MIDIATIZAÇÃO DA PERIFERIA: A TRANSFORMAÇÃO DO DISCURSO JORNALÍSTICO NAS CAPAS DA REVISTA VEJA

MEDIATIZATION OF PERIPHERY: THE CHANGE OF JOURNALISTIC DISCOURSE IN VEJA MAGAZINE COVERS

Camila Hartmann[1]
Ada C. Machado da Silveira[2]

Resumo: O artigo analisa a abordagem jornalística na cobertura de acontecimentos envolvendo os espaços periféricos a partir do aumento do poder de compra de seus moradores. Como objeto empírico de análise elegeu-se duas capas da revista Veja que guardam treze anos de diferença entre si e que evidenciam mudanças no tratamento discursivo do tema. A abordagem metodológica eleita define-se por procedimentos que reconhecem a negociação de sentidos

1. Graduanda em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras. E-mail: camilahartmann@hotmail.com.br.

2. Professora do PPG Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e pesquisadora do CNPq, líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras.
E-mail: ada.silveira@ufsm.br.

integrante do contrato de comunicação midiática que prescreve toda situação de comunicação. As capas analisadas deixam explícitas as diferenças na abordagem jornalística: na edição de 2001 a periferia aparece ilustrada como um agrupamento de casebres desordenado em torno de arranha-céus; em 2014 é exibido um protagonista seu, que adquire notoriedade midiática.

Palavras-chave: Midiatização. Periferia. Revista.

Abstract: This paper analyses the journalistic approach on the coverage news of peripheric spaces, considering the economic growth of its residents. The empirical object of analysis is composed by two covers of the Brazilian magazine Veja, which have a gap of thirteen years of difference between them and show changes about the discursive treatment regarding to the periphery. The analysis method considers the negotiation of meanings that integrate the communication contract, which provides all communicational situations. The analyzed covers show the differences about the journalistic approach: in the 2001 edition, the periphery appears as a disorderly grouping of shanties around huge buildings. On the other hand, in the 2014 edition, there is one protagonist from the periphery, who appears in the media.

Keywords: Mediatization. Periphery. Magazine.

1 Introdução

A transição da sociedade dos meios para a sociedade midiatizada está em curso e marca a emergência da mídia como uma instância que incide sobre os modos de interação social e na apreensão da experiência dos indivíduos (Fausto Neto, 2008). A necessidade em realizar pesquisas que objetivem estudar o modo como o discurso jornalístico constrói e desconstrói representações sobre as categorias sociais passa pela compreensão de uma maior acessibilidade dessas categorias aos meios de comunicação – cujos discursos serão moldados a partir das dinâmicas sociais, econômicas e

políticas em curso; nesse caso, como se verá, o referencial é o aumento do poder aquisitivo de grupos periféricos.[3]

Analisar o discurso jornalístico sobre as periferias no contexto de uma sociedade midiatizada - que atrela a visibilidade social e noticiosa dos indivíduos a seu poder econômico – leva ao entendimento da midiatização enquanto um aspecto seminal dessa estrutura e que permite refletir sobre a relação da mídia com a sociedade e a cultura (Fausto Neto, 2008).

A justificativa do trabalho reside na necessidade em apontar e problematizar a constituição de um novo discurso jornalístico que se materializa a partir do surgimento da sociedade midiatizada. O objetivo, portanto, é analisar como, no "[...] atual momento brasileiro, que versa sobre políticas de ascensão social via consumo" (Pinheiro-Machado e Scalco, 2015, online), a visibilidade noticiosa da periferia está vinculada a sua ascensão econômica. Assim, tendo em vista que "desde o início dos 1990, vem sendo construído pelos meios de comunicação de maior abrangência no país um imaginário dos espaços periféricos brasileiros como lugares exclusivos de violência e exclusão" (Souza, 2012, p. 116), torna-se pertinente entender por que motivo e em que momento a mídia começou a produzir uma narrativa diferenciada sobre a periferia brasileira.

2 A representação jornalística das periferias brasileiras

O conceito de periferia é, desde sua origem, relacional, visto que pressupõe a existência de um centro (Freitas, 2008, p. 2).[4] Conforme temos estudado (Henriques *et al*. 2012; Silveira, 2012, 2016; Silveira *et al*., 2016), a abordagem

3. Este trabalho é resultante das atividades desenvolvidas no subprojeto Jornalismo x Midiatização: o questionamento comunicacional da mediação jornalística (PIBIC-CNPq), integrante do projeto Blindagem midiática (CNPq).

4. Considerações semelhantes a estas se referem ao termo "favela", que é retratado na literatura sobre o tema de maneira análoga. Com base nas considerações levantadas na revisão bibliográfica deste estudo, os conceitos serão aqui utilizados como sinônimos.

predominante no jornalismo a constitui como um espaço em que se prolifera o crime organizado, o tráfico de drogas e de armas e outras contravenções legais.

> [A periferia] não designa apenas o grau de afastamento geográfico do centro urbano. O conceito também compreende a distância [...] do acesso à informação, da vida cívica, dos recursos políticos, sociais, econômicos, e dos padrões idealizados pelos modos de ser chancelados pelos movimentos culturais majoritários (Paim *et al.*, 2015, online).

A cobertura midiática nacional sobre as periferias metropolitanas caracterizava-se por enquadrar os acontecimentos como alarmes de incêndio ou como dispositivos panópticos, com o propósito de alertar continuamente a comunidade nacional para os perigos dessas áreas. Além disso, observou-se a prevalência de uma condição ambivalente no noticiário sobre as periferias, na medida em que, ao alertar às comunidades sobre os perigos dessas regiões, o fazia sob o prisma das autoridades estatais, policiais e militares, ignorando as manifestações oriundas da categoria social marginalizada (Silveira, 2012, 2016). Uma clara demonstração da manifestação da favela como local violento e do asfalto como lugar a ser protegido (Paim et al., 2012, p. 43).

A análise da cobertura nas revistas permitiu constatar a proliferação do mesmo tratamento para as distintas favelas metropolitanas, desconsiderando suas particularidades e enquadrando-as, todas, como um local alternativo – que pode ser semelhante a outros, mas ainda assim, marcado por estar à margem da sociedade. Por muitos anos a periferia foi narrada apenas como "[...] um lugar de exclusão, dominado pelas carências, violências, pelo tráfico de drogas, criminalidade e pobreza" (Paim et al., 2012, p. 30):

> As revistas semanais de circulação nacional não conhecem maiores condicionamentos que as determinem operar num nível de adequação às particularidades periféricas [...] sua produção

> está padronizada para um "leitor médio" que não é conhecido nem valorizado em suas particularidades, mas no que tem em comum com outros leitores situados em distintos ambientes urbanos do Brasil (Silveira, 2016, p. 35).

As assimetrias de poder, dominação e desigualdade social no Brasil são sustentadas através da representação da periferia como o lugar simbólico "dos mais pobres", que assim se manifesta na dinâmica social do século XXI: "ela particulariza no ambiente de favela os valores estabelecidos para certos espaços urbanos marcados pela segregação e pobreza, havendo ganhado no discurso jornalístico um lócus privilegiado e visível" (Silveira *et al*., 2016, p. 109). Tal cenário materializaria a distância da periferia para com o cotidiano da prática profissional jornalística, ou, ainda, a ausência de poder que estas poderiam exercer sobre o discurso midiático, de modo que "a arraigada tendência da cultura política brasileira de desprezo ao periférico é assim reproduzida no cotidiano jornalístico" (Silveira, 2016, p. 33-34).

3 Uma outra face: a periferia midiatizada

A abordagem da periferia cristalizada no noticiário começa a sofrer alterações na transição do século XX para o XXI, quando se teve uma valorização simbólica das periferias - que surgem enquanto assunto relevante para a cobertura midiática, capaz de suscitar a controvérsia pública. O período é também marcado por um forte crescimento econômico brasileiro – que, portanto, torna-se fator determinante para a construção midiática de uma outra face da periferia, focando em seu poder de consumo.

Problematizar o debate entre o centro e a periferia no século XXI, desta forma, implica considerar a ascensão de classe dos moradores dessa última categoria – fato que vem consolidando "[...] uma redefinição por parte da indústria jornalística com vistas a absorver essa nova parcela populacional para seu universo de leitores e, também, manter a fideli-

dade de seus leitores face à nova realidade de crescimento econômico" (Silveira *et al*., 2016, p. 108).

A identidade discursiva atribúida à periferia já não se materializa apenas sob um viés negativo. A violência ou a falta de recursos não são mais os únicos assuntos que despertam o interesse coletivo sobre essa categoria social. A periferia passa a ser mostrada também a partir do cotidiano de seus moradores e a cobertura midiática vai atuar no sentido de apontar aspectos até positivos nos modos de vida e expressões culturais desses grupos.

> A efervescência cultural que movimenta a interpretação cultural da periferia despertou o interesse dos meios de comunicação de massa. A busca por novos produtos midiáticos levou os olhares dos produtores de televisão, rádio e jornais a fixarem a atenção nas criações que estavam acontecendo longe dos centros urbanos (Paim *et al*., 2015, online).

Neste contexto, pode-se inferir que "o processo de midiatização cultural da periferia apresenta uma nova possibilidade de ver e pensar esse lugar" consolidando um novo *ethos* de periferia (Paim *et al*., 2012, p. 30). Bentes (2007) denominou o novo modo de referir a periferia brasileira por parte da mídia como "periferia legal", caracterizada pela minimização da violência, exclusão e preconceito.

3.1 Visibilidade, consumo e cidadania

O acompanhamento da produção noticiosa sobre as periferias brasileiras nas revistas semanais de informação permite apontar que o crescimento econômico do país tem possibilitado a construção de outro discurso sobre a periferia, mostrando uma face até então maciçamente oculta pelos veículos midiáticos. Atualmente, na medida em que a visibilidade social dos indivíduos atrela-se ao seu poder econômico, o exercício da cidadania também se altera conforme as mudanças no modo de consumir. Nesse sentido, "nem sempre o morador da favela é visto como um cidadão que pode exercer

a sua cidadania, pois muitas vezes, não tem voz na coletividade [...]" (Henriques *et al*., 2012, p. 5).

A mídia tenta ser essa voz que reverbera o discurso social, contudo, sua representação da categoria muitas vezes revela o preconceito existente na sociedade, de modo que uma narrativa diferenciada da periferia foi divulgada apenas quando da ascensão econômica desse grupo. É como se a cidadania – e a consequente visibilidade social e midiática - da periferia estivesse condicionada a um aumento de seu poder aquisitivo.

Bauman (2008, p. 73) aponta para essa intrínseca relação entre cidadania e consumo: "nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção". Assim, para ser cidadão o indivíduo deve ser, antes de tudo, consumidor:

> A aproximação da cidadania, da comunicação de massa e do consumo tem, entre outros fins, reconhecer estes novos cenários de constituição do público e mostrar que para se viver em sociedades democráticas é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãs inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania (Canclini, 1995, p. 34).

O que parece ocorrer, nesse sentido, é a comercialização do dia-a-dia da cultura periférica, que atinge, pelo crescimento econômico de seus moradores, o patamar de se tornar um produto midiático vendável. Dentre as reportagens agrupadas no levantamento do Grupo destacou-se a abordagem de uma matéria publicada pela Veja em 2014 - "Oi Brasil, estamos aqui!" (Ed. 2358, 29/01/2014), cuja Carta ao Leitor faz menção a uma edição de 2001 - "A explosão da periferia"

(Ed.1684, 24/01/2001).[5] Os dois textos, destarte abordarem a mesma temática - a vida na periferia – retratam o assunto com vieses discursivos nitidamente discordantes. Adota-se, como objeto empírico de análise, a capa dessas edições.

Surge aqui a necessidade de compreender as interações sociais entre os diversos grupos a partir de uma negociação de sentidos, em que a midiatização dos modos de vida se constitui em um processo particular de mediação da realidade, conforme aponta Martín-Barbero (2009). Ou seja, a mídia, na sociedade de consumo, se constitui como uma instituição social que exerce uma profunda e privilegiada influência na percepção que os indivíduos constroem sobre a realidade que os cerca.

4 Análise de texto e contexto

A compreensão de que todo fenômeno social é um processo de produção de sentido que só pode se dar no âmbito da sociedade condiciona para a escolha da Análise de Discurso como percurso metodológico a ser adotado, na medida em que o discurso acontece apenas a partir das possibilidades de troca e nas interações sociais. Essa corrente teórica objetiva explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados aos textos (entendidos aqui enquanto produtos culturais empíricos) na sociedade. Os discursos são tomados enquanto compostos significantes que podem ser de linguagem verbal ou não verbal, já que todo produto da cultura pode ser visto como um discurso social. Situar esses textos dentro de um quadro histórico irá auxiliar na investigação sobre ações que estão naturalizadas na contemporaneidade, conforme aponta Paim *et al*. (2012, p. 32).

5. Uma análise preliminar dessas reportagens já foi publicada no artigo “De cinturões de miséria a exército de consumidores. Evolução do narrar a periferia metropolitana no século XXI” (Schwartz et al., 2015).

4.1 O discurso enquanto processo de negociação de sentidos

Compreende-se o discurso, portanto, como uma prática social determinada pelo contexto sócio-histórico, mas que também é parte constitutiva desse contexto, tendo em vista que "o sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação linguageira do homem em situação de troca social" (Charaudeau, 2015, p. 41). Desta forma, faz-se necessária uma análise que alie as práticas discursivas (texto) às suas estruturas sociais de produção (contexto). Faz sentido, então, pensar em um sistema de interação social sobre a mídia, na medida em que se entende a realidade como uma construção, criada e assimilada pelos indivíduos em seus contextos particulares de existência. O processo de midiatização da periferia, então, não acontece por meio da mera concessão da mídia; ele é também ativado por pressões oriundas do próprio grupo social.

Tendo em vista que a proposta de estudo consiste em analisar como o consumo (enquanto uma categoria social) é capaz de modificar e/ou determinar o discurso do jornalismo sobre um determinado grupo (a periferia), analisa-se a negociação como uma via de mão dupla. As instituições midiáticas, com um objetivo de conquistar o grupo que ascende a um maior patamar de consumo, passam a representá-lo sob um viés diferente, que não o da violência, exclusão e preconceito. Em contrapartida, parte-se do pressuposto de que a periferia consumiria esses produtos midiáticos em virtude de uma identificação com os meios de comunicação e a imagem do semelhante que neles é tornada visível.

O status de maior "respeitabilidade midiática" (Paim *et al.*, 2012, p. 42) que atingiu esta categoria social, portanto, revela o fenômeno - de maior amplitude - da valorização simbólica do cotidiano como um potencial produto da indústria da comunicação. Ao identificarem-se com os personagens veiculados pelas mídias, a população periférica torna-se – em virtude principalmente do aumento de seu poder de consumo – também público-alvo da mídia.

A revista Veja ao mesmo tempo em que busca conquistar a nova parcela de consumidores-leitores, precisa se manter fiel ao contrato de comunicação que possui com seu leitor. Essa espécie de acordo estabelecido entre comunicadores e destinatários serve para que a mensagem seja compreendida por ambas as instâncias, a produção e a recepção. É o que Charaudeau (2015) concebe como uma negociação de sentidos, ou ainda, um contrato de comunicação midiática que prescreve toda a situação de comunicação.

Emerge, assim, um conceito de periferia que tem como pressuposto a ampliação da visibilidade das iniciativas culturais desta categoria - por meio do discurso jornalístico, em particular, e midiático, em geral. Estruturalmente, a vida na periferia não se alterou; o que mudou foi a leitura da mídia sobre esta realidade. A mídia, ao moldar e transformar as condições de vida políticas e sociais, produziu e divulgou outra visão da periferia, "[...] na medida que tornou públicos os acontecimentos outrora marcadamente privados, ou à margem dos referenciais da cultura majoritária" (Paim *et al*., 2012, p. 35).

Existir em um espaço valorizado, como é a mídia, é legitimar-se pelo regime de visibilidade pública hegemônico, na medida em que os meios de comunicação funcionam como uma espécie de agenda coletiva, estruturadora ou reestruturadora de percepções e cognições (Sodré, 2010, p. 26). Nesse sentido, tornar o cotidiano visível na mídia é, dentre outras coisas – já que esta escolha não se dá de modo neutro - fazer com que modos de vida (como os da periferia, antes blindados da cena pública) sejam reconhecidos e originem determinados comportamentos na sociedade. "Essa espetacularização do cotidiano gera uma identificação do indivíduo com o participante, legitimando assim esse tipo de programação e (re)validando o veículo de comunicação como legitimador dos modos de ser" (Paim *et al*., 2015, online).

Tal fato pode ser explicado pela inclinação que os indivíduos hoje possuem por admirar pessoas comuns e, concomitantemente, o desejo em adquirir visibilidade expondo seu cotidiano nas mais distintas formas. Tornar-se visível parece ser a mais desejada tarefa dos sujeitos nos tempos atuais, de

modo que a sociedade contemporânea expressa uma constante guerra pela conquista do olhar (Sibilia, 2008, p. 76).

Ao inferir que o conceito de periferia hoje vigente ultrapassou a ideia de que seus espaços seriam apenas uma "zona de exclusão" à margem da sociedade (Figueiredo, 2012, p. 104), nota-se que o processo de construção da realidade não é inteiramente livre. Os veículos midiáticos são dispositivos que não só narram, mas também agem sobre o espaço público. Nesse contexto, torna-se pertinente analisar de que modo se constrói a representação sobre a periferia quando esta se torna também parte dessa sociedade de consumo. "Se em períodos anteriores, a presença da periferia na mídia, sobretudo no cinema e nos noticiários, era marcada quase exclusivamente pela temática da violência e hoje o processo de midiatização se realiza também por outras estratégias discursivas [...]" (Freitas, 2008, p. 3).

4.2 Jornalismo de revista

Com vistas a problematizar o discurso jornalístico que envolve a periferia a partir de sua ascensão econômica e considerando o objeto empírico de análise deste trabalho, far-se-á uma breve exposição sobre a revista e as capas, na medida em que se constituem em terrenos privilegiados para a compreensão da representação jornalística dessa categoria social e de sua midiatização.

Scalzo (2009, p. 11) ao entender a revista como "[...] um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento", aponta para o forte vínculo afetivo que essa tem com o leitor, visto que se constitui em um veículo que nasceu marcado pela segmentação: "A história das revistas no Brasil, assim como a da imprensa em qualquer lugar do mundo, confunde-se com a história econômica e da indústria no país" (Scalzo, 2009, p. 27).

As revistas acompanham as mutações históricas de seu tempo, exprimem o contexto social, político e econômico em que são desenvolvidas, ao mesmo tempo em que são modificadas por ele: "Revistas e sociedade têm uma relação

entrelaçada. Algumas vezes elas são o reflexo da sociedade e se adaptam às mudanças morais, éticas, sociais econômicas, políticas e aos movimentos do mercado; outras, ao contrário, a sociedade se reflete nelas" (Ali, 2009, p. 306).

Ao compreendermos as revistas enquanto fenômenos de mobilização da opinião pública, faz-se pertinente a análise da "[...] capa de revista enquanto potência de sentidos para o que se passa no mundo [...]" (Trindade, 2012, p. 7). As capas, portanto, são aqui entendidas enquanto produtoras de um discurso elaborado a partir de elementos intencionais, que por meio de um jogo de efeitos de sentido propicia diversas possibilidades de leitura de uma mesma realidade. Neste caso, pretende-se analisar as realidades construídas e projetadas pelas revistas semanais de informação nacional.

Enquanto dispositivos de comunicação, as capas podem ser pensadas como a vitrine de cada publicação: "Cabe à capa, portanto, o papel de traduzir as intenções, o posicionamento e a identidade da revista" (Trindade, 2012, p. 17). Além disso, ao organizar o cotidiano das pessoas por meio da disposição de materiais significantes, através dos quais os indivíduos atribuem sentido a realidade, as capas interferem também na maneira pela qual as pessoas modelam as interações entre si. Constituem-se, assim, em local privilegiado para análise do discurso jornalístico, verbal e não verbal, em um contexto de midiatização da periferia.

A revista Veja possui ampla circulação nacional e é caracterizada como mídia de referência no Brasil.[6] O veículo, criado em 1968 pelos jornalistas Mino Carta e Roberto Civita, tem sido capaz de mobilizar os debates públicos. A revista é conhecida por apresentar um posicionamento definido e marcadamente ideológico em suas capas, utilizando-se de adjetivos, cores, ilustrações e montagens como mecanismos tendenciosos e sensacionalistas, a fim de corresponder às expectativas de seus leitores.

As capas, portanto, são aqui entendidas enquanto produtoras de uma discursividade elaborada a partir de ele-

6. Sua circulação média, de janeiro a setembro de 2014, foi de 1.167.928 exemplares, segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER, 2016).

mentos intencionais, que por meio de um jogo de efeitos de sentido – acionado pelas representações visuais e mentais, que operam em conjunto com a linguagem (Bertasso, 2014, p. 75) -, propicia diversas possibilidades de leitura de uma mesma realidade. Nesse caso, pretende-se analisar as realidades construídas e projetadas pelas revistas semanais de informação nacional – tendo em vista que "[...] a concepção das capas não é estática e tende a acompanhar as mudanças do veículo, as transformações sociais e aquelas por que passam seus leitores" (Trindade, 2012, p. 19).

5 Análise das capas

A análise considera os elementos textuais e imagéticos presentes nas capas das publicações, buscando evidenciar as diferenças na abordagem de uma mesma categoria social, tomando-se como pressuposto a necessidade de adaptação do discurso jornalístico frente às mudanças sociais.

5.1 A invasão da periferia

A capa publicada na edição de janeiro de 2001 apresenta, como elemento central, um conjunto de prédios, condomínios e arranha-céus localizado em uma área verde e bem conservada. Essa parte da imagem está colorida, em contraposição a desordem urbana, representada por um aglomerado de casebres cinza que se agrupa ao redor da "metrópole". Uma clara demonstração da oposição centro x periferia, em que esta última – conforme evidenciado na manchete – faz um "cerco" às classes mais altas (Figura 1):



Figura 1: Capa da Revista Veja.
Fonte: Veja. Ed. 1684, de 24/01/2001.

A manchete - "O cerco da periferia" – e a chamada - "Os bairros de classe média estão sendo espremidos por um cinturão de pobreza e criminalidade que cresce seis vezes mais que a região central das metrópoles brasileiras" – corroboram com a visão transmitida já na imagem: os problemas que essa expansão da periferia causa para as metrópoles brasileiras, afetando a vida das classes altas. O foco da capa (que se mantém o mesmo durante a reportagem) é, portanto, a preocupação com uma suposta invasão da periferia, cujos problemas e contradições estariam agora migrando para os bairros mais nobres. A problematização não é em torno das dificuldades desse contingente populacional que aumenta de maneira abrupta e desordenada, mas sim de como os problemas dessas pessoas afetam a elite.

A imagem pode ser concebida como uma representação da desigualdade social que se inscreve no espaço urbano e se materializa na oposição entre o asfalto e o morro – abordando este último como um Outro dentro do espaço nacional, segregado do restante da sociedade. A segregação espacial se manifesta a partir de "[...] contrastes impressio-

nantes de riqueza ostensiva e extrema pobreza, muitas vezes vivendo lado a lado [...]" (Caldeira, 1995, 156). Este Outro, de acordo com Prado (2005, p. 47), seria construído a partir de uma perspectiva ameaçadora, que intimidaria a classe média. Esta ideia também é ratificada através da posição central da imagem, na medida em que há uma leve inclinação inferior do olhar - de cima para baixo – na parte colorida, conotando uma ideia de inferioridade das classes altas, "esmagadas", em contraposição aos casebres, que estão na mesma linha de visão do leitor.

5.2 A periferia midiatizada

A capa de 2014 estampa a fotografia de um dos principais símbolos do funk ostentação – um estilo musical fortemente disseminado nas periferias brasileiras e que traz letras de exaltação ao consumo e à riqueza –, o MC Guimê (Figura 2). O cantor aparece sem camisa, com o corpo tatuado e usando correntes, relógio, anéis, boné e uma bermuda com a marca da confecção em destaque.



Figura 2: Capa da Revista Veja.
Fonte: Veja. Ed. 2358, de 29/01/2014.

O título, entre aspas ("Só você não me conhece") articula uma declaração do MC diretamente ao leitor de Veja, conferindo a ideia de que o leitor e/ou enunciatário de Veja é o "único" que não o reconhece. A chamada apresenta o personagem e destaca a internet como canal de inclusão: "O MC Guimê fez um clipe visto 42 milhões de vezes na internet. Ele é da periferia, país dentro do Brasil com 155 milhões de habitantes que Veja desvenda nesta edição em uma reportagem de 16 páginas". O artista MC é colocado como um exemplo da nova geração de moradores da periferia, que deixou o anonimato para se tornar conhecido através da internet – mostrada como um canal inclusivo.

Indo ao encontro dessa premissa da internet como elemento integrador e socializador, uma pesquisa realizada pelo Google (2015, online) a caracteriza como um ambiente em que se proliferaria a mistura de tendências, amalgamando produções culturais ou hábitos simbólicos das classes mais altas com aquelas inferiores economicamente. Além disso, a pesquisa destaca a popularidade dos MCs, em especial o personagem dessa capa:

> Batizado de fenômeno "*unclassed*", essa mistura "*hi-low*" dita o tom das novas experiências no universo digital. Um exemplo curioso dessa mistura é o sucesso contagiante dos MCs. Se existe alguém que ainda não ouviu falar do MC Guimê, uma das estrelas do funk ostentação, das periferias paulistanas, certamente não ficará imune por muito tempo (Google, 2015, online).

A relação entre periferia e mídia pode, assim, ser entendida a partir da emergência de uma periferia conectada, cuja realidade e abordagem jornalística são afetadas pelos processos de globalização da informação e comunicação. Comprova-se que a visibilidade midiática que vêm sendo conferida às periferias brasileiras se dá principalmente em função do reconhecimento do aumento de seu poder aquisitivo. Uma pesquisa realizada em 2014 por Serasa e Instituto Data Popular apresenta a "nova classe C", "classe emergente" ou "nova classe média"– a mais numerosa do país, cor-

respondente a 54% da população total. Essas pessoas teriam movimentado mais de um trilhão de reais em 2013, sendo que seus principais desejos de consumo relacionam-se a produtos tecnológicos, como *smartphones, tablets* e aparelhos de televisão (Alvarenga, 2014).

A análise da capa permite apontar para o fenômeno de ampliação da visibilidade da periferia, que começou a ser percebida pela sociedade através das narrativas midiáticas com outros olhos, como um lugar não apenas marcado pela exclusão e a violência (características marcantes na capa da edição de 2001), mas também como um espaço em que se proliferam iniciativas culturais. A partir do aumento de seu poder de compra, passou a integrar também o universo simbólico de produção de tendências culturais, cujo exemplo marcante é a disseminação e sucesso dos MCs. Ainda que a participação no cenário de produção de tendências seja desigual, a periferia passa a desempenhar um papel antes relegado apenas as classes dominantes, num cenário em que "o consumo é o passaporte para que sejam vistos como modelo a ser seguido [...]" (Yacooub, 2011, p. 207).

6 Considerações finais

Para finalizar, aponta-se a correlação entre as estratégias discursivas utilizadas pelo jornalismo e o contexto sócio-econômico. No caso da presente análise, a mudança nos critérios de noticiabilidade se deu em decorrência do aumento do poder de compra dos moradores da periferia, um mercado consumidor emergente. As capas analisadas deixam explícitas as diferenças na abordagem do discurso jornalístico: na edição de 2001 a periferia aparece como um agrupamento de casebres desordenado e cinza; em 2014 é evidenciada uma periferia midiatizada, que adquire notoriedade na mídia em virtude da conversão de seus moradores em consumidores.

O uso do verbo (veja) no imperativo também mostra o posicionamento editorial, na medida em que convoca "[...] seu enunciatário (leitor), de modo direto, a incorporar seu *ethos*" (Bertasso, 2014, p. 78). Ou seja, a revista objetiva es-

tabelecer uma relação de proximidade e confiança com o leitor, supostamente identificado com o enunciador das capas, conforme aponta Prado (2005). Na primeira, o enunciatário ver-se-ia na posição de morador daqueles condomínios que se veem ameaçados pelo Outro, a massa cinzenta e pobre, cujo pertencimento à sociedade não é reconhecido. Na capa de 2014, por sua vez, as aspas do MC articulam-se diretamente ao leitor, postulando que eles não conhecem o universo da periferia e, talvez, não se identifiquem com as pessoas que lá vivem.

Assim, percebe-se que na emergente sociedade midiatizada, a visibilidade noticiosa vincula-se à visibilidade econômica, visto que o consumo adquiriu um papel central e regulador nas relações sociais. Na medida em que se constitui como elemento determinante da identidade dos indivíduos, ele também se pauta como elemento definidor do lugar ocupado nos estratos sociais e, por consequência, na mídia. A periferia, portanto, somente passou a ter direito de ser vista na medida em que passou a comprar.

Referências

ALI, F. 2009. *A arte de editar revistas*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 400 p.

ALLEGRETTI, F. 2014. *Oi Brasil, estamos aqui! Revista Veja*. Ed. 2358, ano 47, n.5. São Paulo, 29 jan. p. 62-71.

ALVARENGA, D. 2014. *Classe média brasileira é o 18º maior 'país' do mundo em consumo*. G1. São Paulo, 18 fev. Disponível em: http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/02/classe-media-brasileira-e-o-18-maior-pais-do-mundo-em-consumo.html. Acesso em 09/04/2014.

ANER. 2016. *Circulação*. São Paulo, Disponível em: http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/. Acesso em 01/06/2016.

BAUMAN, Z. 2008. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 199 p.

BENTES, I. 2007. O Contraditório discurso da TV sobre a periferia**.** Agência Jornal Brasil de Fato (2. fev.). Entrevista concedida a Dafne Melo.

BERTASSO, D. 2014. *Jornalismo de revista e ethos discursivo: as imagens de si nas capas e nos editoriais de Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital***.** Porto Alegre, RS. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 170 f.

CALDEIRA, T. 1995. Enclaves fortificados: a nova segregação urbana**.** *Revista Novos Estudos*, **n. 47**, p. 155-176, mar. São Paulo.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos*: *conflitos multiculturais da globalização.* Rio de Janeiro, UFRJ, 268 p.

CHARAUDEAU, P. 2015. *Discurso das mídias.* 2. ed. São Paulo, Contexto, 288 p.

FAUSTO NETO, A. 2008. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *MATRIZes***, n. 2,** v. 1, p. 89-105, abr. São Paulo. Disponível em: http://www.matrizes.usp.br/index.php/ matrizes/article/viewFile/88/136. Acesso em: 29/10/2015.

FIGUEIREDO, V. 2012. A partilha do espaço urbano e a questão do outro próximo repercussões no discurso teórico e na ficção cinematográfica. *Galaxia,* **n. 24**, p. 103-114*,* dez. São Paulo.

FREITAS, G. B. de. 2008. Periferia midiatizada – midiatização da periferia. *In:* Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – ENECULT, IV, *Anais...* Salvador, 2008.

GOOGLE. 2015. Os novos donos da internet: classe C, de conectados. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/novos-donos-internet-classe-c-conectados-brasil.html. Acesso em: 28/01/ 2016.

HENRIQUES, M. *et al*. 2012. Enquadramento jornalístico: enxergando a favela pelos olhos da mídia. *In:* Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, XIII, Chapecó, 2012. *Anais...*

MARTÍN-BARBERO, J. 2009. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6. ed. Rio de Janeiro, UFRJ, 360 p.

MC. 2016. Significado da palavra. Disponível em: http://www.significados.com.br/mc/. Acesso em 17/05/2016.

PAIM, D.; CÉ, J. P.; SCARPARO, H. B. K.; PIZZINATO, A. 2012. A organização midiática de um ethos de periferia a partir de narrativas televisivas. *Barbarói*, **n. 36**, p.29-49, jan./jun. Santa Cruz do Sul.

PAIM, D *et al.* 2015. Luzes, câmera... Ação! No ar, a transformação midiática do conceito de periferia no conceito de comunidade. *Estudos e Pesquisas em Psicologia,* **n. 3**, v. 13. Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.revispsi.uerj.br/v13n3/artigos/html/v13n3a03.html. Acesso em: 05/01/2016.

PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L.M. 2015. Rolezinhos: marcas, consumo e segregação no Brasil. *Revista de Estudos Culturais*, **n. 1**, v. 1. São Paulo. Disponível em: http://www.each.usp.br/revistaec/?q=revista/1/rolezinhos-marcas-consumo-e-segrega%C3%A7%C3%A3o-no-brasil. Acesso em: 25/10/2015.

PRADO, José L. 2005. A. The construction of the other in a Brazilian weekly magazine. *Brazilian Journalism Research*, **n. 1**, v.1, p. 41-63, 2o. semestre.

SCALZO, M. 2009. *Jornalismo de revista*. 3 ed. São Paulo, Contexto, 112 p.

SECCO, A.; SQUEFF, L. 2001. A explosão da periferia. Revista Veja. Ed. 1684, ano 34, n.3. São Paulo, 24 jan. p. 86-93.

SIBILIA, P. 2008. *O show do eu:* a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, p. 286.

SILVEIRA, A. C. M. *et al*. 2016. A hipervisibilidade das favelas cariocas nas notícias da 'Cidade Maravilhosa'. *In*: J. I. VENERA *et al*. (orgs.). *Comunicação na Sociedade do Espetáculo*. São Paulo, Intercom, p. 107-134.

SILVEIRA, A. C. M. 2012. A cobertura jornalística de fronteiriços e favelados. Narrativas securitárias e imunização contra a diferença. *RBCC Intercom*, **n. 1**, v. 35. São Paulo.

_____. 2016. Ambivalência e cobertura jornalística de periferias. In: A. C. M. SILVEIRA; I.P. GUIMARAES. *Conexões (trans)fronteiriças.* Mídia, noticiabilidade e ambivalência. Foz do Iguaçu: EdUnila, 2016. p. 24-42.

SODRÉ, M. 2010. *Antropológica do espelho*: uma teoria da comunicação linear e em rede. 5. ed. Petrópolis, Vozes.

SOUZA, G. 2012. O ponto de vista político no cinema de periferia. *Galaxia,* **n. 24**, p. 115-126, São Paulo.

TRINDADE, V. C. 2012. *Capa revista e produção de sentidos: de possibilidades de leitura a partir do acontecimento Serra X Dilma.* Minas Gerais, MG. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais. 127 f.

YACOOUB, H. 2011. A chamada "nova classe média": Cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, **n. 36**, ano 17, p. 197-231, jul./dez. Porto Alegre.