

# Circulação: das múltiplas perspectivas de valor à valorização do visível

*Circulation: from multiple perspectives of value to the appreciation of the visible*

*Circulación: de las múltiples perspectivas de valor a la valorización de lo visible*

DOI: 10.1590/1809-5844201921

**Ana Paula da Rosa<sup>1</sup>**

<https://orcid.org/0000-0001-7461-2278>

<sup>1</sup>(Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Escola da Indústria Criativa, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Leopoldo – RS, Brasil).

## **Resumo**

Este artigo parte da observação do papel amplificado atribuído às imagens em um cenário de mediação. Estes textos, postos em circulação, adquirem força quando agenciam fluxos de produção de sentido, isto é, as fotografias e vídeos deixam de ser registros para se tornar, efetivamente, os próprios acontecimentos a que se referem. Assim, toma-se como ponto de partida a ideia de que a circulação é um espaço de atribuição de valor (ROSA, 2016a) onde a regulação do visível se dá de forma tentativa entre as esferas em jogo. O foco, deste texto é discutir o conceito de valor a partir de múltiplas perspectivas como valor de troca, valor simbólico e não-valor. Para isso, serão realizados dois movimentos: a reflexão teórica e a análise empírica. Como aportes teóricos recorreremos a Eliséo Verón, Carl Schmitt, Pierre Bourdieu e Giorgio Agamben. Já a análise empírica centra-se no caso da fotografia de uma jovem muçulmana, registro jornalístico do atentado terrorista de Westminster, em Londres.

**Palavras-chave:** Mediação. Circulação. Valor. Imagem. Fotojornalismo.

## **Abstract**

This article is based on the observation of the amplified role attributed to images in a mediatization scenario. These texts, put into circulation, gain strength when they negotiate the flow of the meaning production, that is, the photographs and videos are no longer registers but they become effectively the events to which they refer. Thus, the starting point is the idea that circulation is a space of value attribution (ROSA, 2016a) where the regulation of the visible is given tentatively between the spheres at play. The focus of this text is to discuss the concept of value from multiple perspectives such as exchange value, narrative value, symbolic value and non-value. For this, two movements will be carried out: theoretical reflection and empirical analysis. As theoretical contributions we call upon Eliséo Verón, Carl Schmitt, Pierre Bourdieu and Giorgio Agamben. The empirical analysis focuses

on the case of the photograph of a young Muslim woman, a journalistic record of the Westminster terrorist attack in London.

**Keywords:** Mediatization. Circulation. Value. Image. Photojournalism.

### Resumen

Este artículo parte de la observación del papel amplificado atribuido a las imágenes en un escenario de mediatización. Estos textos, puestos en circulación, adquieren fuerza cuando agencian flujos de producción de sentido, es decir, las fotografías y videos dejan de ser registros, para convertirse efectivamente en los propios acontecimientos a que se refieren. Así, se toma como punto de partida la idea de que la circulación es un espacio de asignación de valor (ROSA, 2016a) donde la regulación de lo visible se da de forma tentativa entre las esferas en juego. El enfoque de este texto es discutir el concepto de valor a partir de múltiples perspectivas como valor de cambio, valor simbólico y no valor. Para ello se realizarán dos movimientos: la reflexión teórica y el análisis empírico. Como aportes teóricos recurrimos a Eliséo Verón, Carl Schmitt, Pierre Bourdieu y Giorgio Agamben. El análisis empírico se centra en el caso de la fotografía de una joven musulmana, registro periodístico del atentado terrorista de Westminster, en Londres.

**Palabras-clave:** Mediatización. Circulación. Valor. Imagen. Fotoperiodismo.

### Introdução

Pensar a comunicação, hoje, talvez seja uma tarefa impossível se a circulação não for considerada como central e, provavelmente, ponto de partida e chegada para a compreensão dos fenômenos sociais que se revelam diante de nossos olhos. Ao dizer que é ponto de partida e chegada, não se trata de ficar no mesmo lugar, mas implica seguir os fluxos, seus começos, seus pontos de virada e, conseqüentemente, as mudanças pelas quais a produção de sentido passa. Se, de um lado, percebemos profundas mudanças nas condições de circulação dos discursos sociais a partir do acesso possibilitado pela *web*, de outro, temos complexificações do processo comunicacional em si, já que os atores sociais ascendem aos meios, interferindo também em suas lógicas. No que diz respeito, especificamente às imagens, vemos uma crescente produção, seja de fotografias, de vídeos ou de colagens. Tal produção não somente é visibilizada, como já é pensada para a mediatização e acaba por apresentar estratégias de fixação. Estas dizem respeito a operações de valor que prolongam a circulação de determinadas imagens.

A hipótese da circulação enquanto espaço de valor foi proposta por Rosa (2016a), mas, como embrionária, considerava a circulação como um espaço, um *locus*. Com o avançar da pesquisa empírica, que será trazida mais a frente, esta perspectiva foi revista. Entendemos que a circulação não é um lugar, uma vez que não há formas de retenção, nem um espaço físico ou fechado para circular objetos. A circulação consiste exatamente na disputa, no embate pela produção de sentido que se realiza no âmbito dos dispositivos midiáticos. No entanto, este embate, cada vez mais, envolve contatos, fusões, que tornam opacos os contornos entre as

gramáticas de produção e recepção (VERÓN, 2004). Isso não significa o fim das defasagens, mas, ao contrário, sua potencialização, quando tanto instituições midiáticas quanto atores sociais têm condições efetivas de agenciar a circulação. Assim, nossa tentativa aqui é evitar incorrer naquilo que Braga (2012) alerta

sublinhamos que, a rigor, não é “o produto” que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta. O produto, entretanto, é um momento particularmente auspicioso da circulação – justamente porque, consolidado em sua forma que permanece (e que se multiplica, na sociedade em midiatização), pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. O produto, por sua permanência e também porque se molda ao mesmo tempo em que busca moldar os ambientes em que se põe a circular, torna-se um especial objeto de observação para inferências sobre os processos mais gerais em que se inscreve (BRAGA, 2012, p. 41).

Deste modo, o que nos interessa, em especial, neste artigo, é exatamente a permanência das imagens como produtos da e para a circulação e, ao mesmo tempo, como acionadoras de fluxos, que se expandem e se exasperam em proporções muitas vezes impensadas. Para compreender a transformação da sociedade e as operações de circulação movidas, tanto por atores quanto por instituições midiáticas jornalísticas, nós voltamos a considerar: 1) a circulação como uma relação de atribuição de valor; 2) tal relação quando aplicada às imagens vincula-se a capacidade de proliferação e permanência de determinadas fotografias e vídeos e 3) o que implica consumos ou fagias múltiplas. Para dar conta destes aspectos, iremos verificar diferentes perspectivas de valor e, logo, de exclusão. Para isso, mobilizamos um objeto empírico referente ao atentado terrorista de Westminster, em 2017, que intitulamos aqui como o caso da “muçulmana insensível” (PRASS; ROSA, 2017).

## Múltiplas perspectivas de valor

A partir da compreensão de que a circulação implica uma relação de valor, propomos-nos a discutir, aqui, algumas das múltiplas perspectivas desse conceito. Nosso olhar volta-se para a ideia de valor como troca, valor de narrativa, valor simbólico e não-valor. À primeira vista, uma aproximação destes conceitos parece muito difícil, mas não se trata de pensá-los lá onde estão situados e, sim, de fazer um movimento de trazê-los para perto, a fim de pensar o comunicacional e a circulação das imagens. Para isso, nos propomos ao tensionamento de autores como Eliséo Verón, Carl Schmitt, Pierre Bourdieu e Giorgio Agamben, já que em cada um destes autores localizamos a noção de valor com uma abordagem específica.

Recorrendo a Verón (2013), embora o autor não se dedique a falar do valor em si, consideramos que, para situar o valor nas tessituras teóricas da circulação, importa pensar a questão do acesso. Para Verón (2013), há uma crescente produção de discursos que, ao

mesmo tempo em que são novos, também são derivados e desencadeadores de arquivos. Para o autor, o que a *Internet* faz, principalmente com seu aspecto global, é ampliar o campo de aplicação. Verón (2013, p. 281) enfatiza que a transformação é da ordem da relação dos atores sociais individuais com os fenômenos midiáticos. “*La WWW comporta una mutacion en las condiciones de acceso de los actores individuales a discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación*”<sup>1</sup>.

Assim, quando pensamos em transformações das condições de circulação, pensamos também nos valores sociais e coletivos que são postos em cena. O próprio autor se referiu ao mecanismo de criação de valor, em especial no mercado dos meios de comunicação. Ou seja, as mutações provocadas pela *web* também implicam em mutações no âmbito das instituições midiáticas que precisam rever suas práticas, já que a circulação agudiza as defasagens de sentido. Não obstante, a entrada dos atores sociais na produção, ainda que com seus desníveis tecnológicos e de apropriação<sup>2</sup>, faz com que as formas de criação de valor pelo *broadcasting* ou mídia canônica já não sejam suficientes para outros valores que começam a emergir e a confrontar aqueles produzidos pelas instâncias midiáticas tradicionais. Isto é, a circulação, potencializada pelo acesso aos dispositivos midiáticos, envolve relações de valor que são, segundo Rosa (2016a), hibridizadas. Já não cabe mais apenas aos meios definir o que deve ser visto, transformado em agenda e pauta, os atores sociais também dividem esta atividade.

Los contenidos de conocimiento ya no son un elemento más de la oferta rigurosamente dosificada por las instituciones mediáticas, sino una dimensión de la demanda de las operaciones de búsqueda de los “consumidores”, em sus trayectorias de navegacion por internet (VERÓN, 2013, p. 285).

Isto implica dizer que os atores codeterminam os valores, já que não estão apenas na condição de receptáculos, mas de quem promove demandas e faz uso efetivo dos dispositivos técnicos, adquirindo uma espécie de liberdade ou concessão para eleger seus próprios valores ou reiterar os vigentes. Neste sentido, Gorz (2005, p. 9) também se volta para a discussão da informatização ou digitalização. Para ele, há um processo de revalorização de saberes, dentre os quais a experiência, a capacidade de auto-organização e, não menos importante, a de comunicação. “Os fatores que determinam a criação de valor são o componente comportamental e a motivação”. Adotamos, desta forma, a ideia de que as imagens que circulam e, portanto, recebem valor social, são aquelas em que há um componente comportamental e uma motivação para levar adiante os fluxos. Que tipo de motivação podemos identificar em um *meme* sobre a situação política do Brasil? Ora,

1 “A *world wide web* comporta uma mutação nas condições de acesso dos atores individuais à discursividade midiática, produzindo transformações inéditas nas condições de circulação” (Tradução nossa).

2 Entendemos apropriação aqui na perspectiva de Rosa (2016b) quando se refere a um fazer inventivo, a uma subversão da tecnologia para além do seu simples uso. A apropriação envolve o ato criativo.

não se destina tempo, trabalho de criação intelectual a algo que não seja, minimamente, significativo. Um *meme* jocoso certamente é mais valorizado do que uma imagem foto-registro, pois a motivação não é da técnica, mas do sentido.

Schmitt (2009), por sua vez, defende que a expressão “valor” é evocada atualmente com muita frequência, seja pelo jornalismo, seja no campo político. Deste modo, em sua ótica, há uma banalização do termo, visto que há diferenças de tradução e interpretação. O termo “valor”, ao mesmo tempo, implica as questões sociais e a virtude, como também o aspecto econômico. Schmitt (2009) está preocupado com o primeiro aspecto, a filosofia dos valores. Precisamente, em nossa visada, é o aspecto social, a ideia de estima que se atribui a determinadas imagens na circulação que é central. O autor (2009, p. 4) questiona: “*Los valores no son, sino valen. ¿En qué se basa su validez? Se puede basar exclusivamente en ponencias, y tenemos que preguntar: ¿Quién es el que establece los valores?*”<sup>3</sup>. Estas parecem ser perguntas atuais no cenário da midiatização. Quem detém o poder de atribuir valor?

O próprio Schmitt (2009) recorre a Max Weber, para quem o indivíduo é que estabelece os valores, tendo, para isso, liberdade de decisão subjetiva. Ora, se a decisão é subjetiva, há sempre um conflito instaurado, pois, se algo tem valor, algo será, necessariamente, excluído. Afinal “*valen para algo o para alguien*”<sup>4</sup> e mais, o valor só existe enquanto atualização. Transpondo para nossa discussão das imagens, só permanece circulando aquela imagem que é valorada reiteradamente, em diversas instâncias, tanto em produção quanto em reconhecimento. Do contrário, estas fotografias e vídeos desaparecem, mesmo que se constituam em arquivos ainda acessíveis. O caso empírico que apresentaremos no corpo deste artigo mostra, exatamente, que a imagem de um atentado, foto-registro de um ferido no chão, pode ganhar mais espaço e visibilidade se a atualização do sentido permitir a autonomização da imagem, ou seja, seu descolamento do fato para tomar a forma do próprio fato. É importante destacar, ainda, o alerta feito por Schmitt (2009, p. 10) de que “*la lógica del valor, que siempre es, al mismo tiempo, una lógica del sinvalor*”<sup>5</sup>. O que estaremos deixando sem-valor?

Nesta mesma perspectiva, Agamben (2010) refere-se à questão do valor em “*Homo Sacer*”. A partir da experiência de Hitler e da vida indigna de ser vivida, o autor vincula o valor à existência de um não-valor ou desvalor. De certa forma, ao negar um valor, “aniquila-se”, elimina-se sua possibilidade de permanência e existência. Tomemos as imagens da “muçulmana insensível” que, à revelia de sua vontade, aniquilou o valor das vidas perdidas, do atentado em si, quando sua imagem adquiriu conotações étnico-religiosas nas apropriações dos atores sociais via Twitter. Obviamente que a discussão de Agamben (2010) não está vinculada à midiatização, mas ao biopoder. Tomamos a liberdade aqui de fazer estas aproximações, pois consideramos que a noção de “vida sacra” que pode ser eliminada,

3 “Os valores não são, senão valem. Em que se baseia sua validez? Se pode basear exclusivamente em proposições e teremos de perguntar: Quem é [aquele] que estabelece os valores?” (Tradução nossa).

4 “valem para algo ou para alguém” (Tradução nossa).

5 “A lógica do valor, que é ao mesmo tempo, sempre, a lógica do sem-valor” (Tradução nossa).

também se coaduna com a ideia de imagens que podem ser eliminadas, obscurecidas, opacadas em nome de outras que parecem ter mais poder. Porém, este poder é concedido por sujeitos que as escolhem para pôr e manter em circulação.

Este poder nada mais é do que o poder simbólico, aquele que Bourdieu (2011, p. 8) descreve como um poder invisível e que só pode ser exercido “com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe são sujeitos ou mesmo que o exercem”. Isto é, o poder possibilitado aos sujeitos de atribuir valor é um poder invisível, mas que implica em uma ação, tanto dos que exercem o poder, como dos que lhe são sujeitos. Que ação podemos pensar aqui? A ação de observar, de produzir, de subverter, de levar adiante, de excluir outras imagens, enfim, a própria ação de valorar, seja mantendo o sentido original de uma imagem ou transformando-o em outro. Bourdieu (2011, p. 14) destaca que o poder simbólico se constitui pela enunciação, pelo modo de fazer ver e, logo, crer em determinado aspecto. Tal poder “só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isto significa que o poder simbólico não reside nos sistemas simbólicos”, mas, sim, na relação entre os que exercem o poder. Se pensarmos nas fotografias e vídeos dos atentados, o reconhecimento é central, seja para levar uma imagem adiante, seja para apagá-la. Ambas as operações envolvem poder, envolvem escolhas e, conseqüentemente, a produção de uma crença. Se mantemos em circulação, atribuímos valor à determinada imagem, logo, ela se instala como crença, como aquilo a ser reiterado, impedindo que imagens contrárias ganhem a mesma visibilidade. A noção de valor simbólico nos parece importante aqui. Bourdieu (ORTIZ, 1983), ao falar das trocas simbólicas, defende que o discurso é um bem simbólico e que pode receber valores muito diferentes, dependendo de onde e como aparece.

Neste aspecto, a imagem, como discurso simbólico, também é, naturalmente, afetada pelo “mercado” em que está inserida. Pode ser o mercado do jornalismo, com suas regras e códigos, ou o mercado dos atores sociais que constroem suas regras já no processo de circulação, portanto, nas interações em múltiplos dispositivos. Bourdieu (ORTIZ, 1983) avança ao destacar que o valor social dos produtos advém, necessariamente, de sua relação com o mercado. Tal relação é ancorada na ideia de concorrência e na confrontação com outros produtos. É dessa confrontação que emerge o valor distintivo, portanto, aquilo que é tido como de valor social. Assim, o que permite que uma imagem de um atentado ganhe múltiplas possibilidades de circulação não é apenas o acesso tecnológico, mas, especificamente, a capacidade de se distinguir das demais e, portanto, ser significativa socialmente, para além das fronteiras geográficas ou religiosas. Defendemos aqui, portanto, que o valor de uso, ou seja, o quanto determinada imagem é usada, replicada, reproduzida, inserida na circulação, agenciando outros e novos circuitos, não depende apenas do uso, mas do valor distintivo que assume socialmente. Esse valor se manifesta nas operações de enunciação, na sátira, na ressignificação da imagem e em seu consumo.

Em outra perspectiva, Nogueira e Medeiros (1999) trazem, a partir de John Krutilla, a ideia de valor de existência e o quanto tal valor é tensionado pelo consumo. Isto é, se a

imagem não é consumida, portanto, seu valor de existência se perde. A questão está em como estimar o valor de existência. O valor de uso, pela economia, envolve o uso efetivo ou potencial de um bem. Já o valor de existência é intrínseco e independe do uso. Leve-se em conta que o uso traz à tona outros valores como o valor-opção. Uma imagem, quando passa a ser apropriada, gera interações, tem seu valor de uso acionado, mas, ao mesmo tempo, coloca em xeque o valor de existência de outras imagens sobre o mesmo fato/acontecimento. Ao fazer isso, podemos inferir, com base em Nogueira e Medeiros (1999), que a existência por si só não é suficiente enquanto valor. Voltamos, então, à relação de mercado e de conflito apontada por Bourdieu (ORTIZ, 1983). Não basta o produto existir, é preciso que a circulação se configure como uma relação de valor, na qual apenas aquilo que é reconhecido e, portanto, ratificado, passa a se desmembrar em novos fluxos.

Já pela semiótica, por exemplo, é possível considerar que o valor não está no objeto, mas no sentido que é dimensionado a partir da construção de valor. É neste aspecto que reforçamos nossa hipótese da circulação como valor, pois entendemos que os sentidos em jogo são mobilizados em relações de valor. Por esta visada, Garcia (2003, p. 69) argumenta que “é no nível da narrativa que o valor assume a forma de conceito semiótico, pois as significações vão se constituindo a partir das relações”. Para Greimas (1983 apud GARCIA, 2003), por exemplo, é por meio do enunciado que ocorre a junção de objeto e sujeito e, logo, um investimento de valor. Assim, aqui nos interessa estas múltiplas perspectivas do conceito de valor para tomá-las por base para pensar a circulação como relação de valor.

Neste sentido, podemos pensar tal relação como um embate de produção de sentidos que implica: a) identificar algo como de valor e, necessariamente, apontar um desvalor; b) compreender que todo produto inserido na circulação acaba por ser posto em um mercado, no entanto, o valor social deste produto/sentido só emerge da sua capacidade de distinção; c) o valor de uso não determina o valor da imagem ou a sua permanência na circulação, mas desperta para a necessidade do consumo; d) o consumo instaurado enquanto *habitus* e prática social repercute no valor de existência, uma vez que existir (seja como pessoa, seja como materialidade significante) já não basta. Por fim, e) o valor não se esconde no objeto que circula, assim como já destaca Braga (2012), mas no sentido construído por meio de narrativas, enunciados e operações. Transpondo para nossa realidade empírica, trata-se de pensar que a imagem da muçulmana que ascende aos dispositivos midiáticos de atores sociais e de instituições midiáticas jornalísticas é fruto de uma relação de atribuição de valor na circulação, já que outras inúmeras imagens do atentado de Westminster (inclusive muito semelhantes) foram disponibilizadas e postas a circular, porém, sua condição de existência nem sempre se transforma em condição de permanência.

### **Valorização do visível: o caso da muçulmana de Westminster**

O nosso caso de pesquisa está vinculado ao atentado registrado em Londres, no dia 22 de março de 2017, às 14h40min da tarde. Aquele que poderia ser um dia comum

foi marcado por um ato terrorista que ficou conhecido como o Atentado em Westminster<sup>6</sup>. Seis pessoas morreram<sup>7</sup> – inclusive Khalid Masood, autor do ataque – e 50 ficaram feridas<sup>8</sup> após um Hyundai Tucson atropelar transeuntes e policiais na ponte de Westminster, ponto turístico da capital britânica localizado nas proximidades do Parlamento. Autoridades se pronunciaram acerca do fato e diversas imagens do acontecimento foram divulgadas pela imprensa. Mas uma fotografia destoa das demais, não por seu potencial trágico, mas pelas discussões simbólicas desencadeadas a partir de sua inscrição na circulação, fazendo com que seu sentido agencie fluxos que se estendem para além do atentado em si.

No registro feito pelo fotógrafo *freelancer* Jaime Lorriman, uma mulher que traça um *hijab*, véu islâmico, fala ao celular. Ela caminha ao lado de um grupo de pessoas que tenta socorrer uma das vítimas do atentado. A fotografia suscitou argumentações islamofóbicas após Texas Lone Star (@SouthLoneStar), usuário do Twitter, compartilhá-la com a seguinte afirmação: “Mulher muçulmana não se importa com o ataque terrorista, casualmente caminhando e verificando seu telefone em volta de um homem que está morrendo”<sup>6</sup> (Tradução nossa). A publicação foi acompanhada pelas *hashtags* #PrayForLondon, #Westminster e #BanIslam e recebeu milhares de *retweets* e *likes*.

**Figura 1** – Foto-registro que se transformou em foto-flagrante



Fonte: Jamie Lorriman (O GLOBO, 2017).

A argumentação foi replicada por diversos influenciadores digitais internacionais e jornalistas de renome. Assim, estabeleceu-se um ciclo: a postagem de Texas no Twitter,

6 Este caso foi composto a partir de trabalho articulado com o acadêmico de jornalismo da Unisinos, Marco Prass, que desenvolvia TCC sob a temática da circulação das imagens e era bolsista de Iniciação Científica sob supervisão do prof. Antônio Fausto Neto.

7 ROMANIAN tourist hurt in London attack has died. **The New York Times**, Londres, 7 abr. 2017. Disponível em: [https://www.nytimes.com/aponline/2017/04/07/world/europe/ap-eu-britain-attack.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/aponline/2017/04/07/world/europe/ap-eu-britain-attack.html?_r=0). Acesso em: 13 abr. 2017.

8 SUMMERS, H.; MACASKILL, E.; DODD, V. WESTMINSTER attack: Khalid Masood identified as potential extremist in 2010. **The Guardian**, Londres, 26 mar. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/uk-news/2017/mar/26/westminster-attack-khalid-masood-identified-as-potential-extremist-in-2010>. Acesso em: 13 abr. 2017.



derivada de uma reportagem jornalística, transformou-se em milhares de comentários, discussões sobre xenofobia, defesas árduas da extinção dos muçulmanos com apoio às políticas de Donald Trump (presidente norte-americano) nas redes sociais e, claro, a reprodução da fotografia em inúmeros dispositivos midiáticos, a ponto de a própria fotografada ter de explicar em público a sua condição de vítima. Em termos teóricos, recorreremos a Rosa (2015) ao aludir à necessidade de produção de imagens.

Mesmo diante da compreensão de que a imagem é resultado de interações em diversos níveis, observa-se que o espelhamento das imagens exógenas é cada dia mais frequente, seja nas produções de fotografias, seja na recriação de imagens tomando como base outras imagens. Dito de outro modo, as imagens, principalmente as fotográficas, aderem-se aos fatos midiáticos, fundindo-se a eles, sendo necessário produzir mais imagens (ROSA, 2015, p. 138).

É natural, portanto, que as imagens produzidas neste acontecimento circulem de maneira tão poderosa e apresentando um terreno fértil para a adoção de diversos sentidos.

A ideia de circulação coloca em tensionamento os papéis de produção e reconhecimento, elementos básicos para se pensar o processo comunicacional, aumentando a complexidade das relações. (...) Catapultadas ao espaço da circulação, as imagens são elaboradas, reelaboradas, replicadas, acrescidas de novos significados. Isso revela um trabalho intenso realizado pela linguagem, pelos dispositivos, mas especialmente de valorização entre produção e reconhecimento que se hibridizam (ROSA, 2016b, p. 5).

No caso deste artigo, esta hibridização é explícita: temos o sentido de “registro do fato” realizado pelo jornalista e, posteriormente, atores sociais desenvolvem processos interacionais intensos sobre a interpretação da imagem. Camadas de sentido não presentes, aparentemente, na primeira apresentação da imagem são acrescidas quando “*memes*” ou postagens do Twitter questionam a postura e o comportamento da mulher retratada. Eles, inclusive, deslocam o sentido primeiro, o atentado em Londres, para outros fatos sociais autonomizados, como o caso do 11 de Setembro e os conflitos com imigrantes. A narrativa do comportamento da mulher muçulmana convoca uma memória anterior e, conseqüentemente, toda a carga simbólica e de sentido que o termo “atentado” carrega. Assim, quando passa a ser elaborada, reelaborada e valorada na circulação, a imagem deixa de ser o registro, que já não é inocente, e passa a se autonomizar e, portanto, implica exclusões, não-valores, porque outras imagens, outros ângulos da questão são simplesmente invisibilizados. A imagem abaixo mostra uma situação muito semelhante com a da jovem muçulmana, mas o homem, ainda que a postagem tente destacar que é a “mesma coisa”, não é valorado na circulação, porque o que está em jogo não é a fotografia em si, mas o sentido que dela se depreende.

**Figura 2** – Montagem que exhibe outras situações semelhantes, mas que não ganharam espaço midiático



Fonte: Twitter (2017).

Assim, consideramos que a circulação é exatamente a acentuação de uma relação de atribuição de valor, na qual as operações de polaridade não implicam o fim da circulação, mas sua amplificação. A discordância é uma elaboração de sentido que leva a imagem à frente, isto é, atores sociais e instituições dividem a gestão da informação. A imagem, quando replicada, reconfigurada, já não é mais a fotografia do atentado em Westminster e, sim, uma imagem-síntese, uma imagem autônoma que pode ser utilizada para fins de conscientização, de discriminação, desde que exista a atribuição prévia de valor. Ao atribuir valor, portanto, entramos na esfera do desvalor, que é, necessariamente, uma operação realizada por sujeitos que podem ser tanto atores sociais como instituições jornalísticas. É de se considerar, ainda, a questão do mercado, já que a imagem da muçulmana rotulada como insensível passa a “dominar” o mercado discursivo, aparece no jornal, migra para a capa, transforma-se em reportagem com a personagem, invade as redes sociais e as *timelines* do Facebook, a tal ponto que sua oferta ampla poderia sugerir uma queda na procura. No entanto, ao contrário

da tensão econômica entre oferta e demanda, no caso da fotografia do atentado, o valor distintivo não é plástico (qualidade ou a força da imagem), mas o detalhe do *hijab* que permite um acréscimo de uma camada de sentido.

Quando pensamos em mercado de sentidos, lutando ainda contra a dureza da palavra “mercado”, vemo-nos ante o consumo, isto é, o movimento fágico da circulação atribuído por Rosa (2016b). Quando a autora se refere à fagia social, esta menciona o ato de deglutição dos atores sociais que consomem as imagens disponíveis para expeli-las na circulação na forma de mais (ou das mesmas) imagens. Em sentido complementar, a fagia midiática se instaura quando as instituições jornalísticas retomam a imagem expelida pelos atores sociais e a recobrem com novos sentidos, agora os enquadrados nas regras do jornalismo. Em síntese, uma fagia leva a outra fagia, um consumo deriva em outros consumos e em fluxos intermináveis e, principalmente, imprevisíveis, porque seu controle extrapola a gramática de produção, tornando-se dependente da gramática de reconhecimento que se manifesta nas interações.

### **Considerações entre valores, exclusões e replicações**

Ante o exposto, evidencia-se um papel cada vez maior atribuído às imagens em nossa sociedade. Esta sociedade midiaticizada, que tem suas lógicas atravessadas pelo fazer das mídias, mas que elabora suas próprias interações, desvinculando-se da noção de midiacentrismo tão presente nos estudos dos anos 1990. Na ambiência da midiaticização, onde o ser no mundo já não é concebível sem ser midiaticizado, as imagens enquanto textos e discursos postos em circulação adquirem força quando agenciam fluxos de produção de sentido. Isto é, a característica central da imagem enquanto registro, gradativamente, se perde para que esta assuma a condição do próprio acontecimento. No caso de Westminster, não estamos falando mais do atentado, ele é apenas pano de fundo de uma discussão mais larga e intensa sobre a questão da islamofobia, do julgamento ao outro potencializado pelo espaço das redes que, em nome do acesso, propagandeia que é amplificação das vozes.

Ao invés de ampliar, o que se percebe no caso em questão, é que o valor atribuído à imagem da muçulmana, agora com a alcunha de insensível, coloca tanto a retratada quanto a fotografia em si em novas condições de circulação. A imagem em si ganha condições de permanência, de autorreferencialidade, apagando o próprio acontecimento a que se vincula. Certamente, há aí uma importante operação de disputa de sentido realizadas entre atores sociais e instituições midiáticas no âmbito dos dispositivos para atribuir valor. A fotografia, que foi primeiramente publicada no jornalismo, adquire força no Twitter, ganha espaço no Facebook e volta ao jornalismo, agora não mais para se referir ao atentado, mas ao sentido outro que ganhou na relação de valor de uso e de consumo.

Em nenhum momento dissemos que a relação de atribuição de valor é lisa de contatos ou de enfrentamentos. A circulação é exatamente esse embate, sendo que não há fluxo, desdobramentos daquilo que aparentemente tem apenas valor de existência. Se só

existir não basta em nosso cenário mediatizado, pois é preciso estar visível na circulação, percebe-se que o papel do reconhecimento é fundamental. Talvez porque seja no âmbito do reconhecimento que a dicotomia valor e não-valor (ou desvalor) se consolide. Não se trata mais de valorar apenas, portanto, de levar adiante, mas de escolher o que não será levado adiante e que, assim, corre o risco de estar fadado ao esquecimento. A dúvida que permanece é: que outras ressignificações imagéticas estão por vir? E que valores, dentro de uma filosofia dos valores, estão sendo postos em circulação? Estamos diante de lógicas de valorização do visível o que, em certa medida, significa que sujeitos e coletividades determinam o que deve ser visto. Aquilo que é desvalor é aniquilado pelas fagias e conformado à condição de arquivo, uma vez que a repetição é uma potência, na circulação, como espaço de mobilização de interações.

## Referências

- @RASCHELDALYOHA. Postagem de twitter sobre muçulmana em Westminster. Disponível em: <https://twitter.com/rashedalyoha/status/844649477881389058>. Acesso em: 17 set. 2018.
- AGAMBEN, G. **Homo sacer**: o poder soberano e vida nua. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.
- BRAGA, J. L. Circuitos versus Campus. In: JANOTTI JR, J; MATTOS, M A; JACKS, N. **Mediação & Mediatização**. Salvador: EDUFBA, Brasília COMPÓS, 2012, p. 31-52.
- GARCIA, M. Em busca do conceito de valor. **Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 1, n. 2, dez. 2003.
- GORZ, A. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.
- LORRIMAN, J. Mulher com hijab passa por vítima de atentado em Londres, na ponte de Westminster. **Jornal O Globo**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/muculmana-em-atentado-de-londres-vira-alvo-de-acusacoes-na-internet-21108644#ixzz5RTV01Qit>. Acesso em: 15 set. 2018.
- NOGUEIRA, J.; MEDEIROS, M. Quanto vale aquilo que não tem valor? Valor de existência, economia e meio ambiente. **Cadernos de Ciências e Tecnologia**. Brasília, v. 16, n. 3, set./dez. 1999, p. 59-83.
- ORTIZ, R. (Org.). Bourdieu – Sociologia. **Coleção Grandes Cientistas Sociais**, v. 39. São Paulo: Ática, 1983, p. 156-183.
- PRASS, M.; ROSA, A. P. Ressignificação Imagética: A Narrativa da “Muçulmana Insensível” no Atentado em Westminster. In: XXVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, Caxias do Sul, 2017. **Anais....** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0503-1.pdf>. Acesso em: 15 set. 2018.
- ROSA, A. P. Atentado em looping: uma palavra que aciona uma imagem. **Revista Famecos**, v. 22, n. 4, 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/20992>. Acesso em: 20 ago. 2015.
- ROSA, A. P. Imagens em proliferação: a circulação como espaço de valor. In: V COLÓQUIO DE SEMIÓTICA DAS MÍDIAS, Japaratinga: UFAL, 2016a. **Anais....**
- ROSA, A. P. De reflexos a fagias: os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens. In: CINGOLANI, G.; SZNAIDER, B. **Nuevas mediatizaciones, nuevos públicos**. Argentina, Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2016b.

SCHMITT, C. **La tiranía de los valores**. Hydra, Buenos Aires, 2009.

VERÓN, E. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

VERÓN, E. **La semiosis social 2: ideas, momentos, interpretantes**. Buenos Aires: Paidós, 2013.

### **Ana Paula da Rosa**

Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Possui pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutora pela Unisinos e mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). É docente e pesquisadora na Linha de Pesquisa em Mídiação e Processos Sociais, na qual vem se dedicando ao tema da circulação das imagens. É uma das organizadoras do livro “*Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a mediação*” (Editora FACOS - UFSM, 2019), além do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais. E-mail: anaros@unisinos.br.

Recebido em: 18.09.2018

Aprovado em: 28.05.2019

