A IMAGEM FOTOGRÁFICA E O ESPAÇO GEOGRÁFICO CONTEMPORÂNEO: PARA ATRAVESSAR OS ESPELHOS

A PHOTOGRAPHIC IMAGE AND THE GEOGRAPHIC CONTEMPORARY SPACE: TO CROSS THE MIRRORS

LA IMAGEN FOTOGRÁFICA Y EL ESPACIO GEOGRÁFICO CONTEMPORÁNEO: CRUZAR LOS ESPEJOS

EGUIMAR FELÍCIO CHAVEIRO
Doutor em Geografia Humana, Mestre em Educação e Graduado em Geografia. Professor do Curso de Geografia do IESA/UFG.
Vice Diretor do IESA/UFG, Coordenador do Núcleo de Estudo "Espaço, Sujeito e Existência – Dona Alzira" e Tutor do Programa de Educação Tutorial.
E-mail: eguimar@hotmail.com

ROSANA MARIA RIBEIRO BORGES
Doutora em Geografia, Mestre em Educação Brasileira e Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Radialismo.
Professora do Curso de Jornalismo FIC/UFG.
Coordenadora do Laboratório de Produções Audiovisuais e Televisivas Integradas (TELELAB), da FIC/UFG.
E-mail: rosana_borges@ufg.br

Resumo: A popularização da fotografia e a sua conexão com vários meios é uma marca das chamadas sociedades de controle. Ao apresentar diferentes imagens do espaço contemporâneo, a fotografia tem a capacidade de revelá-lo e de ocultá-lo, gerando uma ambiguidade tensionadora naquele que frui, lê e significa as imagens. Com o objetivo de refletir o modo pelo qual a imagem fotográfica pode ser identificada como expressão, composição e meio e, assim, permitir que o sujeito contemporâneo contorne a sua ação no espaço por meio de dois movimentos ontológicos, ver e ser visto, elaborou-se a seguinte interrogação: a tarefa humana central de pensar, posicionar-se e compor a trama do discurso tornou-se menos importante que outrora, levando o sujeito contemporâneo a acessar os móveis que alimentam a sociabilidade atual marcada pelo consumo, performance e espetáculo? Inspirou-se numa concepção totalizante da imagem fotográfica e do seu vínculo com a história e com o espaço, bem como se tratou de esmiuçar o procedimento da sondagem percepcional, a leitura de documentos e a construção de sínteses de interpretações feitas por autores de diversos campos científicos. Sintetizou-se que os vários sentidos da imagem fotográfica ancoram num desafio

cognitivo crucial: construir representações do espaço contemporâneo.

Palavras-chave: imagem fotográfica; espaço contemporâneo; sociedade de controle; pensamento disperso.

Resumen: La popularización de la fotografía y su relación con diversos medios de comunicación es una marca comercial de las sociedades de control de llamadas. Con la presentación de diferentes imágenes del espacio contemporáneo, la fotografía tiene la capacidad de mostrar y ocultar, creando una ambigüedad en lo tensor frui, lee y significa que las imágenes. Con el fin de reflejar la forma en la que la imagen fotográfica puede ser identificado como la expresión, la composición y el medio ambiente y por lo tanto permitir que el sujeto contemporáneo eludir su acción en el espacio a través de dos movimientos ontológicos, ver y ser visto, elaborado la siguiente pregunta: la tarea central del pensamiento humano, posicionarse y componer la trama del discurso se volvió menos importante que antes, lo que lleva al sujeto contemporáneo para el acceso móvil que se alimentan de la sociabilidad actual marcada por el consumo, el rendimiento y el espectáculo? Se inspira en una concepción totalizadora de la imagen fotográfica y su relación con la historia y con el espacio, y se trataba de examinar el procedimiento de encuesta de percepción, lectura de documentos y la construcción de los resúmenes de las interpretaciones de autores de diversos campos científicos. Fue sintetizado los diversos sentidos del ancla imagen fotográfica un desafío cognitivo crucial: construir representaciones del espacio contemporáneo.

Palabras clave: imagen fotográfica; espacio contemporâneo; la sociedad de control; pensamiento disperso.

Abstract: The popularization of photography and its connection to various media is a trademark of call control societies. By presenting different images of contemporary space, photography has the ability to reveal it and hide it, creating an ambiguity in what Tensioner frui, reads and means the images. In order to reflect the way in which the photographic image can be identified as expression, composition and environment and thus allow the contemporary subject circumvent its action in space through two ontological movements, see and be seen, elaborated the following question: the central task of human thinking, position yourself and compose the plot of the speech became less important than before, leading the contemporary subject to mobile access that feed the current sociability marked by consumption, performance and spectacle? It was inspired by a totalizing conception of the photographic image and its relationship with history and with the space, and it came to scrutinize the procedure of perceptual survey, reading documents and the construction of

summaries of interpretations by authors from various scientific fields. Was synthesized the various senses of the photographic image anchor a crucial cognitive challenge: build representations of contemporary space.

Kaywords: photographic image; contemporary space; control society; stray thought.

UM CLIQUE INICIAL

A partir de um trabalho realizado numa turma de Demografia, cujo objetivo consistia em averiguar o modo pela qual a juventude de Goiânia desenvolvia a construção de sua corporeidade no espaço metropolitano por meio da imagem, descobriu-se algo característico da relação entre o sujeito e o espaço contemporâneo: mesmo vinculada ao que chamam "sociedade da imagem", no curso de um "dilúvio de informações visuais", enredada na aceleração proporcionada pelos novos meios, a juventude – e, certamente, outros estratos sociais – esculpem diferentes sentidos à fotografia.

Todavia, não há dúvida que os "cliques" e os "flashes", tão habituais nas redes sociais e na prática cotidiana do sujeito contemporâneo, são revelações do próprio espaço/tempo em que se instauram, nos quais a fotografia foi popularizada. Nesse mesmo espaço/tempo, vive-se o pleito do tecnocentrismo, da multimídia, da dessacralização da imagem, da força de um olhar banal ou o "ready-made" na incauta propriedade em transformar cada momento, cada lugar e cada situação na glorificação do imediatismo, ou no que denominamos "dispersão do pensamento", em virtude da fragmentação que ofusca o todo e deforma os sentidos.

O que está em curso não é apenas a presença, por exemplo, do aparelho celular que permite a realização de fotografias instantâneas, dispondo-as à diversas partes do mundo na mesma velocidade. O processo é mais complexo, pois diz respeito a um dispositivo central na consecução da vida humana, na elaboração das representações sobre o mundo, nas decisões que levam o sujeito a agir no atributo ontológico do ser humano, compreendido como a necessidade latente de ver e ser visto. Em ambos os processos residem a tarefa de o sujeito dispor-se a um Outro por meio da imagem que pode basear-se na superfície alegre lançada quase que compulsivamente ou indicar o labirinto escondido atrás da pose do sorriso no *Facebook*.

O olhar se banalizou? – pode-se perguntar. Ver é menos importante que ser visto no espaço contemporâneo? O exercício central de pensar, posicionar-se e compor a trama do discurso tornou-se menos importante que outrora? O sujeito contemporâneo pode transformar a fotografia num meio para acessar os móveis que alimentam a sociabilidade contemporânea marcada pelo consumo, pela performance e pelo espetáculo?

Essas são questões que desafiam as reflexões que seguem. Por certo, elas se multiplicam e contornam outros assuntos que conectam com o objetivo do presente trabalho: demonstrar que os múltiplos sentidos da imagem revelam, igualmente, as múltiplas faces do espaço contemporâneo. Convém clarificar: a fotografia, em suas diversas acepções, é também uma

forma para produzir o conhecimento de maneira sensível e íntegra, o que, a nosso ver, significa ultrapassar os espelhos da cultura imagética predominante. A fotografia pode ser arte visual, fixação de objetos no planisfério do papel e nas telas cristalizadas do computador, por exemplo, mas também pode ser recurso visual para metodologias de ensino; instrumento de controle, invasão e privatização das cenas públicas; artífice de projetos culturais e estéticos como as exposições fotográficas em Bienais de arte, eventos culturais e acadêmicos; recurso para a sondagem percepcional; entretenimento; colagens – ou outro aspecto – situa-se como expressão, composição e meio dado ao sujeito contemporâneo para interpretar o espaço, interrogar o modo como Ele é constituído.

A postura metodológica que adotamos possui a seguinte perspectiva: embora considere que a imagem fotográfica possui diferentes sentidos, todas as suas apropriações concernem à densidade histórica e social que estipula os conflitos emergentes da atual situação do modo de produção capitalista. Assim sendo, o seu uso, a sua apropriação – e a sua ação simbólica – esmeram-se nos conflitos estabelecidos na relação entre os sujeitos e o espaço nos diversos lugares e nas mais diferenciadas instituições.

AS SOCIEDADES DE CONTROLE E O "DILÚVIO DA IMAGEM"

Recentemente, três fatos que possuem força geopolítica no mundo contemporâneo ilustram bem a relação entre o poder e a imagem: os assassinatos de Saddam Hussein, o de Omar Kadafi e Osama Bin Laden.

Imagem 1: poder e hegemonia afirmados com força imagética em assassinatos de líderes do oriente médio



Fonte: UOL; AFP (2006); FORTE; HO/AFP (2011); MANGUEIRA; MESSARA; EFE (2011). Montagem realizada pelos autores.

Para além dos fatos e da força bélica testemunhados, o contorno geopolítico que levou os EUA a cometerem os assassinatos para manter a hegemonia do poder mundial tem reforço na imagem e, por isso, ecoa como imagem, incontestemente impregnadora de verdades – ou criadora de versões de verdades. Isso porque, como prova de força, como ostensiva demonstração de poder e também como ameaça, as imagens, amplamente publicizadas no mundo inteiro, dizem: "não mexam conosco, não nos desafiem, somos o dono do mundo!".

Aliás, essa é uma das características centrais da imagem fotográfica: parece que o que está explicitado em forma de vulto, cores e disposição não merece interrogação: o que se vê é o que se "É". E mais: conforme sentenciou Benjamin (1966), a imagem, ao registrar um fenômeno ou uma situação, penetra naquele que a vê, deposita seus signos, que, às vezes, duram um longo tempo na memória ou causam estremecimento no inconsciente. É o fator de impregnação imediata que, pela via da percepção sensorial, captura a mente e a faz tão poderosa, quase inseparável da história humana.

Mas como nas imagens dos assassinatos aludidos, a maneira binária na qual o plano da visibilidade do objeto é apresentado, não permite enxergar as causas, os por quês, a perspectiva, as intenções, o relevo, os contornos, os sujeitos que fotografaram... Portanto, os signos sutis que transformam o vulto em símbolos até vincular-se ao imaginário de um grupo numa determinada época, ficam invisibilizados, e a imagem, ao mesmo tempo em que revela, também esconde – e que esconde só pode ser acessado pelo que está revelado, mas este é apenas um véu na superfície!

Vale reforçar o argumento: se os fenômenos e os objetos não forem, de alguma maneira, revelados – ou, no caso da fotografia, visibilizados – o trabalho do pensamento, da lógica, do conceito, a busca de conexão por meio de categorias mediadoras, não se torna possível. Para que o invisível seja procurado é necessário que o visível aponte um rumo, se mostre. Ao revelar e esconder, a imagem fotográfica desenvolve uma ambiguidade tensionadora, pois coloca o sujeito em contato com o real, mas não o revela inteiro, nem tampouco se aproxima da sua totalidade histórica.

Como tem sido refletido, o uso cotidiano da imagem fotográfica pode significar entretenimento, adesão cultural, alienação, curso para inserir no pleito da cultura juvenil. Todavia, a imagem fotográfica não está separada de outras mídias: as suas conexões com a TV, internet, rádio, com o cinema, como é o caso da demonstração de força dos EUA no assassinato de lideres que se opunham, naquele contexto, aos seus interesses, é também uma prova de ambiguidade no processo de leitura. Ali, estava mostrada a força e também a crueldade.

Isso quer dizer que há um mundo em conflito, com fábricas de guerras e de morte, assim como existem grandes estratégias mercadológicas das corporações de cervejas e de automóveis que, apoiadas nos "Ps" dos manuais de *marketing*[1], investem com força no mundo ilusório da propaganda para fabricar ídolos. Posteriormente, esses venderão produtos e serviços. Também propagarão eventos esportivos que conduzem os países e as cidades a entrarem na competição mundial pela imagem e, noutra perspectiva, venderão os refugiados de guerras, os exilados da terra, o cordão de gente que passa fome.

Na obra "A publicidade é um cadáver que nos sorri", Toscani (1996) postula que as campanhas publicitárias não refletem o papel social (e público) que as instituições, empresas, seus produtos e serviços deveriam ter, pois se limitam a vender modelos ilusórios

[1] Na atualidade, uma das teorias mais preponderantes no planejamento de marketing estabelece que, para vender algo, tem-se que delimitar claramente o mix ou composto de marketing, cujas variáveis controláveis foram sintetizadas McCarthy (1976) em quatro "Ps": Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção (propaganda).

e estereotipados de felicidade e existência, por meio de repetições incessantes e cansativas do que está socialmente conformado. Os *slogans* e conceitos da criação publicitária giram em torno dos mesmos clichês, que podem ser facilmente identificados na ampla maioria das propagandas de margarina, comumente ilustradas pelo ideal de uma perfeita família nuclear que, sorridentemente, senta-se numa farta mesa de café da manhã, em uma bela casa, com rostos iluminados, boas roupas e cabelos arrumados, como se vivessem num mundo no qual as pessoas já acordassem com um humor invejável e com cara de quem acabou de sair do salão de beleza para brindarem o seu sucesso com a cremosidade daquele produto.

> A publicidade não vende produtos nem ideias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade. [...] A publicidade não para de repetir em suas musiquinhas e slogans: usem esses relógios de pulso das atrizes de cinema, utilizem este desodorante de aroma silvestre e vocês farão parte da elite social, conhecerão a "verdadeira", descobrirão o "gosto do essencial" e permanecerão jovens, ricos e belos. Ela repete tais simplismos até a exaustão. [...] A publicidade é um cadáver perfumado. Sempre se diz a respeito dos defuntos: "Ele está bem conservado, parece até que sorri". O mesmo vale para a publicidade. Acha-se morta, mas continua sorrindo. [...] A publicidade é o contrário do amor. Promete tudo e não dá nada. É o catecismo da religião do consumo (TOSCANI, 1996, p. 27; 40; 136. Grifos do autor).

Ainda segundo Toscani (1996), a trama capitalista que afasta a criação publicitária da sua função social e a pontua como um elemento imprescindível ao viés mercadológico, faz com que a publicidade contemporânea provoque o sonho, e não o raciocínio. Por isso, ela é responsável por diversos crimes contra a humanidade, tais como malversação de somas colossais; inutilidade social; mentira; persuasão oculta; adoração às bobagens; exclusão; racismo; pilhagem; atentado à inteligência, à paz civil, à linguagem e à criatividade.

Como saída, o autor propõe que toda publicidade precisa ser reinventada, transformada numa iniciativa humanista, desenvolver uma imagem de marca que possui traços filosóficos que ultrapassam o mero consumo. Daí seu portifólio socialmente referenciado e igualmente polêmico, especialmente nas campanhas da Benetton, cuja força imagética relê conflitos, escancara estereótipos e imprime contra-hegemonias no mundo da propaganda.

Imagem 2: releituras de conflitos que vendem a marca Benetton



Fonte: TOSCANI (2013).

O sistema financeiro em constante ação e em rotação simultânea, o processo de subordinação dos países pobres, as estratégias milimetricamente organizadas para o aliciamento de sujeitos em função de alguns modos de vida, a espetacularização da memória, a mercantilização da natureza, a valorização de sítios ecológicos, a estilização de etnias, gêneros e identidades, mostram o elo entre a imagem e o mundo. Data-o, escancara as desigualdades, as diferenças, as contradições, enfim, os conflitos.

No esforço para caracterizar este período, Deleuze (1992), ao dialogar com Foucault, aponta que os antigos aparatos institucionais que manietavam o poder, como a família, a escola, o exército, o manicômio, o hospital – e outros que compunham as chamadas sociedades disciplinares – agora, sob o apetrecho tecnológico e sob a rápida funcionalidade do *marketing*, da publicidade e de outras máquinas de captura da subjetividade, estavam em crise. O que entrava em operação não era mais as modalidades rígidas e fixas do poder, mas as formas flexíveis, moduláveis, simbólicas e abertas de controle. O golpe das imagens sob o preceito dos poderes instituídos necessitaria de mecanismos mais ágeis...

Ancorado numa leitura densa de Deleuze, Pelbart (2001) dá curso à análise situando a conexão dos vários tipos de imagens, característica central não apenas dos meios técnicos – e tecnológicos – que se tornam multimidiáticos, mas da ação de controle:

> O ideal hoje é ser o mais enxuto possível, o mais leve possível, ter o máximo de mobilidade, o máximo de conexões, o máximo de informações, o máximo de navegabilidade, a fim de poder antenar para os projetos mais pertinentes, com duração finita, para o qual se mobilizam as pessoas certas, e ao cabo da qual estão todos novamente disponíveis para outros convites, outras propostas, outras conexões. (PELBART, 2001, p. 96).

A captura da subjetividade para criar uma cultura, estimular o consumo, efetivar o controle exige a pose, a performance, donde emergem o hedonismo e o narcisismo que envolvem o desejo, os afetos, a percepção e outros componentes da subjetividade na artimanha de um turbocapitalismo imagético. Este, recorrentemente sequestra a subjetividade, incorpora a estética, as sensações, o modo de amar, de sentir e de ver. Ou seja, desvincula a experiência estética da ação ética e gera, especialmente em parte da juventude urbana, o contentamento do espelho, a afirmação da imagem enquanto vulto, o desejo de escapar do fundo de si, das dores e da memória. As imagens agem para anestesiar, não para inquietar.

O que se evidencia, assim, é a densidade histórica das representações pela vontade de dominar a subjetividade, curvando, inclusive a sensibilidade e os gostos como legados de uma economia imaterial. Mas o vasto mundo do invisível humano age, e pode se apresentar numa resposta deletéria com a violência, no consumo de drogas, na angústia ou na depressão que erigem do chamado mal-estar contemporâneo, do mesmo modo que ao sujeito não há como não ter uma ligação com o espaço feito história. Com efeito, as singularidades e os grupos arquitetam insurgências e criações, e usam os recursos imagéticos para elaborar outras possibilidades de comunicação, de engajamento, de organização política. As sociedades de controle lançam imagens que unem gostos de gente do mundo todo e pode, também, alicerçar a união de causas comuns.

Desse modo, a aspersão contínua de imagens que causa quase um dilúvio, é perturbadora nos sistemas perceptivos do sujeito contemporâneo. Por outro lado, lhe permite, por exemplo, democratizar as informações, destinar um legado de singularidades musicais, poéticas e textuais que transladam sem passar pelos filtros e edições de instituições comunicacionais e jornalísticas, como as emissoras de televisão, veículos impressos e a própria indústria fonográfica.

Se as sociedades de controle culminam com o que é denominado "militarização da existência", ou o que Pelbart (2001) chama "prisão a céu aberto" na tentativa de promover o sequestro mercantil da vitalidade social, a vida como linguagem e o símbolo como seiva de vida podem revigorar as utopias, abrir janelas e portas para outras dimensões existenciais e espaciais.

Num diálogo com Takeuti (2004) poder-se-ia mencionar: não há dúvida que as referências simbólicas vulneráveis criam a banalização da imagem fotográfica. Contudo, no câmbio ligeiro de sua ação, surgem contravenções. Por isso, Pelbert (2001) estimula um raciocínio: não há sistema compacto e porque deixa furos, interstícios, fraturas, há sempre motivações para restaurar os possíveis.

Assim, projetos como o "Motoboy" de São Paulo em que, por celular, um coletivo jovem tira fotografias de sujeitos simples e de situações banais que ocorrem nas ruas da cidade, denunciando a complexidade urbana e, ao mesmo tempo, postando-a na rede mundial de computadores, configura algo assim: a imagem fotográfica não apetece apenas a dimensão performática da vida, o controle, mas uma maneira de conhecer a pluralidade dos mundos sociais, a diversidade, ultrapassando o espelho. Em razão disso, não pode

ser compreendida tão somente como um instrumento de constatação, mas meio para interpretar a diversidade espacial.

ENTRE A POSE, O ÂNGULO E A IMAGEM: OS SENTIDOS DA FOTOGRAFIA

Os estudiosos de fotografia – e também os fotógrafos – gostam de dizer que fotografar é pintar com a luz ou desenhar com a luz. E muitos dizem que a mudança da fotografia analógica para digital (e a sua conexão com outros meios), representa não apenas a evolução da máquina, mas o seu sentido crucial. Está em emersão o sujeito global, o que carrega o mundo no *laptop*, no *notebook*, no *pen-drive*, no aparelho celular, no *ipode* ou em outro similar.

A ligação quase compulsiva entre um sujeito e o seu celular, ou o caso do grupo de adolescentes que se organiza no final de semana e tira três mil fotografias, bem como a grande oferta de câmeras digitais conduzidas nos bolsos, mais que o logro de uma sociedade tecnocentrada, reflete que está em curso outro modo de pensar e conceber a imagem. Ou seja: outra posição do lance ontológico do ser humano entre ver e ser visto está sendo constituída; outro sistema conjuga as relações entre ver, pensar, imaginar e dizer. Ao mencionar a importância da fotografia no ensino de Geografia, Travassos (2001, p. 19) explica esse processo dizendo que

> Destacam-se nessas atividades vários aspectos, dentre eles, um processo de percepção onde a cena é definida em função de um ponto de vista de onde é observada, ou seja, do ponto de vista do fotógrafo e outro, que diz respeito ao aspecto cognitivo, sendo esse um processo mental pelo qual os indivíduos (os alunos) a partir de seus interesses e necessidades, estruturam e organizam a sua interface com o real e o mundo (Grifos do autor).

Desta feita, não há como escapar da relação entre o ângulo, o lugar do sujeito – e sua ação – e o objeto com a teia de signos que o compõe, bem como do campo cognitivo que vai ler a imagem, decodificá-la, interpretá-la. Por isso, perceber, contemplar, observar, reconhecer, examinar, ler, visualizar, olhar e interpretar necessariamente evidencia a trama da linguagem, o recurso simbólico que se dispõe para valorar, gerar sentido, estabelecer significações. Olho e cérebro dão os braços em elos imediatos.

Quando o poeta Paulo Leminski (1991) assegura que "ver é violento" o destaque pode ser dialético: o olho e a linguagem criam o real; mas o real adentra as retinas, às vezes enfurece-se no cérebro, ocasiona hecatombes no inconsciente, no sono, no silêncio cheio de gritos oníricos. Os componentes do sentido – o paladar, o olfato, a audição, o tato e a visão só podem existir no contato com o objeto. E depende de uma ação consciente ou conduzida por processos de alheamento da consciência, alienação ou sequestro da subjetividade.

A organização das ações para resolver as necessidades básicas, etéreas ou de qualquer outra ordem, o cumprimento das satisfações, dos prazeres, a escorregada daquilo que se teme ou daquilo que ameaça estão, inelutavelmente, ligados ao modo de ver ou à maneira com que

os sentidos, imersos na cultura, querem ver por alucinação ou apenas para constatar o que já se tinha estabelecido. Dantas e Moraes (2007, p. 28) contribuem com o raciocínio exposto:

> A fotografia é a imagem que se faz na intersecção da técnica, da intuição, da razão e da emoção, da observação e da prática, sendo, portanto, um objeto de natureza singular. Como fonte para o fazer pedagógico insere o silencio no universo da palavra, o que exige daquele que trabalha com este tipo de material, saber lidar com o limite da narrativa, na mesma medida em que a imagem se reserva o direito de se manter indelével, pois imensamente sentida.

Como foi bem delineado, apertar o botão da máquina fotográfica não é tão simples; ler a imagem é mais complexo; gerar sentido para o que se vê, mais ainda. O processo inclui o percurso da imaginação: pode-se produzir imagens mentais de objetos que nunca se viu. A faculdade da simbolização permite a fluência da abstração que também tem um sentido político, pois assim nascem os sonhos por outras sociedades mais avançadas, as utopias que se esmeram no sentido da justiça, a partir das quais os sujeitos – imaginando um mundo melhor que ainda não existe – lutam por ele. Assim, a realidade vai sendo construída segundo o que se sonha – e imaginou. A imagem transfigura-se: torna-se suor.

É sabido que o itinerário histórico das imagens visuais ou dos registros humanos grafando as coisas teve o começo com as atividades pictóricas e pelos hieróglifos. Dessas imagens, foi possível construir o mundo complexo da linguagem até chegar às unidades fonéticas e ao conceito. A partir da abstração conceitual e da sua capacidade de universalizar objetos, situações e coisas, pode-se dizer que a vida humana, socialmente constituída, espacialmente determinada e historicamente fundada, passa a existir numa batalha de linguagem. Tanto o dizer quanto o silêncio, o modo como se diz e o momento em que se cala, afiguram na identidade do sujeito, em sua ética, no seu afeto, no seu enovelamento nos grupos que participa.

Por conseguinte, o ver e o imaginar o que se vê, fotografar e ler a fotografia sob a fruição artística ou com o objetivo de interpretar fenômenos geográficos, existenciais, históricos, inclui no mesmo ato um vasto expecto com diferentes tipos de nuances e habilidades dos sentidos, dos símbolos, dos valores e dos conceitos. Vê-se a partir do campo periférico; vê-se pela dimensão de cima para baixo ou de baixo para cima; da esquerda para a direita ou o contrário, mede-se, inventa. Vê e contempla; vê e interroga; vê e aprende; vê e foge; vê e agrega.

IMAGEM 3: Sentidos, símbolos, valores e conceitos na leitura das imagens



Fonte: Gonçalves, 2013.

Nessa fotografia, a vontade de imagear o afeto – pelo entrelaçamento das mãos – com a beleza do lago de Porto Nacional (TO), é também a tentativa de criar uma cena leve que simbolizasse a disposição para enfrentar a vida. Retratada, a imagem mostra como a fotografia está configurada nas teorias da percepção: ver é multidimensional e envolve processos complexos e circunstanciais.

Contudo, o mais decisivo não é apenas pose, a composição da situação a ser registrada na fotografia, a magnitude do recurso ou a capacidade de desenhar o objeto com a luz da máquina fotográfica. A percepção é base contínua das relações sociais e de toda interação humana, de modo que as ações de qualquer sujeito dependem das impressões acerca do que percebe – e do sentido que as coisas têm para esse sujeito. Assim, o modo como se percebe as coisas orienta o comportamento e as ações: ver é violento, ver é político. Todos estão lançados num mundo de imagens, de suas cifras e desafiados a produzi-las e decifrá-las. E todos, para serem sujeitos, precisam ver e são alvos da visão de outrem.

Como o olhar não age sem o cérebro que, por sua vez, funciona a partir dos símbolos de uma cultura ou de culturas, constata-se que as trajetórias prévias, da vida inteira, alicerçam o ver, agem nas expectativas a partir do que se vê, acionam o desejo de ver coisas que não estão presentes. Ver pode ligar à reminiscência e ao transcendente. Mas o essencial é este desafio: a representação do mundo.

O desafio da representação: a ideologização da IMAGEM FOTOGRÁFICA E TRAMA DA DISPERSÃO DOS PENSAMENTOS

Como dito, a representação do mundo está relacionada ao movimento de "encarar o mundo", ou seja, à elaboração e interpretação de símbolos, signos e conceitos que instituem valores e práticas permeados por recursos de edição e leitura da realidade e, por conseguinte, em ações sobre a realidade. Entretanto, os campos simbólicos e empíricos não ocorrem em bloco, de forma linear e igual, conforme explica Barthes (2006), ao pontuar que as fissuras e contradições originam-se tanto do modo como o mundo se dá para ler, como da maneira na qual é lido, ou seja, dependem da lente utilizada para ver o mundo, estar no mundo, ler o mundo e significá-lo, na qual uma das principais substâncias é a ideologia.

Quando Barthes (2006) inclui a dimensão ideológica na leitura do mundo, ele aponta para a não homogeneidade do conteúdo simbólico, uma vez que os contraditórios processos históricos que originam o simbólico – e tudo o que dele deriva – jamais são homogêneos, mesmo estando dentro de uma mesma estrutura social. Do mesmo modo, na condição de um produto histórico que derrama significações, a ideologia também se traduz numa categoria mediadora das representações, dos conceitos e das ações do sujeito no mundo. Assim enxergada, as ideologias não são sinônimos de ideias, mas as contém no que representam, expressam, materializam. A alegoria que se segue, proposta por Marx e Engels (2007, p. 9), é um bom exemplo:

> E se em toda a ideologia os homens e as suas relações nos surgem invertidos, tal como acontece numa câmera obscura, isto é apenas o resultado do seu processo de vida histórico, do mesmo modo que a imagem invertida dos objetos que se forma na retina é uma conseqüência do seu processo de vida diretamente físico [...] São os homens que produzem as suas representações, as suas ideias, etc., mas os homens reais, atuantes e tais como foram condicionados por um determinado desenvolvimento das suas forças produtivas e do modo de relações que lhe corresponde, incluindo até as formas mais amplas que estas possam tomar. A consciência nunca pode ser mais do que o Ser consciente e o Ser dos homens é o seu processo de vida real.

Na trama da existência, tão permeada por conteúdos simbólicos e representações, a ideologia é essência e realidade, principalmente porque cria símbolos que, em geral, são formatados, materializados em objetos desejáveis ao consumo. Ao debater o papel dos símbolos e da ideologia no movimento da totalidade, Milton Santos (2006, p. 82) diz: "A ideologia é, ao mesmo tempo, um dado da essência e um dado da existência. Ela está na estrutura do mundo e também nas coisas. Ela é um fator constitutivo da história do presente, é um nível da totalidade social e não apenas é objetiva, real, como cria o real".

Não há criação de realidade sem que, antes, a mesma exista enquanto representação. Esse processo, histórico e cultural, é permeado por conteúdos simbólicos, conceituais, significativos e, sobretudo, ideológicos. São as ideologias criam os códigos que permitem o reconhecimento entre os indivíduos e seus grupos, uma vez que se originam na racionalização de determinados interesses, cujas pretensões, geralmente, buscam a generalização e, por conseguinte, a formatação de hegemonias.

Na relação com o mundo, os posicionamentos ideológicos afirmam poderes, contradições, significados e sentidos. Portanto, pensar o espaço e as espacialidades; os territórios e as territorialidades; a vida e o viver; as fotografias e as imagens; o anúncio do produto e do serviço; o conteúdo jornalístico e comunicacional, etc. de forma dissociada das ideologias, é o mesmo que escoar os sentidos das existências, e é justamente aqui que despontam as questões inerentes à dispersão do pensamento.

Borges (2013) argumenta que a fragmentação e a hiperespecialização dos territórios, estorvos da percepção do global – desintegrado em parcelas – e do essencial – dissolvido em compartimentalizações, levam o sujeito a produzir pensamentos dispersos sobre o mundo – e sobre a sua relação com o mundo. É que a presença cada vez mais forte do meio técnico-científico-informacional na vida, aliada às demandas segregadoras de um crescente mercado capitalista e à tendência de constatar a realidade pela imperialidade dos signos – como ocorre no registro fotográfico deslocado do contexto ou no *lead* da notícia, por exemplo, fomentam sentidos que atrofiam, ideologizam e mitificam as representações.

E mais: a ampla maioria dos veículos jornalísticos e comunicacionais, instituições mediadoras da relação do sujeito com o mundo, ao mergulharem em lógicas privadas envoltas em hegemonias, especialmente as relacionadas ao mercado, ao capital e ao poder, afastam-se da sua função primordial, que deveria ser pautada no bem público. Por conseguinte, cada vez mais os eventos do mundo são editados com a caneta da fragmentação que ofusca a leitura da totalidade e produz pensamentos dispersos sobre a realidade que, apesar de ser vendida como "espelho do mundo", é, na verdade, um falseamento dos sentidos, ideologizados, mitificados e deslocados das suas próprias representações.

Mattelart (2000, p. 12) muito contribui nessa reflexão ao analisar que a crescente edição da realidade pelas instituições de jornalismo e de comunicação leva a um processo arriscado, uma vez que apresenta uma "[...] dificuldade sempre maior de distinguir entre fantasia e realidade, num campo já por demais vulnerável às mitologias".

Como elemento simbólico historicamente construído no tempo e no espaço, o mito tem raízes sociais: é produto de determinada sociedade e, de muitas maneiras, converte-se em instrumento de controle, mesmo que se traduza numa casa de espelhos que distorce o real e, fervilhante, o evacua ao mesmo tempo em que evapora possibilidades de percepção, leitura e representação. Daí o seu caráter semiológico que, segundo Barthes (2001, p.163), assegura a transformação de "[...] uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade".

Todavia, o mito não nega o mundo, os processos, os objetos simbólicos e as materialidades, pois existe justamente para falar desses, mas com notas de purificação, inocentamento, naturalização, ideologização, perpetuação, constatação, que é diferente de analisar, de aprofundar, de entender. Barthes (2001, p. 163-164), explica:

> Se *constato* a imperialidade francesa sem explicá-la, pouco falta para que a ache normal, *decorrente da natureza das coisas:* fico tranquilo. Passando a história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundeza, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias (Grifos do autor).

Posto isso, é possível afirmar que a mitificação e a ideologização do mundo estão também relacionadas à diversificação das estruturais sociais: quanto mais complexas, mais suscetíveis ao distanciamento das possibilidades de apropriação do todo, o que inclui os objetos materiais e simbólicos hegemonicamente edificados e homogeneamente distribuídos. Dito de outra maneira, quanto mais redes, complexidades de meios técnicos, científicos e informacionais, mas nós, tramas, fluxos, dispersões e distanciamentos serão vistos numa determinada sociedade.

Portanto, se há na contemporaneidade uma tendência que acentua a dispersão do pensamento, ela é impulsionada pela racionalidade do meio técnico-científico-informacional e ocorre no lugar, nos seus símbolos e signos, cuja materialização do mercado nas relações passa a ser a grande – e falaciosa – mediação. Dessa feita, emergem instituições e conteúdos comunicacionais, inseridas com muito fervor na mitificação de um mundo cada vez mais compartimentado, fluído, híbrido e, por conseguinte, disperso. Igualmente, erigem os planos de *marketing* que desembocam em propagandas que vendem sonhos e se alicerçam na perseguição de modelos ideais e homogêneos, como também as redes sociais, com suas "infinitas" possibilidades de interação e de registro do aqui e do agora, do momento, do clique, de um sentimento em 140 caracteres.

Inegavelmente, o fortalecimento (e a produção) do pensamento disperso está relacionado à configuração mercadológica da existência que, em termos de estrutura e formato, produz fragmentações conteudísticas e imagéticas em práticas guiadas por lógicas factuais modeladas pela instantaneidade, pelo que é pontual e episódico, em detrimento daquilo que ocorre e carece de processamento localizado no tempo histórico.

Os textos que se seguem foram publicados no Jornal *O Popular*, principal periódico impresso de Goiás, respectivamente como anúncio e reportagem. Em épocas distintas, e com objetivos também diferentes, ambos expressam a ideologização da imagem e da fotografia, bem como o processo de produção do pensamento disperso:

Imagem 4: ideologia, capitalismo, consumo material e simbólico e dispersão do pensamento em textos do jornal *O Popular*



Fonte: Jornal *O Popular*, 06/01/1972, p. 11; Jornal *O Popular*, 24/05/2008, capa.

O primeiro texto é assinado pela Cooperativa Central dos Produtores de Açúcar e Álcool do Estado de São Paulo (COPERSUCAR), que publicou um anúncio tão bem humorado quanto ideologizado, no qual propalava a exportação de açúcar para a Rússia. Daí a foice e o martelo, maior símbolo do comunismo, ocupando cerca de 3/5 da página. Abaixo, a tirada humorístico-ideológica: "Açúcar neles!". Ao lado e, em menor destaque, o texto "O Brasil acaba de vender, através do Instituto do Açúcar e do Álcool, 290 mil toneladas de açúcar para os russos. Tomara que eles fiquem mais doces e as coisas melhorem para todo mundo".

Quando se olha para este anúncio, a primeira coisa que salta aos olhos é a imagem da foice do martelo, um símbolo por demais conhecido e que carrega marcante ideologia. Mas a leitura da imagem é guiada pela segunda coisa que chama a atenção: a frase "Açúcar neles!". A leveza conferida pela utilização do humor é um convite à leitura do texto, que poderia até mesmo ter abalado relações comerciais da Rússia com o Brasil, mas que, em 1972, estava em consonância com a Lei da Segurança Nacional e com os ideários anti-comunistas que, sob financiamento material e simbólico dos EUA, acompanharam os inúmeros golpes militares na América Latina. O não dito está no fortalecimento da economia brasileira e do próprio IAA proporcionado pela exportação de açúcar à Rússia, apresentada como um país duro, amarulento, avinagrado, azedo, enfim, que não tem doçura e que causa males ao mundo.

A segunda imagem, correspondente à capa de uma edição do Jornal *O Popular*, é importante porque ilustra a produção do pensamento disperso. Com forte apelo imagético, a reportagem que ganhou destaque na capa denuncia o descumprimento da legislação ambiental no que se refere às ares de reserva legal em fazendas do Sudoeste goiano, cujo desmatamento ocorre para abrir espaço às atividades agropecuárias, agroindustriais e sucroalcooleiras. Ao olhar para a capa do Jornal, o que se vê primeiro é justamente a chamada da reportagem: "Fraudes dominam ares de reservas em fazendas", acompanhada da fotografia de uma pequena ilha de árvores em meio a um mar de nada. Acima da enorme chamada, que não é usual no periódico, um box anuncia que a justiça havia autorizado o comércio a abrir suas portas no feriado de Corpus Christi e, mais acima, fundido com a marca do Jornal, a imagem de um grande e imponente boi fecha a capa, com a manchete "**Pecuária:** ExpoGoiás mostra campeões, como o boi mais pesado" (Grifos dos autores).

O que a capa do Jornal não diz é que as atividades capitalistas no campo e na cidade são as responsáveis pela degeneração do Cerrado enquanto Bioma Nacional e enquanto um Domínio territorial acolhedor de distintos modos de vida. Noutros termos, o que é denunciado na chamada principal da capa, é ocasionado pela criação de gado e cultura dos demais produtos que movem o agronegócio goiano, expostos, todos os anos, na ExpoGoiás – mas isso não aparece.

Contudo, mesmo com a existência de uma fábrica de pensamentos dispersos socialmente instituída, não quer dizer que representações e pensamentos deixem de ser formados. Ao contrário: são produzidos sim, mas de modo fragmentado e muito próximo do senso comum. Nesse contexto, a imagem fotográfica tem peso considerável. No campo de atuação profissional da Comunicação Social, por exemplo, a imagem e a fotografia acompanham os textos jornalísticos e os anúncios publicitários. Para o Jornalismo, a fotografia é algo tão importante que fundou uma especialização: o jornalismo fotográfico, um reforço do texto escrito, uma afirmação constata o dito, ao mesmo tempo em que também diz. Na publicidade, a fotografia é mais do que um reforço de imagem – expressa sentidos, induz leituras, indica o que deve ser desejável e, portanto, consumido.

Desde quando surgiu, em 1826, a fotografia foi socialmente aceita como espelho do real, reflexo da verdade, dos fatos e eventos, e, rapidamente, adquiriu credibilidade. Seu valor inconteste está relacionado à característica de refletir fragmentos do viver, materializar o intangível, conferir expectativa de eternidade a uma fração de segundos, encobertar os processos. As fotos de família são bons arquétipos: a harmonia, os sorrisos, a união, tudo ali, como prova inabalável do sucesso daquele grupo. O resto, as frivolidades e rusgas do dia-a-dia, os desconfortos e desentendimentos parentais, magicamente desaparecem. Mesmo com os modernos recursos de edição de fotos digitais, que criam ambientes e situações que jamais existiram, a credibilidade da fotografia ainda levanta poucas dúvidas, como indica a foto a seguir:

IMAGEM 5: FOTOGRAFIA, CREDIBILIDADE E VERDADE



Fonte: Arquivo pessoal da autora.

A fotografia acima foi tirada durante a Conferência Nacional de Comunicação (CONFECOM), ocorrida em Brasília. Na verdade, trata-se de uma montagem que custou R$ 5,00, uma galhofa que atraiu centenas de delegados do evento, desejosos em levar para casa uma foto com o Presidente da República. No caso específico, nenhuma pessoa que viu esta fotografia perguntou se era montagem. Ao contrário: comentários elogiosos foram tecidos repetidas vezes, e cópias providenciadas por alguns familiares mais orgulhosos do feito, agora revelado.

Para além da brincadeira, a fotografia com o Lula expressa um momento imaginário, ilusório, construído pelo uso de um *software*, mas existe, e não se difere muito dos inúmeros usos dirigidos de outras imagens fotográficas ao longo da história, que afirmam, desconstroem, recriam, comprovam e constatam realidades, mesmo que mitificadas ou editadas conforme interesses dominantes. Quem não se lembra da fotografia divulgada pelos militares, para comprovar o suposto suicídio do jornalista Vladimir Herzog, assassinado em 1975 nas dependências do DOI-Codi em São Paulo? Neste caso, a imagem fotográfica fala mais do que qualquer comentário:

Imagem 6: a imagem fotográfica e a manipulação da opinião pública



Fonte: Vieira, 1975.

Independentemente do seu uso, o conteúdo fotográfico é sempre uma fonte histórica que não se finda em si mesma, uma vez que é ponto de partida para o desvelamento e a compreensão do passado: "Elas nos mostram um fragmento selecionado da aparência das coisas, das pessoas, dos fatos, tal como foram (estética/ideologicamente) congelados num dado momento de sua existência/ ocorrência", observa Kossoy (2002, p. 21). É que a imagem refletida pela fotografia exprime uma realidade que, não necessariamente, está relacionada à realidade registrada, donde se afirma a sua característica enquanto representação, bem como as suas relações com o tempo e com o espaço. Por isso, Kossoy (2002) pontua que a fotografia possui uma *realidade exterior*, aparente, inconteste, petrificada e análoga; uma *segunda realidade*, inerente ao conteúdo imagético e, portanto, passível de codificação; além de *outras realidades* não tão visíveis, não tão explícitas, não tão codificáveis, cujo lugar de existência é o outro lado do espelho.

UMA LEITURA FINAL

A imagem fotográfica possui vários sentidos, conferidos não só pelo que revela, como também pelo que encoberta, ou seja, por tudo o que dela é lido – e não lido. Assim, os sentidos da imagem fotográfica mais desafiam do que indicam, já que se ancoram em campos cognitivos relacionados às representações, sobretudo do tempo e do espaço. Entre o olhar uma imagem fotográfica e o elaborar um sentido para ela, existem muito mais elementos do que se pode supor, assim como entre um enquadramento e outro, o significante pode ser completamente alterado.

A trama fotográfica envolve, portanto, chaves de leitura, mediações, representações. Um sujeito pode entender uma foto como espelho da realidade, enquanto outro pode compreendê-la de outra maneira. Tudo depende dos elementos mediadores disponíveis para que a fotografia seja lida e significada.

Independentemente se a fotografia é ou não profissional, o seu uso e funções tornaram-se tão comuns na atual sociedade que ultrapassaram as especializações do mercado de trabalho. Numa rápida pesquisa, é possível identificar ao menos vinte tipos de fotografia: publicitária; fotojornalística; ação; subaquática; aérea; retrato; 360º; macrofotografia; microfotografia; documental; glamour; moda; beleza; produto; serviço; evento; viagem; livre; culinária e artística. Em qualquer que seja a sua acepção, a imagem fotográfica implica em construção discursiva e culmina em produção de sentidos.

Dessa assertiva é que advém o emprego da fotografia como instrumento legitimador de discursos e, por isso, essas imagens possuem um inconteste papel ideológico que, ao longo do tempo, vem sendo utilizado por forças hegemônicas para induzir leituras e naturalizar códigos culturais e estéticos. As tramas ideológicas, edificadas nas imagens fotográficas, constroem realidades, por vezes mitificadas, e adquirem uma ambígua função/condição de documento e de representação. São chaves de leitura de mundo, e, por mais que as pessoas hoje tenham ampliado suas possibilidades de também difundir suas chaves, especialmente por meio das redes sociais, são as instituições hegemônicas que acabam difundindo a maioria dos filtros mediadores, editados conforme a conveniência do momento histórico que se apresenta. São espelhos que se colocam frente à realidade espacial, e que, como dito, nem sempre a espelham. Daí a latente necessidade de, constantemente, ultrapassá-los.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias.** Tradução de Rita Buongerminio e Pedro de Souza. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. **Elementos de Semiologia.** Tradução de Izidoro Blikstein. 16 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

BENJAMIN, Walter. A arte na era da reprodutibilidade técnica. In: **Coleção Os Pensadores**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

BORGES, Rosana Maria Ribeiro. **Pensamentos Dispersos, Hegemonias Concentrado-**

ras: discursos jornalísticos e movimentos de territorialização no Cerrado. 2013. 420f. Tese (Doutorado em Geografia) - Instituto de Estudos Socioambientais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013.

DANTAS E. Maria; MORAES Ione, R. D. O ensino de Geografia e as possibilidades da imagem, In: **IX colóquio internacional de Geocrítica**. Porto Alegre: UFRGS, 2007.

DELEUZE, Gilles. Pos-scriptum sobre as sociedades de controle. In: conversações. Tradução de Peter Pelbart, Rio de Janeiro: 1992.

FORTE, Bárbara; HO/AFP. Veja suposta foto da morte de Osama Bin Laden: o rosto do terrorista aparece com sinais de violência extrema. **Notícias Band UOL**, São Paulo, 2 maio 2011. Disponível em: <http://noticias.band.uol.com.br/mundo/ noticia/?id=100000426952>. Acesso em: 16 nov. 2013.

GONÇALVES, Ricardo Júnior de Assis Fernandes.. **Universidade Federal de Goiás**. 2013. 1 fot: color: 10 x 15 cm.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica.** 3 ed. São Paulo: Ateliê Editoria, 2002.

LEMINSKI, Paulo. **La vie en close**. São: Brasiliense, 1991.

McCARTHY, Jerome E. **Marketing básico**: uma visão gerencial. Vol. I. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MANGUEIRA, Clarissa; MESSARA, Mohamed; EFE. Autópsia mostra que Kadafi foi morto por um tiro na cabeça: imagens do ex-ditador sendo espancado levantaram dúvidas sobre se ele foi morto durante fogo cruzado ou executado delliberadamente. **Estado de São Paulo**, São Paulo, 23 out. 2011. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,autopsia-mostra-que-kadafi-foi-morto-por-um-tiro-na-cabeca,789355,0.htm>. Acesso em: 16 nov. 2013.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã.** Tradução de Rubens Enderle; Nélio Schneider; Luciano Cavini Martorano. São Paulo: Boitempo, 2007.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação.** Tradução de Laureano Pelegrin. Bauru: EDUSC, 2000.

SANTOS, Milton **A natureza do espaço:** espaço e tempo: razão e emoção. 4 ed. São Paulo: EDUSP, 2006.

PELBART, Peter. **Vida Capital:** ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2003.

TAKEUTI, Norma. Subjetividade e vínculos sociais. In: Souza, Ilza Matias (org.). **Café filosófico.** Natal: EDUFRN, 2004

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

_____ . **Oliviero Toscani Blog**. Disponível em: <http://blog.olivierotoscanistudio.com>. Acesso em: 27 de nov. 2013.

TRAVASSOS, Luis. E. Panisset. A fotografia como instrumento de auxílio no ensino de Geografia. **Revista de Biologia e Ciências da Terra**, v. 1, n. 2. João Pessoa: UEBP: EDUEP, 2001, p. 18-28.

UOL Notícias; AFP. Saddam Hussein é enforcado no Iraque. **UOL Notícias**, São Paulo, 30 dez. 2006. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultnot/internacional/ 2006/12/30/ult1859u102.jhtm>. Acesso em 16 nov. 2013.

VIEIRA, Silvaldo Leung. **Instituto de Criminalística da Polícia Civil de São Paulo**. 1975. (1 fot.): p&b, 10 x 15 cm. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/pais/oea-notifica-brasil-sobre-morte-de-vladimir-herzog-na-ditadura-4444031#ixzz2nk6nDKJj>. Acesso em: 12 dez. 2013.a1