos e brancos que me pareceram visualmente interessantes. Lembrei-me de utilizar duas modelos de cores de pele clara e escura com roupas e fundo com este estilo. Comprei os tecidos com padrões mais simples para não se destacarem tanto (linhas e pontos), e costurei os tops. As modelos são polaca e luso-angolana.

A terceira foto realizada foi a da violência doméstica. É uma recriação de um auto-retrato de Nan Goldin, após ter sido espancada pelo namorado de longa data, que levou ao fim da relação. Recriei a fotografia quase integralmente, adicionando apenas a tatuagem com o nome do namorado fictício, para lhe adicionar um elemento irónico. Comprei o tecido de fundo, o vestido, colar e baton semelhantes, a maquilhagem para as marcas foi emprestada. a tatuagem foi adicionada em photoshop.

Depois fiz a do terrorismo. Entretanto surgiram-me algumas ideias de fotografias irónicas que me pareceram interessantes, mas que não eram baseadas noutras. Apercebi-me também que não iria encontrar fotografias para recriar do modo como pretendia acerca de alguns dos temas que tinha planeado e o projecto tomou um rumo diferente. Esta fotografia é uma sátira ao Estado Islâmico, ao estilo “come to the dark side, we’ve got cookies”, mas neste caso haréns... Procurei um modelo de barba comprida para representar de muçulmano e quatro mulheres. Comprei cerca de 9 tecidos para o hijabs para poder escolher no dia, que foram costurados apenas para fazer as bainhas. As camisolas são neutras ou de tons empastelados para não sobressaírem. A farda e a arma foram espreitados por um jogador de airsoft.

Para a fotografia da desigualdade de género comprei tintas rosa e azul para tingir t-shirts brancas, rosa para ele, azul para ela (a ideia inicial eram camisas, mas só depois de comprar as tintas me apercebi que só tingem algodão...). Procurei modelos com alguma experiência para transmitirem o tom de desafio.

A fotografia relativa a corrupção foi a mais simples de preparar, comprei apenas o rolo de papel higiénico de 500€. Escolhi um modelo expressivo, que utiliza um fato para representar alguém com algum poder.

A fotografia da homofobia foi a única que não ficou como pretendia, pois faltou um casal que ia entrar também na imagem, por razões de última hora. Os “vestidos” de noiva são tops, os véus foram comprados e cosidos às rendas. Adquirit também os restantes acessórios. O casal que faltou iria representar com outros dois modelos um grupo de pessoas indignadas com o casamento, o que concederia um carácter mais irónico a imagem.

Para a fotografia dos maus tratos a animais procurei um casaco de pêlo (falso...) e um gato com padrões semelhantes. Encontrei ambos no olx... Uma senhora que tinha gatinhos para venda disponibilizou-se para os trazer um dia para o estúdio. Na fotografia seleccionada não é possível ver bem, mas os padrões dos gatos e do casaco são praticamente iguais. Procurei alguém elegante para modelo, para representar os seguidores da indústria da moda de peles de animais.

Por fim elaborei a fotografia da poluição. Comprei sacos de quatro cores diferentes. Procurei uma modelo de cabelos encaracolados para combinar com os tufo de plástico. O monte de sacos não chega até ao chão, caso contrário teriam sido necessários outros tantos pelo menos. Está apoiado numa base de esferovite pela cintura do modelo.

As fotografias foram todas captadas com iluminação e planos semelhantes, assim como modelos dentro da mesma faixa etária, para dar alguma uniformidade ao projecto.

CONCLUSÃO

Humor

- Não há uma definição simples para o humor. A única coisa em que parece haver concordância é que geralmente o humor envolve algo inesperado, contém um elemento de surpresa. A mesma piada pode ser interpretada de diferentes modos por diferentes pessoas e em diferentes contextos, pode ser humorística para uma pessoa e para outra ofensiva.
- Não há uma teoria abrangente e consensual para a explicação do humor, ou do que nos faz rir. Existem no entanto três teorias que procuram explicar alguns tipos de humor em particular, que são conhecidas como teorias clássicas.
- Há vários tipos de humor mas, mais uma vez, não há concordância entre vários teóricos quanto à sua divisão por categorias. É apresentada nesse capítulo uma tabela com a divisão feita por cada um dos teóricos que exploraram o tema, de acordo com a sua perspectiva.
- Uma das razões para a escolha deste tema de projecto foi a opinião de que o humor pode ser mais eficiente a transmitir uma mensagem. Para verificar a veracidade desta opinião são analisados dois inquéritos realizados a publicitários de agências de topo americanas e britânicas, em que se compara o humor vs o não-humor. As conclusões a que se chegam é que, de acordo com as suas opiniões, o humor é tão ou mais eficiente na maioria dos parâmetros excepto num.

Artistas Satíricos

- Há duas áreas em que a crítica social através das artes visuais é extremamente utilizada de modo satírico: os cartoons e o graffiti. Optei por referenciar um cartoonista português - Raphael Bordallo Pinheiro, e um graffiter estrangeiro - Banksy.
- Seleccionei três fotografos de áreas diferentes da fotografia (reportagem, publicidade, moda) de modo a demonstrar que se pode utilizar a critica social em meios menos tradicionais. Martin Parr capta imagens de momentos insólitos do quotidiano. Oliviero Toscani utiliza imagens chocantes, irónicas, de crítica social nos trabalhos de publicidade. Steven Meisel aborda temas sociais e políticos utilizando modelos glamorosas nas suas narrativas

Campanhas

- Nas campanhas de consciencialização de organizações relacionados com os direitos humanos e o meio ambiente, é muito usual utilizar-se o humor (sobretudo a ironia ou a sátira) para captar a atenção do público. Seleccionei duas campanhas de cada tema do projecto fotográfico neste capítulo, para exemplificar alguns dos trabalhos existentes.

Temáticas do Projecto

- No capítulo dedicado às temáticas do projecto é feita uma caracterização de cada e mencionado um fotógrafo que retratou o assunto de forma não-humorística. Robert Capa esteve presente em quatro guerras de grande dimensão, Mari Bastashevski documenta de modo quase forense casos de corrupção, Jacob Riis utilizou a fotografia para denunciar e alertar para situações de pobreza extrema, Gordon Parks acompanhou a luta pelos direitos civis dos negros, Nan Goldin morou com um grupo de drag queens e registou também imagens de uma das suas relações turbulenta, Allan Sekula explora temas relacionados com o mar e Joel Sartore dedica-se à sua missão de fotografar todas as espécies de animais presentes em zoos e santuários

Projecto Fotográfico

- Por fim foi apresentado o projecto fotográfico elaborado, que está dividido por 9 temas relacionados com os direitos humanos e o ambiente.

BIBLIOGRAFIA

Ang, Tom (2014) Photography - The Definitive Visual History. Londres, Inglaterra: Doring Kindersley
Beard, Fred K. (2008) Humor in Advertising Business - Theory, Practice and Wit. EUA: Rowman & Littlefield
Goldin, Nan. The Other Side (1993). Manchester, Inglaterra: Cornerhouse Publications
Goldin, Nan. The Ballad of Sexual Dependency (1996) Nova Iorque, EUA: Aperture
Gulas, S Charles e Weinberger, Marc G. (2006) Humor in Advertising - A Comprehensive Analysis. Nova Iorque, EUA: M. E. Sharp
Marien, Mary Warner (2015) Photography Visionaries. Londres, Inglaterra: Laurence King
Parks, Gordon (1997) Gordon Parks - Half Past Autumn: a Retrospective

<https://www.britannica.com/science/plastic-pollution>
<http://www.artnet.com/artists/allan-sekula/biography>
<https://www.peta.org/issues/animals-used-for-clothing/fur/>
<https://www.joelsartore.com/>
<https://pro.magnumphotos.com>
<http://www.olivierotoscanistudio.com/it/biografia.htm>
<https://pt.benetton.com/a-essencia-da-marca/compromisso-social/>
<https://www.businessoffashion.com/community/people/steven-meisel>
<http://www.vogue.it>
<https://pt.bordalopinheiro.com/bordallo-pinheiro?fullview=true>
<http://museubordalopinheiro.cm-lisboa.pt/0101.htm>
<http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-story-behind-banksy-4310304/>
<https://www.publico.pt/2017/04/22/mundo/noticia/a-lava-jato-destapou-o-que-estava-obscurificado-1769612>
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics
<http://www.un.org/esa/socdev/rwss/docs/2010/chapter2.pdf>
<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-39603792>
https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/estatisticas/estatisticas
<http://oceanrulers.org/plastic-crusades/plastic-statistics/>
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/humor>
<https://www.britannica.com/topic/war>
<https://www.britannica.com/topic/terrorism>
<https://www.britannica.com/topic/corruption-law>
<https://www.maribastashevski.com/profile>
<https://www.lensculture.com/mari-bastashevski>
<http://www.eapn.pt/o-que-e-a-pobreza>
<http://www.precarios.net/>
<https://www.adl.org/racism>
<https://www.britannica.com/topic/racism>
<https://www.britannica.com/topic/homophobia>
<https://www.britannica.com/topic/domestic-violence>
<https://apav.pt/vd/>