

Imagem de Autoria Colectiva

O Mercado do Bolhão como criador de imagens fotográficas

Cristina Braga

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Design da Imagem

Orientador: Prof. Doutor Heitor Alvelos

Co-orientador: Prof. Adriano Rangel

Porto, 2009

Abstract

This dissertation seeks to question the single author as an image creator. We apply a photographic experiment to a concrete spatial context: the Bolhão Market in Oporto. We work with the marketplace traders from the perspective of Image Design in a way that tests the concept of Authorship. This interaction gives rise to a collection of 60 Polaroid photographs – and respective documentation of the process – which are entirely produced/created by the traders. The whole investigation brings into question the limits and possibilities for an Image of Collective Authorship, contributing to a reflection on the dimensions of Image and its related operative contexts. This document should be read essentially as a caption of the practical component.

Resumo

A presente dissertação pretende questionar o autor único como criador de imagens. Aplicamos uma experiência fotográfica a um contexto espacial concreto: o Mercado do Bolhão, na cidade do Porto. Trabalhamos com os comerciantes deste mercado, pela perspectiva do Design da Imagem, de forma a testar o conceito de Autoria. Desta interacção resulta um espólio de 60 fotografias Polaroid – e respectiva documentação do processo – inteiramente produzidas/criadas pelos comerciantes. Toda a investigação põe em causa os limites e as possibilidades de uma Imagem de Autoria Colectiva, contribuindo para uma reflexão sobre as dimensões da Imagem e respectivos contextos operativos. Esta dissertação deve ser encarada essencialmente como legenda da componente prática.

Índice

9 **Introdução**

9 Objecto

10 Objectivos

10 Enquadramento académico

13 **Descrição**

13 Mercado do Bolhão

16 Polaroid

18 Experiência fotográfica

18 Postura do investigador

21 **Primeira fase** *(recolha do espólio fotográfico – Polaroid)*

21 Metodologia

23 Trabalho de campo

25 Análise

26 Conclusões

29 **Segunda fase** *(partilha de informação)*

29 Metodologia

30 Trabalho de campo

32 Análise

32 Conclusões

35	Terceira fase <i>(exposição do olhar externo)</i>
35	Metodologia
36	Trabalho de campo
38	Análise
39	Conclusões
41	Conclusão
41	Autoria
42	Estado do projecto e desafios futuros
42	A quarta fase do projecto
45	Bibliografia
51	Anexos impressos
53	Anexo 1: Áreas de Projecto do MDI
59	Anexo 2: Polaroid (60 fotografias)
75	Anexo 3: Polaroid Color Transfer (6 fotografias)
77	Anexo 4: Cartazes
81	Anexo 5: Convites
83	Anexo 6: Correspondência electrónica
85	Anexo 7: Fotografias documentais do processo I
87	Anexo 8: Fotografias documentais do processo II
93	Anexo 9: Fotografias documentais do processo III

Anexos digitais

Anexo 1: Polaroid (60 fotografias digitalizadas)

Anexo 2: Polaroid Color Transfer (6 fotografias digitalizadas)

Anexo 3: Trailer

Anexo 4: Curta-metragem

Anexo 5: Vídeo da projecção no mercado

Introdução

A presente dissertação pretende questionar a Autoria como acto individual. Para tal, concebemos uma experiência fotográfica e aplicamo-la a um espaço – o Mercado do Bolhão – de forma a criar objectos fotográficos passíveis de análise.

Objecto

Movemo-nos no campo da Imagem aliando-a a um determinado contexto operativo. A soma dos dois e a relação entre ambos é o nosso objecto de estudo. No campo da Imagem centramo-nos na imagem fotográfica e nas problemáticas da noção de Autoria.

Temos um conceito que tem de ser posto à prova: as possibilidades de uma Autoria Colectiva na Imagem. Para tal temos de partir para o laboratório. Escolhemos um espaço físico como campo de acção: o Mercado do Bolhão.

A Autoria Colectiva existe em muitas outras áreas, mas raramente é assumida, por exemplo no cinema ou no teatro. Só é assumida até uma determinada fase da produção. Depois dá-se a especialização do autor que normalmente se centra num só indivíduo.

O objecto de estudo pode decompor-se em dois universos. Um primeiro que se define como projecto de teste, isto é, resulta num inquérito imagético, e um segundo que diz respeito ao espaço físico e social que usamos como contexto. Do primeiro universo resulta uma colecção de fotografias que são os dados do projecto por excelência. A própria experiência empírica de trabalho de campo, do qual elas provêm, também deve ser analisada. Do segundo universo – o campo

de acção – identificamos uma rede social e respectivas relações com a imagem e com a sua divulgação. Esta rede social é delimitada pelo espaço físico e pelo horário de trabalho. Ela existe antes de lhe aplicarmos a experiência fotográfica. A informação da rede propaga-se fácil e instantaneamente tal como nas redes sociais online. Esta analogia estende-se a outros campos e formatos como perfis, fotos dos utilizadores ou comentários. Podemos olhar o mercado como uma rede social física que prefigura o modelo das comunidades da Web 2.0. Tanto a nível pessoal como colectivo existe uma relação do mercado com a imagem que surge em todos os documentos desta dissertação e está presente no próprio espaço. O mercado funciona como produtor de imagens mas não de mensagens. A divulgação é sempre feita por externos. Isto implica, no receptor, um grande equívoco, pois este pensa que a intenção parte da comunidade, quando na maior parte dos casos não é o que sucede.

Em suma, o nosso objecto de estudo é a Imagem de Autoria Colectiva, na modalidade fotográfica, aplicada ao Mercado do Bolhão.

Objectivos

Esta investigação tem como objectivos:

1. criar um espólio fotográfico que possibilite a análise dos limites e possibilidades da Autoria Colectiva;
2. aplicar a actividade projectual do Design na criação desse espólio;
3. fazer com que este contribua para uma definição de Imagem de Autoria Colectiva.

Enquadramento académico

Esta investigação surge no primeiro ano do Mestrado em Design da Imagem (MDI), da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, no âmbito da cadeira de Projecto, como trabalho de grupo realizado com Helena Borges, aluna desse mesmo mestrado. Deriva de uma corrente de conhecimento que se inicia antes da inscrição no MDI, através de pequenos projectos e reflexões realizados durante

a licenciatura em Design de Comunicação.

Esta investigação deve ser encarada como um contributo para uma definição de Imagem de Autoria Colectiva.

Das Áreas de Investigação definidas pelo MDI, apresentadas no blog <http://mdi0708.wordpress.com/page/3/> no dia 10 de Abril de 2008¹, os conteúdos desta investigação inserem-se em quatro:

Arqueologia da Imagem Analógica

Escolhemos como meio a Polaroid pela sua portabilidade e efemeridade. Esta tem um papel fundamental nesta investigação. A sua revelação instantânea permite-nos assistir a reacções e comentários.

Pelo facto de não existir negativo, toda a fotografia criada neste projecto é única e irreproduzível. A sua multiplicação só se pode dar através da digitalização, mas esta já é uma mutação do original. A investigação insere-se nesta área pelo uso da Polaroid. Não é só o meio que nela se insere como também o conteúdo das fotografias. Ao fotografar uma outra fotografia do espaço o participante demonstra ter uma preocupação arqueológica pela Imagem Analógica.

Contra-Culto

O Mercado Bolhão é hoje um exemplo de resistência às grandes superfícies. Nem sempre foi assim. Durante muito tempo teve um papel fundamental para o comércio tradicional da cidade do Porto. Juntamente com as mercearias e supermercados de bairro, esta era a forma corrente de compra e venda de produtos. Com a chegada dos centros comerciais, o mercado, os vendedores e os compradores transformaram-se numa contra-cultura, numa sociedade marginal que luta por sobreviver. Os mercados tradicionais e as mercearias que estavam em maioria, rapidamente se extinguíram. Os que ficaram resistem. Grande parte dos comerciantes do Mercado do Bolhão passam os seus dias sem lucrar. Mesmo assim, cumprem o horário todos os dias, parando somente para almoçar, sem fechar a banca. Já não é o dinheiro que os prende ao espaço. É o peso histórico deste e a memória de outros tempos. Esta minoria que das 7h às 17h ocupa uma banca que já não vende compreende-se como efeito de

Contra-Culto. A sua existência explica-se como um contrariar da norma: o centro comercial, a grande superfície.

Este modo de vida, o de comerciante do Mercado do Bolhão, transgride e não encaixa na sociedade de consumo.

1. Ver Anexo 1: *Áreas de Projecto do MDI*.

Imagem Participativa

Todo o projecto surge desta Área de Investigação. As nossas questões e preocupações em relação à autoria encaixam no texto apresentado em anexo.

Memória Futura: histórias de vida

Todas as imagens fotográficas criadas ao longo desta investigação têm uma história. Todos os participantes têm a sua história para contar e todas as reflexões fotográficas giram à volta destes percursos pessoais. O mercado é um espólio de narrativas que devem ser colhidas. É imprescindível preservar e analisar estas histórias caso a caso e na sua totalidade. Temos percursos de indivíduos que se encontram num ponto: o Mercado do Bolhão; mas esse ponto é parte de um mapa recheado de histórias pessoais. Torna-se necessário preservar, não só as paredes do edifício, mas toda uma sabedoria e cultura que essas mesmas paredes acolhem. Dada a situação actual do mercado, é urgente conhecer o espaço através das histórias de quem lá vive. Ler o espaço com os olhos de quem o habita.

Para um melhor enquadramento é de referir que foi realizado um documentário em 2008 no Mercado do Bolhão. A sua projecção deu-se no Rivoli Teatro Municipal e todos os comerciantes foram convidados para a sessão².

2. SANCHO, Renata – *Mercado do Bolhão*. 2008

Conjunto de dois trailers sobre documentário realizado no Mercado do Bolhão.

Realizado por Renata Sancho e produzido por O Som e a Fúria.

Disponíveis em

<http://www.youtube.com/watch?v=pF0N2pEiOWw>

<http://www.youtube.com/watch?v=Z4q4WMYkSM>

Descrição

Mercado do Bolhão

O espaço onde foi edificado o actual mercado já era considerado um foco de comércio. Tal facto explica-se pela existência de uma fábrica de estamparia e outra de fundição nas redondezas. O edifício começou a ser construído em 1851, com o objectivo de concentrar todo o comércio nesta parte da cidade. Em 1914, o mercado já se apresentava com a estrutura de hoje¹.

A sua planta rectangular abre-se para quatro ruas: Sá da Bandeira, Fernandes Tomás, Alexandre Braga e Formosa. O espaço interior está dividido em lojas, especialmente no 1º andar. O 2º andar concentra estabelecimentos de venda de carne e bancas de comerciantes sem loja. A parte exterior do edifício está também forrada com estabelecimentos comerciais. Por causa do edifício e dos seus comerciantes o Mercado do Bolhão é referido em vários roteiros turísticos. É um local a visitar. Por questões de políticas camarárias, de movimentos partidários e de interesses económicos, este mercado encontra-se actualmente num estado frágil e precário. Quando iniciámos o trabalho de campo da 1ª fase, decorriam negociações, entre a Câmara Municipal do Porto e a empresa de construção TCN, para a exploração do mercado. Paralelamente às negociações, assistimos ao crescimento de movimentos cívicos que se apresentaram contra tal exploração. Esta referência surge aqui somente para contextualizar o período em que iniciámos o trabalho de campo no mercado. É importante deixar claro que a presente dissertação não tenciona levantar qualquer questão no âmbito dos acontecimentos atrás mencionados. Qualquer referência política ou social que surja

1. IPPAR, Instituto Português do Património Arquitectónico – «Mercado do Bolhão» in *Pesquisa de Património*. Lisboa:, s.d. Disponível em http://www.ippar.pt/pls/dippar/pat_pesq_detalhe?code_pass=155837

nesta dissertação só se compreende se estiver, de alguma forma, relacionada com a Imagem fotográfica.

Temos um grupo de pessoas que trabalha e vive no mesmo espaço das 7h às 17h. Trabalham aqui desde que nasceram. Herdaram um cargo: o de comerciante no Bolhão. Criaram laços com outros comerciantes – há casos em que toda a família trabalha e trabalhou no mercado – às vezes em diferentes secções. Passam mais tempo no mercado do que em casa. Despendem mais horas com a vizinha da loja ao lado do que com a sua família. Vivem, usam e preenchem este espaço. Cada comerciante ocupa um espaço com caixotes, arcas, balanças, produtos e fotografias. As bancas são adornadas de modo a que o espaço público pareça familiar. O 2º andar do mercado é caracterizado por bancas recheadas de imagens, sejam elas cartazes publicitários, retratos dos comerciantes tirados por um fotógrafo local ou turista, imagens de santos e até fotografias que ficaram do último ocupante da banca. Os elementos deste grupo estão conectados entre si durante 9 horas. Interagem diariamente numa rede social. Durante o seu horário de trabalho, partilham informação, rodeiam-se de fotografias pessoais e deslocam-se do seu espaço para deixar mensagens a outros comerciantes da rede. Esta estrutura permite-nos fazer uma analogia com as redes sociais instaladas na Internet. Os relacionamentos afectivos, a partilha de ideias e interesses mútuos, o culto pela fotografia de perfil torna estes indivíduos numa comunidade física que antecede a criação de comunidades virtuais.

O mercado é constantemente usado como teste e alavanca política. É invadido por campanhas eleitorais que se fazem acompanhar dos media. Como exemplo claro desta mediatização, não podemos deixar de apontar o cartaz partidário “Porto para todos” construído a partir do Mercado do Bolhão². Visto que nele figuram três participantes da experiência fotográfica que organizamos, parece-nos importante referi-lo. Podemos ver que quatro comerciantes do mercado rodeiam a candidata. Esta encontra-se em primeiro plano. A estratégia repetiu-se noutros lugares da cidade e com outros indivíduos. Este foi o único cartaz fotografado no mercado. Encontrávamo-nos no trabalho de campo da 2ª fase, quando o cartaz foi afixado e por tal lhe damos destaque nesta dissertação. Vários participantes abordaram o assunto em conversas casuais, apreciando o cartaz e falando dos retratados, dando sempre maior destaque aos comerciantes e menos à candidata. Arriscamos dizer que foram raras as vezes que o seu nome foi referido. O cartaz foi afixado fora do mercado mas já é propriedade imagética deste e assumido como tal. Os quatro comerciantes que figuram no cartaz funcionam com peças para

2. Ver Anexo 7: *Fotografias documentais do processo I.*

enaltecer algo ou alguém. A sua presença deve ser anónima, funcionar como personagem-tipo, representando um determinado grupo social. Esta é a estratégia. Será que funcionou? Algo é certo: para fazer referência a este cartaz todos os comerciantes diziam “o cartaz do Bolhão” e não o nome ou partido da candidata. Será que este cartaz é uma Imagem Colectiva? Há um partido, há um nome, e são estes que possuem o estatuto de autor. Mas este estatuto seria impossível sem o legado histórico e imagético do mercado e dos seus comerciantes.

Ao efectuar uma pesquisa com as palavras *mercado+bolhão* através de um qualquer motor de busca da Internet deparamo-nos com centenas de vídeos, alojados em canais online – como *youtube.com* ou *vimeo.com* – que se auto-incluem nas categorias “politics” e “activism”. Nestes vídeos podemos notar uma exposição excessiva dos comerciantes. Uma exposição clandestina e indirecta onde é claro que estes não sabem que estão a ser filmados (os planos estão tremidos dado o uso do zoom). Isto também está claro em grande parte das fotografias, tiradas por turistas, que estão colocadas online.

Parece-nos, tal como a Martine Joly, que “(...) o carácter único e instantâneo do encontro fotográfico dá, no momento em que a fotografia é «tirada», um aspecto de predador ao fotógrafo que «tira» alguém ou alguma coisa, como se tratasse de uma presa.”³ Estas abordagens são maioritariamente amadoras. Isto levanta a seguinte questão: Será que isto acontece porque o produtor de imagem não quer influenciar/intervir no conteúdo mediático?

O produtor de imagem, ao encontrar uma comunidade que está em risco, assume uma postura quase de antropólogo em que faz os possíveis por não perturbar o ambiente em questão. Daí a distanciação entre produtor de imagem e comerciantes. Esta postura remete-nos para o mito do bom selvagem⁴. O primeiro tem consciência da necessidade em preservar o outro. Não intervém para preservar o habitat. Desta atitude surge a ilusão de não fazer parte deste mesmo ambiente. É de referir que o investigador, numa primeira fase, vive esta ilusão. O sentimento de pertença ao mercado vai aumentando gradualmente, conforme o contacto com os comerciantes.

Como já referimos, o mercado é para a cidade do Porto um foco turístico. Quotidianamente os comerciantes lidam com o turismo e com os meios de comunicação que os turistas transportam. É importante referir que a forte

3. JOLY, Martine – *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70, 2007. p. 148

4. Termo usado na literatura europeia da Idade Moderna que surge do contacto entre colonizadores e populações indígenas. Normalmente é usado em comparações com o homem europeu civilizado. Está relacionado com o nome e com a obra do filósofo/teórico Jean-Jacques Rousseau.

mediatização deste espaço decorre actualmente mais da riqueza humana do que da arquitectónica.

O Mercado do Bolhão surge como contexto operativo pelas seguintes razões:

1. porque é um espaço físico público mas fechado;
2. porque pode funcionar como laboratório;
3. porque tem a estrutura de rede social;
4. porque é homo-referencial;
5. pela sua herança histórica, social e imagética;
6. pelo peso mediático – tem uma relação com os media incomparável;
7. porque o seu futuro é incerto.

A Polaroid

Na altura em que iniciámos esta investigação, a marca Polaroid anunciava o fim da produção de cartuchos. A relação com o Mercado do Bolhão foi empírica e imediata. Ambos têm um futuro incerto. Se um vê o seu estado actual ameaçado, o outro vê-se limitado ao stock já existente. A efemeridade do meio e a sua instantaneidade foram razões para a escolha deste suporte.

A marca Polaroid foi fundada em 1937 pelo cientista americano Edwin Land, como produtora de óculos de sol e filtros fotográficos. Só em 1947 é que a fotografia instantânea aparece. A primeira máquina fotográfica Polaroid iria surgir um ano depois⁵.

Este acontecimento veio contribuir para a democratização da fotografia. O aparecimento da máquina fotográfica portátil Kodak contribuiu para o crescimento daquilo que podemos designar por fotografia de amador. A fotografia deixa de pertencer aos profissionais. Se a Kodak democratiza a fotografia, a Polaroid

5. Informações disponíveis na secção *Brand History* do site da Polaroid
http://www.polaroid.com/global/movie_2.jsp?PRODUCT%3C%3Eprd_id=845524441761320&FOLDER%3C%3Efolder_id=282574488338441&bmUID=1248297784442&bmLocale=en_GB

liberaliza-a. Torna-a ainda mais pessoal, ao pôr de parte a necessidade de recorrer a um laboratório e a obrigação de, indirectamente, partilhar as fotografias criadas com este.

“(…) a Polaroid permitiu, pois, a libertação de novas energias criadoras, de novas inspirações; em particular, autorizou o fotógrafo a levantar todos os escrúpulos, todos os tabus que pesavam sobre a representação do corpo, da nudez, da sexualidade – e de todos os vícios ou caprichos de que estes são objecto – assim como o narcisismo habitualmente associado à prática do auto-retrato.”⁶

Este novo comportamento fotográfico centra-se no binómio concepção/reacção. A imagem criada toma a forma de objecto em poucos segundos. A liberalização da fotografia surge ao eliminar todos os processos morosos do laboratório, dando ao fotógrafo uma liberdade criativa inigualável.

“A Polaroid elimina a questão artesanal da impressão, a manipulação química e óptica na câmara escura (...) Este processo voltou a centralizar a fotografia no próprio conteúdo da imagem, desviando o fotógrafo de preocupações relacionadas com a sua materialidade. Pode operar com toda a liberdade um ir e vir entre o sujeito e a sua representação, comprazer-se assim na surpresa ou, pelo contrário, na desilusão, verificar as perdas ou ganhos de significado, anotar diferenças de cor, de luz, a tal ponto que, no caso do retrato, pode jogar psicologicamente com as reacções do modelo, face à sua imagem descoberta instantaneamente.”⁷

A possibilidade de reagir à *materialização da imagem* (Bauret) e a liberdade operacional do fotógrafo popularizaram este meio. Estas razões e as que se seguem permitiram-nos apresentar este meio como peça fundamental do processo investigativo:

1. porque é um símbolo da fotografia democrática e liberal;
2. pela sua instantaneidade – é o único meio analógico que permite ver o resultado imediatamente;
3. porque nos permite assistir à revelação da fotografia e à reacção do participante;
4. porque é efémero – deixou de ser produzido.

6. BAURET, Gabriel – *A fotografia: história, estilos, tendências, aplicações*. Lisboa: Edições 70, 2006. p. 107

7. BAURET, Gabriel – *A fotografia: história, estilos, tendências, aplicações*. Lisboa: Edições 70, 2006. p. 106, 107

Experiência fotográfica

Como e quando podemos atribuir o estatuto de autor?

Pelo pressionar do botão e registo do momento?

Pela decisão de enquadramento e conteúdo da fotografia?

Pela assinatura?

Pela sua revelação e financiamento?

Ou talvez pela concepção e produção do aparelho fotográfico?

Qual destas acções é mais válida para merecer o estatuto de autor?

Será que o produtor do químico revelador usado no laboratório x, onde costumamos deixar os nossos filmes, não interfere no nosso processo criativo?

Estas questões levam-nos a crer que a construção de imagens é um processo complexo que surge de pequenas contribuições que formam um todo. Entendemos este todo como a Imagem de Autoria Colectiva, em que cada intervenção, mesmo que mínima, é importante e necessária para o processo criativo e respectivo resultado. Esta experiência fotográfica não é sobre mercados; é sobre os limites e as possibilidades de uma Imagem de Autoria Colectiva num espaço físico, numa comunidade real. O Mercado do Bolhão é encarado como laboratório, como espaço de reflexão e de teste.

A experiência surge com a forma de esquema interactivo que constrói uma rede de imagens e inter-relaciona provocações e reacções, que nem sempre se apresentam por esta ordem. Apresenta-se como um jogo fotográfico que convida o comerciante a tornar-se *participante*. Este jogo, segue um conjunto de regras que são apresentadas ao comerciante⁸. Da participação resulta um objecto físico: uma fotografia Polaroid. A sua dimensão lúdica estimula e fomenta a competição. O participante é considerado um *Agente Colectivo* que se define pela sua contribuição directa ou indirecta, real ou virtual, na criação de imagens; só consegue comunicar agindo dentro de um grupo, colectivamente.

Postura do investigador

Este projecto surge num mestrado em Design da Imagem, por um designer de comunicação. A sua postura é a de observador participante. A sua participação vai crescendo à medida que se sente mais à vontade no terreno.

8. Ver *Metodologia da Primeira fase*.

Esta parte para o espaço de acção com um manual de regras da experiência fotográfica mas está aberto a novas sugestões. Espera que as reacções e comentários encaminhem e orientem o processo investigativo. A sua participação está sempre orientada para a construção de imagens fotográficas, respectivas leituras e análises.

Ao longo do percurso, o investigador identifica-se com o papel de mediador, agrupando informação, intervindo e comunicando.

A exposição excessiva dos comerciantes por parte dos media condicionou o papel do investigador. As atitudes activistas e as alavancas políticas geraram um clima de desconfiança nos comerciantes que nos dificultou o projecto. O contacto com os comerciantes foi difícil e moroso. Foi sempre necessário realçar a natureza desta investigação – imagem fotográfica – para avançar no terreno.

Primeira fase

Construção de espólio fotográfico – Polaroid

Numa primeira fase, descurámos a teoria e partimos imediatamente para o terreno. Era urgente recolher imagens. O agente colectivo é identificado como sendo o comerciante do Mercado do Bolhão.

Metodologia

Antes de partirmos para o terreno resolvemos criar um plano de acção com opções operativas para uma melhor orientação no espaço físico e social. É necessário distinguir as regras que vamos enunciar das que surgiram durante o trabalho de campo.

Para já, é importante dizer que materiais usamos no terreno. Munimo-nos de uma máquina fotográfica Polaroid 600 e respectivos cartuchos, uma caneta de acetato, uma máquina de filmar e um tripé.

Apresentamos a experiência fotográfica como um projecto ao abrigo da Universidade do Porto e da Faculdade de Belas Artes. Depois de explicar o funcionamento da máquina fotográfica, pedimos ao participante que tire uma só fotografia. Neste momento é dada ao participante liberdade total para fotografar. Este é quem escolhe o que quer fotografar – o ponto de vista. Ao acto segue-se a revelação da fotografia. Durante cerca de dois minutos, assistimos juntamente com o autor à revelação. Depois de analisarmos e reflectirmos sobre a imagem construída pedimos ao participante que assine a fotografia. O investigador acompanha todos os passos do processo. É de referir a instantaneidade da experiência. O participante deve tirar a fotografia no momento, reagindo à proposta apresentada.

A assinatura tem uma carga histórica própria que foi aproveitada para a experiência fotográfica. O acto de assinar persiste no imaginário como um atestado da autoria. Por resultar num autógrafo singular e irreproduzível, ele comprova o conteúdo original do objecto e faz dele um objecto único. Além de facilitar a identificação do agente em cada objecto, ele transporta o acto para o terreno da Autoria. Na área da fotografia, a assinatura do objecto tem um significado histórico e social que o remete para o campo artístico. Transporta-se deste modo a fotografia para este universo. A reflexão poderia existir sem a assinatura e continuaríamos a lidar com a produção Colectiva de Imagem. No entanto, também é pela assinatura que a problemática da Autoria é introduzida na experiência e no processo para além dela. É por se tornar criador, que o participante reconhece a dimensão artística das imagens produzidas, e isto faz com que ele transcenda o estatuto de cobaia numa experiência académica. O espólio deixa de ser um mero resto do processo investigativo.

Às vezes é o próprio participante quem cria regras. Elas são geralmente aceites e influem na criação do objecto fotográfico. Elas reforçam o carácter colectivo da autoria.

Nesta fase, a experiência funciona como recolha de dados para análise. Para já, não há outro destino para este espólio fotográfico. Serve somente para análise. Tal decisão deve ser comunicada aos participantes.

Ao abordar os comerciantes devemos fazer o possíveis por não incomodar o dia-a-dia do mercado; se o comerciante a quem as regras são dirigidas está a atender um cliente, espera-se até que este nos dedique um bocado do seu tempo. Dada a situação que o mercado vive, aquele pode ser o único cliente do dia.

Neste momento decidimos também definir os limites da experiência. Porquê 60 fotografias Polaroid? O ideal seria colocar todos os comerciantes a tirar pelo menos uma fotografia. Mas será necessário? Se nesta primeira fase a experiência surge como inquérito imagético que recolhe dados para análise, parece-nos suficiente usar 60 fotografias Polaroid num espaço onde trabalham menos de 170 pessoas. Esta decisão, assenta numa economia de recursos que torna a experiência viável economicamente e facilita o cumprimento de prazos.

Trabalho de campo

O trabalho de campo decorreu entre Maio e Junho de 2008. Desde já, é importante referir que a escolha dos participantes foi aleatória. Partimos para o terreno com um manual de regras que queríamos ver aplicado. Algumas regras foram definidas quando o trabalho de campo já estava a decorrer. Surgem de decisões tomadas na hora, sem tempo para reflectir nas suas consequências. Serão excepções que se tornaram regra ou erros metodológicos?

Para uma melhor visualização destas excepções vamos apresentar os casos em que estas surgiram. Logo nos primeiros dias de trabalho de campo, um número significativo de participantes – cerca de cinco – quiseram responder ao projecto tirando uma fotografia ao investigador. Imediatamente recusámos, por pensarmos que a experiência se deveria limitar ao mercado e seus ocupantes. Esta questão de limitar a experiência aos comerciantes surge novamente quando reparamos que um dos participantes é externo ao mercado: varredor da Câmara Municipal que trabalha no mercado casualmente, com um horário incerto. Em nenhuma outra ocasião do projecto voltámos a encontrar este participante. Este caso foi único¹.

Três participantes quebraram a regra de tirar somente uma fotografia. Duas das situações aconteceram porque os participantes usurparam a máquina fotográfica². O outro caso sucedeu depois do participante ter cumprido todas as regras do jogo. Pediu que lhe tirássemos uma fotografia. O participante encenou o plano fotográfico, decidiu o enquadramento e deu ordem para fotografar. Visto que todas as decisões partiram do participante, achámos que este é que deveria assinar a fotografia. Este é o único caso em que o investigador tira uma fotografia e tem consciência do erro metodológico em que participa. Mas é de notar que só pressionámos o botão quando nos deram ordem. A nossa presença é a de técnico, de auxiliar para a produção de uma fotografia³. Estas cedências no cumprimento das regras atrás estipuladas explicam-se pela postura do investigador. Este parte para o terreno com um conjunto de regras que quer ver aplicadas, mas está aberto a novas ideias e contribuições. Nem todos estes casos se tornaram regra do projecto. Abordámos também um participante que não sabia escrever. A seu pedido escrevemos o seu nome na fotografia. Este caso não se repetiu⁴.

1. Ver fotografia 06 do Anexo 2: *Polaroid*.

2. Ver fotografias 34, 35, 36 e 37 do Anexo 2: *Polaroid*.

3. Ver fotografias 29 e 30 do Anexo 2: *Polaroid*.

4. Ver fotografia 02 do Anexo 2: *Polaroid*.

Ao longo do trabalho no terreno, vários participantes pediram uma cópia da fotografia que criaram. A cedência a estes pedidos originou, mais tarde, uma nova fase do projecto.

O papel do investigador no mercado foi sendo cada vez mais reconhecido como tal e a sua influência foi crescendo. O facto de estar ao abrigo de uma instituição deu credibilidade à sua presença.

O carácter voluntarioso dos comerciantes viria a ser constante em todo o projecto. Ajudam e ainda sugerem; interferem realmente na condução do projecto.

Num primeiro contacto, a generalidade dos comerciantes estranharam o pedido: que tirassem uma fotografia. Diariamente os comerciantes do mercado são fotografados. Fazem pose, metem conversa com o fotógrafo, perguntam para o que é e ainda arranjam maneira de ter uma cópia. Desta vez, dá-se o contrário. São eles os fotógrafos. Damos-lhes a liberdade de criarem imagens, de fotografarem o mercado.

O mercado que se mostra nos objectos é visto pelos olhos de quem lá trabalha e não por um turista saturado, por um estudante que tem de cumprir prazos ou pela perspectiva de outra tipologia comum do fotógrafo no quotidiano.

A experiência que aqui se aplica resulta num reportório que recoloca a relação do Mercado do Bolhão com a mediatização, invertendo polos. O mercado é registado pelos seus habitantes, subvertendo a lógica do olhar mediático exterior que a toda a hora é difundido. O participante recebe em mãos três poderes no momento da abordagem: o poder sobre o ponto de vista, o poder sobre o momento de captura e o poder de acreditar a sua obra enquanto fruto do acto criativo. Em relação ao poder sobre o ponto de vista Gabriel Bauret afirma que:

“A simples escolha de um ponto de vista, que seguidamente se materializa pelo enquadramento, constitui já, seja qual for a forma da fotografia, um compromisso marcado com uma certa subjectividade. O olhar que participa na delimitação de um determinado campo visual, e, por consequência, na constituição de uma realidade própria do fotógrafo, é a primeira manifestação deste compromisso. (...) A decisão de disparar, ou seja, de mostrar esta ou aquela coisa num determinado instante, representa o culminar do processo.”⁵

Pela escolha do formato Polaroid, o participante observa a fotografia a ser revelada. É o primeiro momento em que este tem acesso ao que produz, através da revelação imediata e consequentes reacções.

Foi durante o trabalho de campo que sentimos necessidade de documentar a

5. BAURET, Gabriel – *A fotografia; história, estilos, tendências, aplicações*. Lisboa: Edições 70, 2006. p. 43

experiência. Para tal, usámos uma máquina de filmar. A partir daqui, a sua presença vai ser constante no projecto. É sempre pedida autorização para filmar. Para além de documentarmos o processo, recolhemos alguns testemunhos de comerciantes em formato de entrevista.

Análise

É de salientar a aceitação do projecto por parte dos participantes. Surge da situação do mercado e da conjuntura histórica do espaço. O mesmo projecto tornar-se-ia mais difícil e moroso se fosse aplicado num espaço não mediatizado ou com grande afluência de clientes. Provavelmente o projecto falharia por falta de disponibilidade dos comerciantes.

O participante nunca tem o papel de cobaia mas sim de agente colectivo: age individualmente dentro de um grupo e o seu poder criativo é atestado pela assinatura. O participante contempla, analisa e reflecte sobre a sua fotografia, quando esta está em processo de revelação. Estas três acções encadeadas vão repetir-se na 2ª fase, quando entregarmos as cópias das fotografias Polaroid.

Do trabalho de campo reparamos que todos os participantes esperam connosco os dois minutos de revelação. Mesmo com interrupções de clientes ou de outros comerciantes, voltam sempre para ver em que estado se encontra a fotografia.

No mercado, a imagem fotográfica e sobretudo a sua posse, é símbolo de riqueza. A imagem valoriza o indivíduo, transfere-o para um estatuto superior que varia conforme a quantidade que possui de objectos onde seja mediatizado.

É de salientar que um número significativo de participantes criou fotografias a partir de imagens de outros. No conteúdo de algumas fotografias encontramos publicidade impressa, imagens de santos ou fotos da selecção nacional de futebol. Isto acontece porque quando os comerciantes são abordados, a presença da máquina fotográfica remete-os para outro momento em que a fotografia foi importante. A imagem fotográfica apresenta-se como auxiliar de memória. Muitos participantes optam por tirar fotografias à própria banca ou aos produtos que vendem.

Em alguns casos, foi difícil convencer os comerciantes a participar no projecto, mas é de notar que nenhum se recusou a colaborar.

Conclusões

Desta primeira fase conseguimos distinguir o participante directo do indirecto. A diferença reside no premir o botão: contrapõe-se o autor do acto ao participante que dá uma dica sobre o que fotografar.

Os indivíduos agem colectivamente sem perder a identidade. Isto está bem presente no seu discurso. A acreditação da autoria é comunicada aos colegas com algum orgulho. Quando o participante exhibe aos outros comerciantes a fotografia que tirou, não se cansa de dizer que é sua. O participante refere frequentemente “a minha fotografia” ou “a fotografia que eu tirei”.

Poder-se-á perguntar se a presença do investigador condiciona a produção de imagens. Sim, mas a sua presença é fundamental por:

1. explicar as regras do jogo e funcionamento da máquina;
2. incentivar à produção de imagens fotográficas, pois a presença do investigador pressiona o participante a tirar uma fotografia naquele exacto momento;
3. moderar e documentar a troca de informações entre participante directo e indirecto;
4. recolher as fotografias produzidas.

É preciso identificar outro dos factores que condiciona a produção de imagens: a rapidez da proposta. Só existe um caso em que o participante se desloca do seu raio espacial mais reduzido e escolhe fotografar um lugar num outro ponto do mercado⁶. A tendência é não despende muito tempo na escolha do que vai ser representado. O facto de a proposta ser realizada no horário de trabalho pode explicar esta tendência.

Dado o estado provisório do mercado, nos últimos tempos, muitos dos comerciantes abandonaram os seus postos de trabalho. Uma das razões de ser das assinaturas prende-se com a identificação dos agentes. Tornou-se clara mais tarde quando, passados meses, foi preciso procurar os participantes para lhes oferecer uma fotografia. A assinatura ajudou na procura, pois muitos mudaram de sítio, fecharam, ou não foram reconhecidos.

6. Ver fotografia 11, Anexo 2: *Polaroid*.

É do trabalho de campo que surge a 2ª fase do projecto. Ao cedermos ao pedido de entrega de uma cópia da fotografia estamos a alimentar futuras operações da investigação. Esta regra surge do trabalho de campo e não da metodologia da 1ª fase.

A documentação em vídeo da experiência fotográfica esbarrou com alguns problemas. No princípio, preparávamos a câmara de filmar e só depois abordávamos os comerciantes. Enquanto nos preocupávamos com questões técnicas, já tínhamos perdido metade das reacções. Optámos então por ter sempre a câmara de filmar ligada. Desta opção resultam alguns planos tremidos, queimados e desfocados. Nas entrevistas os planos foram mais estudados.

Segunda fase

Partilha de informação

Metodologia

Nos últimos tempos da 1ª fase, sempre que visitávamos o mercado, os comerciantes lembravam que queriam uma cópia de alguns retratos. Atenção: não queriam uma cópia da sua fotografia, mas sim uma cópia da fotografia que um colega de trabalho, por acaso, lhes tirou. Esta atitude torna-se ainda mais significativa, sabendo que são muito poucos os casos em que há retratos: nove fotografias. A partir disto, pareceu-nos bem distribuir as fotografias aos retratados e entregar uma cópia a cada participante.

Depois de digitalizar todas as fotografias tomámos a decisão de as imprimir num formato maior que o original (duas vezes maior). Esta decisão surge das seguintes razões:

1. sabíamos à partida que todas as fotografias distribuídas iriam ocupar um espaço na banca dos participantes; a ampliação pareceu-nos uma óptima estratégia para chamar a atenção a quem não tomou conhecimento do projecto, com vista a alargar e fortalecer a rede pela tomada de consciência da envergadura do projecto;
2. a esta estratégia junta-se uma preocupação para com os participantes. A maior parte já se encontra numa idade avançada (acima dos 50 anos). É-lhes mais fácil, pela condição física, analisar e ler uma imagem se esta for ampliada;
3. apresenta-se um tamanho maior do que o real pela intenção de consciencializar os participantes do poder que tiveram no acto fotográfico e no acto autoral. A ampliação conjugada com a oferta remete o objecto para outro campo simbólico.

Esta iniciativa – distribuição de cópias de fotografias – surge de uma tomada de consciência e evolução do processo investigativo. Parece-nos necessário que cada autor possua uma cópia da fotografia que criou. Esta decisão torna-se regra para a criação de uma imagem colectiva. O cenário ideal seria que cada participante possuisse a fotografia original, mas tal iria comprometer o desenvolvimento do projecto.

Passaram vários meses entre estas duas primeiras fases. A distribuição de cópias das fotografias revelou-se muito útil, pois avivou a memória dos participantes em relação a este projecto. Reconquistámos a sua confiança e avançámos no terreno. Por uma questão de organização, decidimos distribuir as fotografias por pisos e por secções (talhos, peixarias, legumes e outros).

Ao ter dois géneros de destinatários das fotografias para entregar – os participantes e os retratados – optou-se por começar pelos que se encontram em menor número, isto é, entregar as fotografias aos retratados.

Trabalho de campo

Na 2ª fase o trabalho de campo decorreu de Fevereiro a Junho de 2009. Logo na primeira entrega de retratos reparámos que tínhamos errado. As pessoas retratadas reconheciam-se na fotografia, mas não percebiam o porquê da assinatura de outra pessoa na parte debaixo da foto. O caos estava instalado. Perdemos imenso tempo e energia a explicar toda a experiência fotográfica. Isto repetiu-se oito vezes (a nona fotografia não foi entregue porque a retratada já não se encontra a trabalhar no mercado) e criou alguma confusão nos comerciantes. Estas reacções remetem-nos para uma série de questões sobre *aquilo que é fotografado* (Barthes):

“O direito disse-o a seu modo: a quem pertence a fotografia? Ao sujeito (fotografado)? Ao fotógrafo? A própria paisagem não é apenas uma espécie de empréstimo feito pelo proprietário do terreno? Inúmeros processos, parece, exprimiram essa incerteza de uma sociedade para quem o ser estava baseado no ter. A Fotografia transformava o sujeito em objecto e até, se assim se pode dizer, em objecto de museu.”¹

Estas reacções foram registadas em vídeo, tal como na 1ª fase. Enquanto distribuíamos os retratos, muitos dos participantes, reconhecendo

1. BARTHES, Roland – *A câmara clara*. Lisboa: Edições 70, 2008. p. 21

o investigador, pediram uma cópia da fotografia que tiraram. Mas esta decisão – a entrega de uma cópia a cada participante – já tinha sido tomada e era o próximo passo do trabalho de campo.

Conseguimos distribuir quase todas as fotografias, com a excepção de alguns casos. Estes participantes já não trabalham no mercado. Entregámos a outros comerciantes seus conhecidos, com a promessa de entregar quando voltassem ao mercado.

Até aqui, a entrega das fotografias tinha sido documentada através de um meio digital: o vídeo. Para existir uma coerência dos meios usados resolvemos documentar esta fase usando um cartucho de 10 fotografias Polaroid Color Transfer. Enquanto documentávamos a entrega das fotografias ocorreu um erro técnico que tornou esta ideia numa experiência falhada. Mesmo assim, 6 das 10 fotografias encontram-se em anexo para consulta².

Em relação ao registo do processo em vídeo é de referir que, para além de darmos atenção à execução de projecto, revelação e análise da fotografia, também capturámos diariamente planos gerais do mercado e algumas entrevistas curtas dos comerciantes. Nesta 2ª fase resolvemos alargar o leque e começar a levantar opiniões de turistas que no momento visitavam o mercado. A decisão representa um alargamento da rede mas não implica deles uma relação autoral.

Para uma melhor documentação da experiência começámos a usar também uma máquina fotográfica digital. Dessa documentação resultaram um conjunto de imagens em que cada autor se apresenta com a sua fotografia. Durante este processo fomos fotografados por um casal de turistas que visitava o mercado. Depois de uma breve conversa informal sobre o projecto, o casal dispôs-se a enviar estas imagens por email³. Este facto torna-se bastante importante para o projecto. Esta intervenção não estava planeada e por isso é aqui referida. Esta participação reforça a rede de colaboração. Ela estende-se a um outro patamar. É nesta fase que o investigador abandona a ilusão de não pertencer ao mercado. A partir deste mesmo momento ele faz parte do espaço e tem consciência disso. Esta contribuição fotográfica traduz-se num primeiro olhar externo do projecto⁴.

2. Ver Anexo 3: *Polaroid Color Transfer*.

3. Ver Anexo 6: *Correspondência electrónica (Email 1)*

4. Ver Anexo 9: *Fotografias documentais do processo III*

Análise

Durante o trabalho de campo apercebemo-nos de um fenómeno comunicacional: se hoje abordarmos apenas três pessoas para entregar a fotografia, amanhã grande parte dos comerciantes vão dispensar o discurso de contextualização do projecto, pois já foram informados do nosso objectivo. Este fenómeno de propagação de informação para além de nos facilitar o trabalho, contribui para o fortalecimento da rede de colaboração. Mesmo assim, dada a desconfiança instalada no mercado, grande parte dos participantes rematava a conversa perguntando quanto tinha de pagar pela fotografia.

Nesta fase, nota-se na rede uma consciencialização do papel do investigador no mercado. Na 1ª fase, depois de abordar um comerciante, o investigador era incitado a comprar alguma coisa da loja ou banca. Isso deixa de acontecer nesta fase. Podemos dizer que há uma evolução tanto na credibilidade como no respeito para com o investigador.

Quando entregamos as fotografias há uma tendência por parte dos participantes em expor a fotografia que tiraram. Chamam colegas e comentam, mesmo que já tenham assumido os erros (desfocado, demasiado exposto). Sentem orgulho neste objecto e na sua assinatura. Competem até com estas fotografias. Existem muitas lojas e bancas adornadas com fotografias, principalmente retratos. A posse do objecto, da fotografia, parece conferir um estatuto social, no espaço.

É também de referir que, durante conversas casuais e até entrevistas, os comerciantes servem-se muito da fotografia para provar factos que acabaram de nos apresentar. Agarram-se a fotografias que têm na carteira ou em envelopes que guardam fotografias para provar a posse de determinados bens, a formosura de um filho ou filha. A fotografia surge como prova evidente de algo. Surge como símbolo máximo de verdade.

Conclusões

Podemos concluir o seguinte:

1. a posse do objecto implica o poder da sua reprodutibilidade;
2. a assinatura nas fotografias tornou-se bastante útil para encontrar os participantes;

3. todos os participantes devem ter acesso aos dados recolhidos.

Este último item leva-nos a abrir uma 3ª fase de investigação. Torna-se necessário expor aos participantes o vídeo que documentou o processo. O ideal seria expor o material em bruto, mas tal iria perturbar a normalidade do mercado. Por isso, partiu-se para a edição de um vídeo explicativo de curta duração.

Terceira fase

Exposição do olhar externo

Metodologia

Será que todos perceberam o projecto em que participaram?

Será que a sua participação foi gratuita, cumprindo apenas a tarefa de maneira a que não os incomodassem mais?

Na 1ª fase cada autor tem consciência da fotografia que tirou, pois assistiu à sua revelação. Mas será consciente da dimensão da rede em que participou?

Achar-se-á participante de um acto isolado?

Para respondermos a estas perguntas tomámos a decisão de criar um vídeo explicativo do projecto editado a partir de todo o material recolhido até à data.

Este vídeo pretende certificar que todos os participantes enxerguem a sua contribuição para uma Imagem de Autoria Colectiva.

A curta-metragem complementa o trabalho, serve de manual da experiência. Para tal, organizámos uma projecção no Mercado do Bolhão. Procurou-se um espaço onde projectar a curta metragem sem incomodar o andamento do comércio e fomos pedir autorização ao coordenador do mercado. Este sugeriu que utilizássemos a loja 32 para a projecção - antiga loja de um dos participantes do projecto. Para tal, seria necessário formalizar o pedido e enviar um email ao responsável na Câmara Municipal¹. Passados poucos dias recebemos a aprovação do pedido².

Planeámos ainda a criação de cartazes para afixar no mercado, na Faculdade de Belas Artes e convites para distribuir pelo mercado. Todos os participantes directos e indirectos devem ser convidados para o evento.

1. Ver Anexo 6: *Correspondência electrónica (Email 2)*.

2. Ver Anexo 6: *Correspondência electrónica (Email 3)*.

Trabalho de campo

A curta-metragem criada para o evento usa material que foi capturado na 1ª e 2ª fase. A este material somam-se alguns planos infográficos construídos somente para este vídeo, para uma melhor compreensão do projecto. São preparadas algumas frases simples que sintetizam o projecto. Pedimos aos comerciantes que as coloquem nas suas bancas. Estes planos resultam como títulos e separadores da curta metragem. Para além disto, registamos sons do mercado e recolhemos algumas canções para o início e fim do vídeo. Ao construir um manual audiovisual de Imagem Colectiva, conseguimos reforçar a ideia de rede de colaboração - todo o material desta dissertação surge do mercado, e o vídeo corrobora isso. Vai mais longe, tornando-se multidisciplinar conjugando som, música, vídeo e fotografia, todos produzidos pelo mercado.

Antes de partir para uma explicação técnica do vídeo é importante referir que este nunca poderá sobrepor-se às 60 Polaroids. Estas são o cerne da investigação. Tudo o resto serve de complemento, de anexo para uma boa reflexão das mesmas. Este vídeo não sobrevive sozinho. Só é válido como ilustração de uma experiência fotográfica.

Quais então as razões para a criação deste vídeo:

1. colocar todos os participantes no mesmo patamar de informação em relação ao projecto;
2. certificar que todos os participantes compreendem o projecto para o qual contribuíram;
3. consciencializar os autores que a sua contribuição não foi única, que foi parte de um todo.

Partimos para a edição do vídeo à procura de planos rápidos e de fácil entendimento, de forma a chamar a atenção do espectador. A narrativa do vídeo é linear, isto é, corresponde ao desenvolvimento cronológico da experiência fotográfica. Está dividido em duas partes que correspondem às duas primeiras fases apresentadas nesta dissertação. Os planos infográficos surgem no vídeo com características de genérico. A edição desta curta metragem partiu para uma linguagem acessível e cativante, com o objectivo de chegar ao maior número de pessoas, de forma a explicar e demonstrar o que realmente aconteceu³.

3. Ver Anexo Digital 4: *Curta-metragem*.

O vídeo para apresentação tem a duração de 14' 06''.

A existência de uma 3ª fase no projecto surge da necessidade de tornar o projecto público. Este evento vem concretizar essa ideia. Foi anunciado com cartazes e convites em formato de flyer. Para além disto, criámos um trailer para colocar numa plataforma online (*Vimeo.com*) que serviu de convite digital. Esta opção comunicacional, o trailer e o cartaz afixado na Faculdade de Belas Artes, foram os únicos meios que comunicaram com o exterior do mercado. Todos os outros cartazes e convites foram afixados e distribuídos no interior do mercado.

A projecção da curta-metragem deu-se no dia 26 de Junho de 2009, sexta-feira, em duas sessões, às 12h00 e às 15h00, na loja 32 do 2º piso do Mercado do Bolhão. Para divulgar o evento usámos os seguintes meios de comunicação:

1. Cartaz

A partir das imagens criadas para a apresentação pública de Maio resolvemos criar 4 cartazes a anunciar a projecção da curta-metragem⁴. Os cartazes foram impressos no tamanho de 50x70 cm em papel fotográfico. Cada cartaz tem uma fotografia diferente mas pertencem à mesma família. Afixámos um cartaz em cada entrada do mercado. Repetimos um destes para colocar na Faculdade de Belas Artes⁵.

No mercado a reacção foi imediata. Todos participantes que figuram nos cartazes pediram uma cópia, para encaixilhar, guardar, mostrar aos filhos ou para colocar no seu espaço de trabalho. No dia 26, depois das duas sessões, os cartazes foram entregues aos retratados.

2. Convite (Flyer)

O convite surge do layout do cartaz. Foram impressos cerca de 150 convites que foram distribuídos no mercado⁶.

4. Ver Anexo 8: *Fotografias documentais do processo II*.

5. Ver Anexo 4: *Cartazes*.

6. Ver Anexo 5: *Convites*.

3. Trailer

A construção de um trailer como estratégia de comunicação veio contrariar a norma do convite feito por email. Normalmente recebemos um convite e uma fotografia da exposição ou o cartaz do filme. Optámos por desvendar parte do projecto, colocando o trailer no canal *Vimeo*, convidando os interessados a seguir o link. O trailer foi colocado no dia 17 de Junho e até à data teve 115 visitas. Tem a duração de 34” e foi colocado online com o nome de registo *Imagem Colectiva*⁷.

É de notar que nenhum dos suportes foi assinado, dando a entender que se trata de um colectivo. Não há um autor, há muitos. Os créditos usados no trailer referem-se à entidade colectiva com a expressão “mais de 60 participantes”. A programação deste evento levantou algumas questões sobre o papel do investigador neste projecto. Nesta fase do projecto agimos como mediatizadores ou mediadores?

Análise

Se numa primeira ocasião o participante tem acesso à obra produzida, segue-se um segundo momento, no qual passa a possuir uma cópia da fotografia e um terceiro momento em que se vê a produzir e que tem consciência plena da envergadura do projecto. O intervalo de tempo entre os vários momentos tem, por vezes implicações no grau dessa consciência. Pela primeira vez o participante vê-se a produzir imagens. Aqui reconhece o seu papel na experiência.

Durante a montagem dos materiais (projector, colunas, computador) sucederam alguns problemas. Mesmo depois de cobrir uma das janelas da loja, esta continuou com muita luz, o que prejudicou a projecção. Para além disto, o facto de a loja estar voltada para a rua Sá da Bandeira, trouxe alguns problemas de ruído.

O evento sucedeu-se na mesma com uma afluência de cerca de 10/15 pessoas por sessão. A projecção foi filmada e o vídeo do evento encontra-se em anexo⁸.

7. Ver Anexo Digital 3: *trailer*.

8. Ver Anexo Digital 5: *vídeo da projecção no mercado*.

Conclusões

A construção de um vídeo informativo revelou ser um documento necessário para a evolução do trabalho. Para além de agrupar o que é realmente necessário comunicar, este vídeo formaliza o projecto, isto é, num espaço como o mercado, este vídeo dá a credibilidade necessária ao projecto. Não podemos deixar de referir que ele funciona como um auxiliar da investigação e que não passa disso. A sua existência surge de uma necessidade de documentar o processo, mas não sobrevive sem o resultado do mesmo - as 60 Polaroid. Estas é que são o princípio e núcleo da investigação.

A ânsia de comunicar levantou nesta fase algumas questões metodológicas e de ordem ética. Será que todo o material produzido deve ser tornado público?

Cabe ao investigador tomar essa decisão, ou será que esta é uma decisão que deve ser tomada por todos os participantes?

Estas questões surgiram quando colocamos o trailer no canal *Vimeo*. Partimos do princípio que todos os participantes sabem que foram filmados. Tanto na 1ª como na 2ª fase pedimos licença para filmar. Todas as pessoas que aparecem no vídeo deram autorização para registar o momento. Muitos dos comerciantes olham para a câmara e até interagem com esta. Mas o trailer não é o registo de um momento. É um conjunto de planos editados que os participantes não conhecem. O trailer foi publicado antes da projecção, com a forma de convite. Parece-nos que tal decisão não foi reflectida e coloca-nos numa decisão delicada: O investigador como mediador tem o poder de publicar materiais sem a autorização dos outros participantes?

O evento, projecção de curta-metragem que documenta uma experiência fotográfica para uma Imagem de Autoria Colectiva, enquadra-se na vertente presencial do projecto. O trailer anuncia isso - há um vídeo, que resulta de uma experiência que vai ser projectado num espaço em duas sessões. É necessário estar presente para conhecer.

O facto de os comerciantes terem de se ausentar do seu espaço de trabalho para ver a curta metragem pode explicar o número reduzido de espectadores. Mesmo que se ausentem por pouco tempo, ficam sempre com o remorso da oportunidade de venda que desperdiçaram.

Esta é a fase em que o investigador atinge um estatuto privilegiado no mercado. Conhece quase todos os comerciantes e todos o reconhecem como investigador. Sentimos que conseguimos criar uma rede de colaboração através da reflexão fotográfica. Sentimos que os participantes entendem o projecto e o seu papel nele.

Se pensarmos esta fase como uma intervenção, um balanço das matérias adquiridas, podemos afirmar que o investigador tem o papel de mediador. Intervém no processo e usa os media para lançar a informação, para que tomem conhecimento, sem que estes abafem a mensagem. Mas é necessário que o papel do investigador seja mais de mediador e menos de mediatizador. O papel de mediatizador só poderá ser assumido quando todos os participantes também o possuírem.

Conclusão

Autoria

A noção de autoria não é constante no projecto, é alvo de indecisões e incertezas, de memórias fracas e desconfiança por parte dos comerciantes. Em alguns casos, só a assinatura os leva a crer que são realmente os autores da fotografia. Como conclusão destas três fases de trabalho podemos concluir que só é possível construir uma Imagem de Autoria Colectiva se:

1. todos os participantes compreenderem o seu papel na experiência;
2. todos os participantes tiverem acesso ao material que produzem.

Este projecto tem uma vertente física muito forte que deixará rasto no mercado. Todas as fotografias que entregamos passam a ocupar um espaço no mercado, seja numa gaveta, num livro de contas como separador ou num lugar privilegiado - a ladear a imagem de algum santo. O projecto perdura pelas suas fotografias. Ocupam o mercado como resto de uma experiência. Tudo aponta para que permaneçam lá até que o tempo lhes retire a novidade. Até ganharem pó e se confundirem com as outras imagens de cada banca. Esta experiência contribui assim para o espólio de imagens do mercado.

Estado do projecto e desafios futuros

O trailer foi o único documento mediatizado. Pareceu-nos uma excelente forma de divulgar o acontecimento, de chamar atenção. Mas ao colocar o trailer no canal *Vimeo*, cometemos um erro. Um erro projectual que favoreceu a comunicação. Ao tornar o trailer público, sobrepusemos a nossa decisão à dos restantes participantes (nem sequer foram consultados). A partir deste erro tomámos a decisão de que mais nenhum documento será tornado público sem a decisão dos seus participantes.

Neste momento preparamos um DVD para entregar a todos os participantes. Este inclui as 60 Polaroids em formato digital, a curta-metragem e o trailer. Assim, cada participante tem o poder de divulgar, ou não estas imagens. A colocação do projecto numa qualquer plataforma online é eticamente impensável. A nossa decisão iria abafar todo o poder dos participantes, pondo em causa todos os princípios defendidos neste projecto. Damos a estes o poder de decidir o que fazer com estes documentos digitais. Ao partilhar o poder de divulgação, cada vídeo, cada fotografia tomará um rumo diferente tornando a rede de colaboração ainda maior.

O projecto será sempre apresentado como um colectivo e esta dissertação é o único documento onde figura o nome do investigador.

A quarta fase do projecto

À data da conclusão deste documento planeamos também compilar todo o material original produzido no mercado:

- 60 fotografias Polaroid;
- 6 fotografias Polaroid Color transfer;
- 4 cassetes mini-dv com material em bruto;
- cerca de 30 minutos de registo sonoro;

e ceder a uma instituição pública. Desta forma todos podem ter acesso ao material em bruto e continuar com o projecto. Editar, comentar e até expor contribuindo para uma melhor definição desta disciplina da Imagem.

Esta dissertação apresenta-se numa fase embrionária. Serão necessárias mais

experiências, em diferentes contextos para chegar a um consenso de definições. Para já, podemos olhar para ela como uma reflexão contemporânea sobre fotografia que contribuiu para uma memória futura, da fotografia e do Mercado do Bolhão, mesmo que tal não se apresente nos objectivos desta dissertação. Surge como uma compilação de histórias de vida que giram em torno da fotografia.

Bibliografia

AMAR, Pierre-Jean

História da fotografia.

Lisboa: Edições 70, 2007

(tradução do francês de Victor Silva,

Histoire de la photographie

Presses Universitaires de France)

ISBN 978-972-44-1382-2

AUGÉ, Marc

Não Lugares: Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade.

Lisboa: 90 Graus Editora, 2005.

(tradução do francês de Miguel Serras Pereira,

Non-Lieux: Introduction à une Anthropologie de la Surmodernité

Éditions du Seuil, 1992)

ISBN 972-8964-02-1

BARTHES, Roland

A câmara clara.

Lisboa: Edições 70, 2008.

(tradução do francês de Manuela Torres,

La Chambre Claire

Cahiers du Cinema/Gallimard/Seuil, 1980)

ISBN 972-44-1349-7

BAURET, Gabriel

A fotografia: história, estilos, tendências, aplicações.

Lisboa: Edições 70, 2006.

(tradução do francês de J. Espadeiro Martins,

Approches de la Photographie

Paris: Éditions Nathan, 1992)

ISBN 972-44-1284-9

BIERUT, Michael

«I Hear You've Got Script Trouble: The Designer as Auteur»

in *Design Observer: Writings on Design and Culture*

Publicado a 17.04.04; consultado a 22.07.09

Disponível em <http://www.designobserver.com/archives/entry.html?id=131>

BOURDIEU, Pierre

Un Art Moyen: essai sur les usages sociaux de la photographie

10ª Edição

Paris: Les Éditions de Minuit, 2003

ISBN 2-7073-0029-2

CHANDLER, Daniel

Notes on 'The Gaze'

Versão online

Prifysgol Aberystwyth University

Publicado em Junho de 2008; consultado a 22.07.09

Disponível em <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/gaze/gaze.html>

Aberystwyth

DOERNER, William

«Polaroid's Big Gamble on Small Cameras»

in *TIME Magazine*, volume 99, número 26

p. 80-82, 84, 86, 88

Publicado a 26.06.72; consultado a 21.07.09

Disponível em <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,906116,00.html>

FBAUP, Departamento de Design

«Áreas de Projecto»

in *MDI200709 Mestrado em Design da Imagem, Universidade do Porto*.

Entrada publicada online no blog do Mestrado em Design da Imagem.

Publicado a 10.04.08; consultado a 17.07.09

Disponível em <http://mdi0708.wordpress.com/page/3/>

Porto

FLUSSER, Vilém
Ensaio sobre a Fotografia – Para uma filosofia da técnica.
Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1998.
(tradução para português de Vilém Flusser,
Für eine Philosophie der Fotografie, 1983)
ISBN 972-708-513-X.

FREUND, Gisèle
Fotografia e Sociedade
Lisboa: Vega, 1989.
(tradução do francês de Pedro Miguel Frade,
Photographie et société,
Editions du Seuil)

GERVEREAU, Laurent
Ver, compreender, analisar as imagens.
Lisboa: Edições 70, 2007
(tradução do francês de Pedro Elói Duarte,
Voir, Comprendre, Analyser les Images,
Paris: Éditions La Découverte & Syros, 1996, 1997, 2000)
ISBN 978-972-44-1286-3

GOMES, Sérgio B.
«Desvanecimento final Polaroid»
in *Revista Pública, suplemento do jornal Público*
Publicado a 29.06.08
Páginas 46-55

IPPAR - Instituto Português do Património Arquitectónico
«Mercado do Bolhão» in *Pesquisa de Património*
Instituto Português do Património Arquitectónico
S.d.; consultado em 22.07.09
Disponível em http://www.ippar.pt/pls/dippar/pat_pesq_detalhe?code_pass=155837
Lisboa

JOLY, Martine

Introdução à análise da imagem.

Lisboa: Edições 70, 2007.

(tradução do francês de José Eduardo Rodil,

Introduction à l'analyse de l'image,

Paris: Éditions Nathan, 1994)

ISBN 978-972-44-1389-1

LIMA, João P. G.;

Foto-instalação: a Fotografia aplicada à prática da Instalação.

Porto: Faculdade de Belas Artes, 2008

Tese de Mestrado

POLAROID

Brand History

S.d.; consultado a 22.07.09

Disponível em http://www.polaroid.com/global/movie_2.jps?PRODUCT%3C%3Eprd_id=845524441761320&FOLDER%3C%3Efolder_id=282574488338441&bmUID=1248274963979

SANCHO, Renata

Mercado do Bolhão

Conjunto de dois trailers sobre documentário realizado no Mercado do Bolhão

Realizado por Renata Sancho e produzido por O Som e a Fúria

Publicado em 31.01.08; consultado em 21.07.2009

Disponível em

<http://www.youtube.com/watch?v=pF0N2pEiOWw>

<http://www.youtube.com/watch?v=Z4q4WMyYkSM>

Lisboa

SONTAG, Susan

On Photography

London: Penguin Classics, 1977

ISBN 0-14-005397-2

Anexos impressos

Anexo 1

Áreas de Projecto do MDI

NOVOS MONUMENTOS

O espaço público urbano não é apenas uma realidade física, geográfica: é também um conjunto de narrativas, de modos de viver o que nos rodeia, de ligações afectivas. A palavra “monumento” refere-se normalmente a obras de dimensão épica que fixam no nosso quotidiano determinadas narrativas históricas. Mas também aqui os monumentos podem ser uma questão de percepção. O Porto pode ter um conjunto de espaços, obras e realidades já existentes que merecem ser celebrados colectivamente. Falta descobri-los, falta projectá-los para que se tornem em referências do quotidiano colectivo, locais a inscrever nos roteiros turísticos, património a preservar para além do discurso oficial, institucional. O desafio é, portanto, o de identificar realidades da cidade do Porto que devem ser consideradas ex-libris da cidade, e estudar as formas de registar e divulgar essas realidades.

Ponto de partida: <http://www.nao-lugares.com/>

MEMÓRIA FUTURA: HISTÓRIAS DE VIDA

Esta área de projecto insere-se numa rede internacional (Brasil, Canadá, Portugal e EUA) de museus virtuais que pretendem estimular e valorizar a história de vida de pessoas no quadro geral da sociedade. Pessoas que estejam fora do esquema institucional e cuja prática de viver mereça realce. Pretende-se reforçar um movimento crítico que permita coleccionar e partilhar memórias e histórias de vida que tenham servido como agentes de transformação nas comunidades locais e na sociedade em geral. Os projectos desenvolvidos (em tempo útil) poderão participar no Dia Internacional de Histórias de Vida (16 de maio de 2008). Assim, destacamos algumas possibilidades de intervenção do projecto:

- Exposições documentais e, espaço público com formatação multimeios (imagem, texto e som);
- Narrativas (fotográficas e/ou) documentais sobre histórias e temas capazes de difundir em meios de comunicação: jornais, revistas, rádios, televisão, web, etc.;

Ponto de partida:

<http://www.museudapessoa.net>

<http://ausculti.org/portugues.html>

DESIGN, CIDADANIA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL- trabalho com Organização Não-Governamental (ONG)

Cada vez mais existe consciência, entre os criativos, de que o Design pode ser um instrumento ao serviço de boas causas. Existe uma quantidade de ONGs em Portugal que, sendo importantes contributos para o desenvolvimento social, pela sua natureza têm dificuldade em atrair a colaboração de profissionais da imagem na definição dos seus reportórios de comunicação. Assim, propõe-se que os alunos identifiquem uma ONG com a qual se identifiquem em termos de missão, e na qual reconheçam a necessidade de desenvolvimento ou reformulação de reportórios de comunicação. A partir daí, pretende-se que os alunos realizem a interlocução com essa ONG, para o desenvolvimento de sistemas visuais que sejam uma contribuição efectiva para o trabalho e o sucesso das causas defendidas por essa ONG.

Pontos de partida:

<http://www.plataformaongd.pt/site3/>

<http://www.abong.org.br/>

CONTRA-CULTO

Propõe-se a criação de um movimento subcultural ou contra-cultural. Na lógica que trespassa o Século XXI, e partindo das formas múltiplas que os universos das sub-culturas e contra-culturas têm vindo a desenvolver utilizando os recursos online e o potencial da web 2.0, propõe-se que os alunos criem um movimento de subversão de um ou mais aspectos socio-culturais e/ou políticos vigentes. Trata-se de explorar a possibilidade de construir sistemas narrativos que obedeçam às nossas próprias ideias ou ideais, na convicção de que não necessitamos já de maiorias ou de consensos para fazer vingar estes. Uma sub-cultura ou contra-cultura necessitará, provavelmente, de um reportório visual que a identifique – ou não; se for este o caso, os alunos terão de defender a ausência de imagem, ela própria, enquanto imagem.

ARQUEOLOGIA DE IMAGEM ANALÓGICA

A ideia de que o mundo se encontra hoje totalmente digitalizado é um equívoco. Existem múltiplas realidades que não só nunca abandonaram o seu registo analógico, como levantam problemas complexos quando se coloca a questão da sua digitalização. No entanto, este é um problema urgente: num mundo que cada vez mais parece insinuar que o que não é digital não existe (ou mais ainda, nunca existiu), é essencial proceder-se à revitalização de reportórios analógicos actualmente indisponíveis, invisíveis, esquecidos. Pretende-se portanto a identificação de reportórios visuais actualmente em

risco ou que apresentam necessidades específicas de contextualização/sistematização.

Pretende-se em seguida o seu tratamento e comunicação.

Ponto de partida:

<http://www1.ci.uc.pt/cd25a/wikka.php?wakka=HomePage>

<http://www.dgarq.gov.pt>

O MUNDO DEPOIS DAS MARCAS

Valerá ainda a pena encarar a marca como a essência da identidade – e frequentemente a essência do Design? Com o crescimento exponencial dos media interactivos e da acessibilidade às tecnologias, a ideia de que uma determinada entidade pode ser representada por uma marca bidimensional e estática pode estar a perder rapidamente o sentido. Pretende-se, com este projecto, o estudo de outras possibilidades que se abrem à ideia tradicional de identidade, e a aplicação dessas possibilidades a um contexto concreto: o MDI – Mestrado em Design da Imagem da Universidade do Porto.

Ponto de partida: http://2008.sxsw.com/interactive/programming/panels_schedule/?action=snow&id=IAP060433

A IMAGEM DA TRANSGRESSÃO E DA SINGULARIDADE

Ouvimos dizer com frequência que os media manipulam a realidade: que as notícias na televisão, por exemplo, serão supostamente construções pouco isentas, tentando impor leituras que favoreçam o status quo. Seguindo esta ideia, porque não manipularmos também imagens documentais no sentido de defendermos as nossas convicções? Propõe-se a desmontagem de um determinado fenómeno normalmente encarado como transgressivo, e a tentativa de mudança de percepção pública desse mesmo fenómeno: essencialmente, pretende-se a construção de narrativas documentais que tentem uma inversão da percepção social negativa associada a determinados fenómenos – do graffiti, do “episódio do telemóvel” do liceu Carolina Micaelis, da pirataria, de realidades que os alunos possam querer captar eles mesmos.

Ponto de partida:

<http://www.users.bigpond.com/rdoolan/graffiti.html>

<http://www.youtube.com/watch?v=-A7GH81euJw>

IMAGEM PARTICIPATIVA

Projecto de carácter experimental que coloca as seguintes questões: a criação é inevitavelmente um acto individual? Podemos produzir uma imagem de autoria colectiva? Numa era em que cada vez mais a arte e o design se definem enquanto actividades inclusivas e participativas, o que significa, por exemplo, criar um desenho em grupo? Este projecto implica o estudo e desenvolvimento de processos não-individuais de criação e criatividade. Um cadavre exquis de possibilidades expandidas, no meio digital, na imagem móvel, em universos conceptuais, etc.

Ponto de partida: http://en.wikipedia.org/wiki/Exquisite_corpse

GESTÃO DO ESPÓLIO MDI

A questão de base: como podemos trabalhar, organizar e comunicar conteúdos de outros criadores? O MDI tem já um espólio que interessa estruturar e projectar para o exterior. Propõe-se a criação de uma equipa que fará a triagem do trabalho dos últimos dois anos em coordenação com os docentes do curso, e trabalhará com um web designer para o disponibilizar numa plataforma online.

Ponto de partida: <http://mdi.fba.up.pt>

EDIFÍCIO DOURO – registo documental e comunicação

Na sequência dos exercícios anteriormente realizados, propõe-se a fixação de uma equipa de 3-4 alunos que possam seguir semanalmente as obras de recuperação do Edifício Douro, e sua transformação em Palácio das Artes – Fábrica de Talentos. O projecto implica a convivência com os espaços e protagonistas da obra, bem como com as realidades circundantes, e o estudo de sistemas de comunicação com o público em geral. Os outputs do projecto serão registos (fotográficos, videográficos e sonoros) a colocar no blog <http://edificiodouro.wordpress.com>, e a definição de outros suportes.

Ponto de partida: <http://edificiodouro.wordpress.com/>

PRODUÇÃO DE MATERIAL PARA A UPTV E U.FRAME

Na sequência dos contactos estabelecidos, propõe-se a criação de uma equipa que possa gerir e criar conteúdos video para inserção no canal da Universidade do Porto, em coordenação com a equipa UPMedia. Este projecto implica visitas exploratórias às instalações da UPTv, e definição de conteúdos em acordo com a equipa UPMedia. Adicionalmente, o material pode ser submetido a concurso ao U.Frame, Festival

Internacional de Vídeo Universitário, uma iniciativa em parceria com a UPMedia.

Ponto de partida:

<http://upmedia.up.pt>

<http://www.uframe.org/>

INFOGRAFIA

Propõe-se a continuação do projecto até final do semestre, nos moldes definidos, em coordenação com o curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto.

Ponto de partida: <http://www.ricardomoura.com/infografia/>

VISÕES INSTANTÂNEAS

Propõe-se a continuação do projecto até final do semestre, gerindo o espólio de imagens criadas na sessão em Serralves coordenada pelo Daniel Brandão.

Em função das necessidades entretanto reveladas, poderá ser necessário proceder-se ao registo de novo material.

Ponto de partida: <http://visoesinstantaneas.blogspot.com>

Anexo 2

Polaroid (60 fotografias)

Fotografia 01-04

da esquerda para a direita



pf



AMÉLIA MALHEIRO



Silvinha



Laura de Moura



julinha gaspar



Américo Silva
91 4073192



Imês Chaves



Jo



Luisa Silva



Maria da Conceição Pinto



Rafael



João



Desolinda Dias



Rosa Padeira



Beatriz August S.V. 2 Costa



Luca Cardoso



Alice Lima



Maria da Glória 20/8/89



Glória Teresa



Luísa Silva



Isidoro



*Maria Amelia Sousa
Martins Moreira*



Cecilia Babara



*Maria Fernanda dos Reis Brata
Oliveira*



Lida machado



mercado Solhau
Cautin Besta.



Marilo Brandt



Sum-kg



Barraquinha das Socias



Barraquinha das Socias



arr. da Silva



PS



Maria Gracielina
Gomes Fernandes



Leica Gomes



Leica Gomes



Lúcia Silva



Lúsa Lha



Heili Bauer



Alice Kurnega Costa



Deolinda Furtos



Cinda



Maria Jora



Tania Dias



Madres Santiago



Helena



Daniel Antonio



Maria Emília S. B. Santos



Mrs Fatima



linda Rosa



Chick beef



Ablice Costa



Teresa - Jesus



Israel



Maria dos Anjos
Apurá da



Antonia



Loja 71 Bo nas
Maria Olide



Da- sala the U'anihu



Luís Lemos



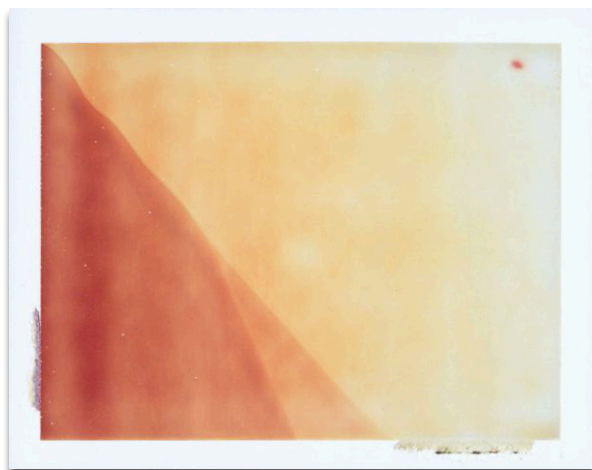
Natalina Albano



Linda Rosa

Anexo 3

Polaroid Color Transfer (6 fotografias)



Anexo 4

Cartazes

MERCADO DO BOLHÃO LOJA 32



26 JUNHO
12H00 // 15H00

apresentação de curta-metragem
que documenta uma experiência fotográfica
para uma **Imagem de Autoria Colectiva**

MERCADO DO BOLHÃO LOJA 32



26 JUNHO
12H00 // 15H00

apresentação de curta-metragem
que documenta uma experiência fotográfica
para uma **Imagem de Autoria Colectiva**

MERCADO DO BOLHÃO LOJA 32



26 JUNHO
12H00 // 15H00

apresentação de curta-metragem
que documenta uma experiência fotográfica
para uma **Imagem de Autoria Colectiva**

MERCADO DO BOLHÃO LOJA 32



26 JUNHO
12H00 // 15H00

apresentação de curta-metragem
que documenta uma experiência fotográfica
para uma **Imagem de Autoria Colectiva**

Anexo 5

Convites

**MERCADO
DO BOLHÃO
LOJA 32
26 JUNHO
12H00 // 15H00**

apresentação de curta-metragem
que documenta uma experiência fotográfica
para uma **Imagem de Autoria Colectiva**



**MERCADO
DO BOLHÃO
LOJA 32
26 JUNHO
12H00 // 15H00**

apresentação de curta-metragem
que documenta uma experiência fotográfica
para uma **Imagem de Autoria Colectiva**



Anexo 6

Correspondência electrónica

Email 1

de: essere@voila.fr
para: cristinabrag@gmail.com
data: 5 de Junho de 2009 13:35
assunto: mail number 1

hello, w'ere back in France, and as I promised you I send pictures of you during your pictures job at the market . I hope (sorry, I' m sure), you took very nice pictures and so you got a great success in your project. I would be very happy if 1°) you tell me that you receive this pictures, et 2°) you tell me where I can see your pictures work . Thanks, et it was very pleasant to meet you . Eric ESSER Marseille FRANCE

ps I make 2 mails because I don't compress the pictures ...

Email 2

de: cristinabrag@gmail.com
para: luisaroseira@cm-porto.pt
data: 6 de Junho de 2009 19h41
assunto: Pedido de autorização

Boa tarde

Na sequência de uma conversa com o Sr. Rios do Mercado do Bolhão, venho pedir-lhe autorização para a exibição de uma curta-metragem na loja 32 deste mercado. A exibição dar-se-á no dia 25 de Junho, quinta-feira, de manhã e de tarde.

Esta curta metragem surge como parte de um projecto que está integrado no Mestrado em Design da Imagem da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Este projecto iniciou-se em Junho de 2008 e apresenta-se como uma experiência fotográfica em que os vendedores tiram fotografias ao mercado.

Usando uma máquina Polaroid, 60 comerciantes puderam criar uma imagem do sítio onde trabalham. Este projecto pretende criar uma Imagem Colectiva de um determinado espaço - o Mercado do Bolhão. Todo o trabalho de campo que surgiu desta experiência foi documentado através do vídeo.

Por tal, e visto que falamos de Imagem de Autoria Colectiva, acho necessário partilhar com os participantes (os comerciantes do mercado) todos os resultados do projecto. Tal como já foi dito, o vídeo será de curta duração, para não incomodar o dia-a-dia do mercado.

Em anexo envio algumas fotografias que ilustram o projecto.

Aqui podemos ver cada autor com a fotografia Polaroid que tirou.

Download link <http://www.sendspace.com/file/fqmv6c>

Aguardo uma resposta

Antecipadamente agradecida

Cristina Braga

Email 3

de: luisaroseira@cm-porto.pt

para: cristinabrag@gmail.com

data: 8 de Junho de 2009 16:54

assunto: RE: Pedido de autorização

Exma Senhora

O seu pedido foi autorizado pelo Senhor Vereador das Actividades Económicas e da Protecção Civil. Vou comunicar esta autorização ao coordenador do Mercado do Bolhão, Senhor José Rios. Solicitando, desde já que articulasse todas as questões operacionais com o mesmo.

Com os melhores cumprimentos,

Luísa Roseira

Chefe da Divisão

DMFMIS/CMP

Anexo 7

Fotografias documentais do processo I



Anexo 8

Fotografias documentais do processo II











Anexo 9

Fotografias documentais do processo III



