Midiatização da periferia: a transformação do discurso jornalístico nas capas da revista *Veja*

Mediatization of the periphery: the change of journalistic discourse on the covers of *Veja* magazine

Camila Hartmann
camilahartmann@hotmail.com.br

Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela mesma Universidade. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras (UFSM/CNPq).

Ada Cristina Machado da Silveira
adac.machadosilveira@gmail.com

Professora titular da Universidade Federal de Santa Maria, onde integra o quadro permanente do PPG Comunicação. É colaboradora do Mestrado profissional em Comunicação e Indústria Criativa da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) e pesquisadora do CNPq. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras. Doutora em Jornalismo pela Universitat Autónma de Barcelona, possui estágio pós-doutoral na Sorbonne III – La Nouvelle (França) e Universidad Nacional de Quilmes (Argentina).

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. O percurso metodológico segue procedimentos que reconhecem a negociação de sentidos integrante do contrato de comunicação. Como objeto empírico de análise elegeram-se duas capas da revista *Veja* que guardam 13 anos de diferença entre si e evidenciam mudanças no tratamento discursivo do tema. Na capa de 2001, a periferia aparece como um agrupamento de casebres em torno de arranha-céus; já a edição de 2014 exibe um morador de periferia que adquire notoriedade midiática. Como resultado, aponta-se a articulação entre visibilidade noticiosa e visibilidade econômica com vistas a alargar a margem de cobertura de forma a contemplar acontecimentos envolvendo a periferia brasileira.

Palavras-chave: midiatização, periferia, revista.

Abstract

This paper analyzes the journalistic approach to the news coverage of peripheric spaces, considering the increase in the purchasing power of their residents. The methodological procedure includes recognizing the negotiation of meanings that is part of the communication contract. The empirical objects of analysis are two covers of the Brazilian magazine Veja which have a gap of 13 years between them. It was possible to perceive changes in the discursive treatment regarding the periphery. On the 2001 cover, the periphery appears as a grouping of shanties around huge buildings, whereas the 2014 issue shows a resident of the periphery who became notorious in the media. As a result, the articulation between news visibility and economic visibility to widen the coverage margin to include events involving the Brazilian periphery is pointed out.

Keywords: mediatization, periphery, magazine.

1. Introdução

A midiatização, entendida como um aspecto seminal da estrutura social contemporânea com intervenções nas práticas jornalísticas e nas representações midiáticas dos distintos grupos sociais, torna-se um conceito-chave para tensionar a relação da mídia com a sociedade e a cultura (Hjarvard, 2014). Dada a complexidade dessa estrutura, considera-se um contexto transformativo que assinala um percurso responsável pela passagem da sociedade dos meios para a sociedade midiatizada. Trata-se de um processo em andamento e que 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).

Nesse cenário, a realização de pesquisas que objetivem estudar o modo como o jornalismo constrói e desconstrói representações sobre os grupos sociais

perpassa a compreensão da ampliação do capital cultural pela via do consumo. Entende-se que o acesso aos veículos jornalísticos foi incorporado a tal dinâmica e suas narrativas, as quais passaram a ser moldadas em conformidade com as dinâmicas sociais, econômicas e políticas em curso.

Observa-se o pressuposto de uma guinada no tema da visibilidade de habitantes de espaços periféricos condicionada ao aumento do poder aquisitivo de uma população antes excluída. O crescimento econômico da camada média da população brasileira proporcionou o que se concebe enquanto uma virada no discurso jornalístico sobre a periferia, promotora do que passou a ser exibido desde o final do segundo governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva como a ascensão da nova classe média.

Não obstante as dificuldades dos institutos de pesquisa para estabelecer características demarcatórias do fenômeno referido de ampliação de renda da camada média da população brasileira, considera-se que ele foi impulsionado pela política econômica adotada nos idos de 1990 e que concedia maior acesso aos parcelamentos e ao crédito. A nova classe social que viria a emergir constitui-se de uma população pobre e de pouca expectativa no futuro que, com a melhor distribuição de renda, o aumento do salário mínimo e as medidas governamentais de redução da pobreza, atingiu um maior patamar de consumo, tornando-se foco de diversas empresas que buscaram adequar-se para atender a uma emergente parcela de consumidores.

Em 2014, a pesquisa *Faces da classe média* (realizada por Serasa e Instituto Data Popular) apontava a classe emergente, a nova classe C ou nova classe média – que, por definição, comporta famílias com renda mensal *per capita* entre R$ 320 e R$ 1.120 –, como a mais numerosa do Brasil, correspondente a 54% da população total. O estudo posiciona a classe média brasileira no G20 do consumo mundial: se fosse um país, ela seria o 12º em população e o 18º em consumo (Alvarenga, 2014).

Um relatório divulgado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República atesta que uma combinação de crescimento com equidade resultou no ingresso de 44,7 milhões de brasileiros na nova classe média de 2003 a 2013 (Brasil, 2014, p. 7). Esse novo segmento, formado por um "[...] grupo reconhecidamente heterogêneo que resultou das múltiplas mudanças sociais ocorridas recentemente no país [...]" (Brasil, 2012, p. 11), teria se tornado dominante em termos populacionais e política e economicamente.

Dito isso, se esclarece que o presente texto surge com o propósito de refletir sobre a evolução do discurso jornalístico em torno da periferia, processo que, clarifica-se, vem a reboque da consolidação da sociedade midiatizada e do "[...] atual momento brasileiro, que versa sobre políticas de ascensão social via consumo" (Pinheiro-Machado e Scalco, 2015, on-line). Intenta-se analisar como, nesse contexto, a visibilidade noticiosa da periferia está vinculada a sua ascensão econômica. Ou seja, 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), questiona-se quais os condicionamentos por detrás de uma outra abordagem jornalística neste novo século.

O artigo registra aspectos de uma pesquisa desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras (UFSM-CNPq) e se integra a um conjunto de trabalhos publicados em torno de temáticas relacionadas aos espaços periféricos.[1] Inicialmente, discorre-se acerca da cobertura jornalística sobre a periferia brasileira e sua midiatização. Posteriormente, aborda-se a relação entre texto de capas de revista e seu contexto social, que, na continuação, é tensionada na análise do objeto empírico. Ao final, elencam-se considerações que sistematizam a reflexão desenvolvida.

2. A abordagem jornalística da periferia brasileira

As definições que comumente se atribuem à periferia, na esteira do apontado por Guaciara B. de Freitas (2008, p. 2), caracterizam-na desde uma perspectiva relacional, um espaço contraposto a outro (tomado como centro).[2] Daí atestar-se que no senso comum, cujo discurso reverbera e se conforma também no campo midiático, a periferia constitui-se no conjunto de espaços pobres vistos como excluídos em sua relação com a zona urbana, "[...] o depósito daquilo que o centro não quis" (Souza, 2012, p. 118).

A abordagem jornalística acerca dos espaços periféricos vigente quase univocamente em um passado recente relacionava-os à falta de condições básicas de saneamento, desordem, pobreza e violência; locais em que prolifera o crime organizado em torno do tráfico de armas e de drogas, ademais de outras contravenções da lei (Silveira, 2016). Assim sendo, os marcadores para narrar a periferia, conforme apontam Paim e colaboradores (2012, p. 30), por longo tempo, demarcavam-na apenas como um lugar de exclusão, dominado por carências.

No escopo dos estudos realizados no Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras, assevera-se que

1 As atividades do Grupo de Pesquisa contaram com financiamento de editais do CNPq e da FAPERGS.

2 Em geral, os termos "periferia", "favela" e "comunidade" aparecem de maneira análoga na literatura sobre o tema. Tendo em vista os limites e anseios deste texto, são aqui utilizados como sinônimos.

a cobertura jornalística realizada pela denominada mídia de referência nacional sobre a periferia brasileira observada atentamente entre 2001 e 2014 caracterizou-se por enquadrar os acontecimentos como alarmes de incêndio ou dispositivos panópticos, com o propósito de alertar continuamente a comunidade nacional para os perigos dessas áreas (Guimarães *et al.*, 2013; Silveira *et al.*, 2017).

Além disso, as pesquisas apontam a prevalência de uma condição ambivalente no noticiário sobre a periferia, tendo em vista que, ao alertar a população sobre os perigos das regiões periféricas, os veículos o faziam sob o prisma das autoridades estatais, policiais e militares, ignorando as manifestações oriundas do grupo social marginalizado (Silveira, 2016; Silveira *et al.*, 2016; Silveira e Guimarães, 2016). Trata-se de uma clara manifestação, como assinalado por Paim e colaboradores (2012, p. 43), da favela como local violento e do asfalto como lugar a ser protegido.

A análise da cobertura em revistas semanais de circulação nacional (*Veja*, *Carta Capital*, *Época* e *IstoÉ*) permitiu constatar a característica da mesmidade na representação da identidade social da periferia, caracterizando um imaginário congelado no tempo (Silveira, 2016, p. 26). Nesse sentido, por muitos anos, percebeu-se a propagação do mesmo tratamento para os distintos espaços periféricos, enquadrados como um local alternativo que pode ser semelhante a outros e, ainda assim, segregado do restante da sociedade.

As assimetrias de dominação e desigualdade social no Brasil são sustentadas através da representação da periferia como o lugar simbólico dos pobres, que assim se manifestava em um passado imediato: "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, de modo que a arraigada tendência da cultura política brasileira de desprezo ao periférico seria discursivamente reproduzida no noticiário (Silveira, 2016, p. 33-34).

Convém destacar que o debate sobre a política de representação dos oprimidos tem na revista *Veja* um lugar privilegiado. Situando-se em condição de mídia de referência, ela tem sido capaz de agendar o debate público e protagonizar disputas eleitorais. Criada em 1968 pelos jornalistas Mino Carta e Roberto Civita, a revista é até hoje um dos principais veículos formadores de opinião pública no país. Publicada pela Editora Abril, *Veja* é o semanário mais popular entre os brasileiros.[3]

3. Uma outra face: a periferia midiatizada

A abordagem cristalizada no noticiário começou a se modificar na virada do século XX para o XXI, quando ocorreu a ressignificação simbólica da periferia, fenômeno atribuído ao controle da inflação e à retomada do crescimento econômico no país. É pertinente comentar, na esteira da análise realizada por Silveira e Guimarães (2016), que os grupos periféricos surgiram enquanto assunto relevante para a mídia inicialmente na atividade fílmica e, depois, no conteúdo noticioso. A construção midiática de uma outra face da periferia, focada em seu potencial de consumo devido ao incremento de renda, tornou-se fator determinante para o reconhecimento da visibilidade e o *status* de maior "respeitabilidade midiática" de suas iniciativas culturais (Paim *et al.*, 2012, p. 42).

A periferia passou a ser mostrada também a partir do cotidiano de seus moradores e a cobertura jornalística iria atuar no sentido de apontar aspectos positivados acerca de seus modos de vida. O aumento de seu poder de compra passou a ser explorado como notícia em seus mais variados matizes: a aquisição de eletrodomésticos, de novos modelos de telefone celular, de produtos para melhorar a aparência pessoal, de brinquedos e jogos para os filhos e tantos outros exemplos que se tornaram corriqueiros na cobertura.

Depreende-se, assim, que a identidade discursiva atribuída à periferia já não se materializava apenas sob um viés negativo. A violência ou a falta de recursos não eram mais os únicos assuntos que despertavam o interesse editorial e, a reboque do interesse econômico, de anunciantes sobre o grupo. Emergiu, para além disso, também através de narrativas jornalísticas, a percepção de um espaço em que proliferam iniciativas diversificadas.

Em conformidade com a cobertura jornalística realizada, apreende-se que, estruturalmente, a vida na periferia não se alterou; o que mudou foi a leitura da mídia sobre essa realidade. A mídia de referência, ao moldar a cobertura do cotidiano sobre as condições de vida políticas e sociais, produziu e divulgou outra visão dos espaços periféricos, "[...] na medida em que tornou públicos os acontecimentos outrora marcadamente privados, ou à margem dos referenciais da cultura majoritária" (Paim *et al*., 2012, p. 35).

A promoção da visibilidade de modos de vida periféricos historicamente blindados da cena pública caracterizou um novo modo de abordagem, caracterizado pela minimização da violência, exclusão e preconceito. O processo de midiatização da periferia põe de manifesto, então, uma "[...] nova possibilidade de ver e pensar esse lugar", consolidando o que Paim e colaboradores

3 Um material informativo divulgado pela Editora Abril, que lança mão de dados catalogados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC) em março de 2018, indica que a circulação total semanal da revista é de 1,1 milhão de exemplares (Editora Abril, 2018).

(2012, p. 30) concebem como um novo *ethos* de periferia, uma nova maneira de referir e representar os acontecimentos aí imbricados.

Problematizar o debate entre o centro e a periferia no século XXI, desse modo, implica considerar a ascensão econômica da camada média da população brasileira, fenômeno 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 fidelidade de seus leitores face à nova realidade de crescimento econômico" (Silveira *et al.*, 2016, p. 108).

A guinada no tema da visibilidade de moradores de espaços periféricos, sendo correlata a um acréscimo do poder de compra do grupo, oportuniza atestar que o consumo modifica o exercício da cidadania de indivíduos que, condicionados à sua ascensão econômica, atingem visibilidade social e midiática. Ou seja, tendo em vista que uma narrativa positivada da periferia foi divulgada apenas quando do aumento de seu poder aquisitivo (Hartmann e Silveira, 2018), delineia-se uma situação em que aparentemente a cidadania da periferia, e a visibilidade daí decorrente, estaria subordinada a tal crescimento.

García Canclini (1995), nesse sentido, pondera o seguinte acerca da intrínseca relação que se desenvolveria entre o consumo e a cidadania na contemporaneidade:

> *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 (García Canclini, 1995, p. 34).*

Concebe-se, dessa maneira, que o momento referido de ascensão econômica de parte dos brasileiros preconiza que os habitantes de espaços periféricos, reconfigurados enquanto membros da classe emergente, buscariam no consumo um recurso para obter sua visibilidade e inclusão. O que parece ocorrer é a compra de notoriedade social, amenizando as anteriores exposições estigmatizantes. E esse cenário gera o que se admite como uma certa espetacularização do cotidiano e/ou comercialização do dia a dia dos grupos periféricos, um processo que Fredric Jameson (1996) denominaria de *commodification* da vida cotidiana

A fim de demonstrar a evolução do discurso jornalístico em torno da periferia, como objeto empírico de análise elegeram-se duas capas da revista *Veja* que guardam 13 anos de diferença entre si e evidenciam mudanças no tratamento discursivo do tema: uma publicada em 2001 – O cerco da periferia (Ed. 1684, 24/01/2001) – e outra em 2014 – "Só você não me conhece" (Ed. 2358, 29/01/2014). A Carta ao Leitor da última edição faz menção à primeira. Os dois textos, apesar de abordarem a mesma temática, da vida na periferia, retratam-na com vieses discursivos nitidamente discordantes.

Desponta, assim, 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 (Martín-Barbero, 2009). Trata-se de uma dinâmica que põe de manifesto o lugar privilegiado das mídias na configuração da percepção e dos sentidos que os indivíduos elaboram sobre a realidade.

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 à escolha da Análise de Discurso como percurso metodológico a ser adotado. Essa corrente teórica objetiva avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados aos textos na sociedade. Os textos são concebidos como compostos significantes que podem ser de linguagem verbal ou não verbal e acontecem apenas a partir das possibilidades de troca e nas interações sociais. Daí a necessidade de uma análise que alie as práticas discursivas (texto) às suas estruturas sociais de produção e recepção (contexto).

Nessa perspectiva, todo produto da cultura pode ser analisado como um discurso social. O discurso, então, passa a configurar-se como uma prática social determinada pelo contexto sócio-histórico, mas que também é parte constitutiva desse contexto. E, desse modo, os sentidos que dali emanam, consoante atesta Charaudeau (2015, p. 41), nunca podem dar-se antecipadamente. São, de outra parte, construídos "[...] pela ação linguageira do homem em situação de troca social".

Tal entendimento alude ao sistema de interação social em que a mídia está envolvida. Concebe-se que a construção de narrativas midiáticas ocorreria por meio de uma negociação de sentidos entre duas das instâncias que integram a situação de comunicação, a produção e a recepção (Charaudeau, 2015), tomadas aqui, respectivamente, como as redações dos veículos jornalísticos e os grupos periféricos, outrora marginais. O processo de midiatização

da periferia, sob esse prisma, não aconteceria por meio da mera concessão da mídia; ele seria também ativado por pressões oriundas do próprio grupo social.

Convenciona-se que os veículos jornalísticos, ao perseguirem o objetivo de conquistar o grupo que ascende a um patamar superior de renda, passam a representá-lo sob outro viés, integrador. Entende-se que eles partiriam do pressuposto de que a periferia consumiria produtos midiáticos em virtude da identificação com os conteúdos midiatizados e com a imagem de um possível semelhante que neles se materializaria.

A revista *Veja,* ao mesmo tempo que busca conquistar a nova parcela de consumidores-leitores, precisa manter-se fiel ao contrato de comunicação que possui com seus leitores. Essa espécie de acordo estabelecido entre comunicadores e destinatários, *grosso modo*, prevê um reconhecimento das condições de realização da troca de mensagens pela produção e pela recepção. O contrato de comunicação, conforme concebido por Charaudeau (2015), prescreve toda situação de comunicação.

No período em referência (2001 a 2014), infere-se que o contrato de comunicação da revista semanal *Veja* transitou entre a negação e a aceitação caricaturesca da periferia e de seus moradores enquanto grupo social admissível aos parâmetros de cidadania e, portanto, sua inserção na comunidade de leitores ocorreu por via de sua capacidade de compra, pois suas redes de solidariedade e apoio permanecem invisibilizadas.

Isso posto, depreende-se que, ao ser ultrapassada a noção de periferia vigente até então, passou a vigorar uma concepção de que seus espaços não seriam apenas uma "zona de exclusão" posta à margem da sociedade (Figueiredo, 2012, p. 104). Esse é um processo para o qual os veículos de mídia habilitaram-se como dispositivos que, ademais de narrar, atuariam sobre o espaço público, evidenciando que sua presença no processo de construção da realidade não é inteiramente neutra, e sim negociável.

4.1. Jornalismo de revista e capas

Considerando a já elucidada relação de interdependência entre sociedade e mídia, concorda-se com Marília Scalzo (2009, p. 27) quando afirma que "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". Existiria, assim, um processo de concomitante influência entre as mutações históricas, o contexto social, econômico e político e a produção do jornalismo de revista. Nessa perspectiva, ao mesmo tempo que exprimem o contexto em que são desenvolvidas, dotando-o de sentido, as revistas são por ele modificadas.

A singularidade dos relatos elaborados pelos enunciadores de revistas se caracteriza pelo forte vínculo afetivo que os veículos mantêm com o leitor e abarca uma complexa relação entre "[...] sujeitos produtores e receptores [que estão] em um movimento de constante coafetação" (Tavares e Schwaab, 2013, p. 27). Depreende-se que o diálogo entre os interlocutores trava-se peculiarmente naquele que, quase sempre, é o primeiro elemento que o olhar captura em uma revista: sua capa.

Enquanto elementos primeiros das publicações, segundo compendia Daiane Bertasso (2014, p. 74), as capas se estabelecem como espaços institucionalizados para compartilhar e construir valores sobre cada revista, circunscrevendo um recurso de promocionalidade da linha editorial e de expressão da posição ideológica do veículo. São, por isso, também um local privilegiado para análise do discurso jornalístico.

A dimensão estratégica das capas de revista, em sua função de venda do exemplar, põe de manifesto suas competências jornalístico-publicitárias. *Grosso modo*, entende-se que as capas encontram um modo de seduzir os leitores através do apelo publicitário, portando-se como uma espécie de anúncio da revista sobre si mesma e/ou a vitrine da publicação, um "[...] canal de comunicação constante com o leitor, permitindo que, antes mesmo de folhear a revista, ele saiba do que ela fala e como ela fala" (Vaz e Trindade, 2013, p. 225).

Em síntese e ante o já exposto, faculta-se tomar as capas como estruturas alegóricas, a bola da vez na gíria futebolística, a cara e o coração da revista. Convenciona-se que as capas presentam e representam o veículo jornalístico: presentam-no ao constituírem-se como plena materialidade de sua postura editorial; representam-no ao instituírem-se com voz própria, antes que mera irradiação de vozes socialmente legitimadas. São apreendidas, então, enquanto estruturas que figurativizam em sua materialidade discursiva o tema de destaque da edição, envolvendo o significado maior que o conjunto de matérias enfeixa.

O engendramento dos elementos passíveis de se congregar na superfície discursiva de capas permite, como se vem delineando, desvelar significados sobre suas condições de produção e circulação. A articulação plástica da dimensão verbal e visual (ou não verbal) das capas é, por conseguinte, um processo complexo. A operacionalização, intencional e estratégica, de recursos múltiplos harmoniza-as como uma totalidade de sentido que privilegia a dimensão visual, deixando os componentes verbais em segundo plano.

Para que sejam inteligíveis, então, as capas precisam expressar, imbricado e em equilíbrio, um conjunto de informações: chamada, manchete, logotipo, "[...] imagens, tipografia, espaço, cor, sequência, contrastes, ordem

e tudo o mais para orquestrá-los em um todo visualmente unificado e intelectualmente consistente" (Ali, 2009, p. 96). Dos recursos não verbais, o que mais se destaca é a utilização de imagens ícono-visuais, exacerbando aquilo já apontado por Buitoni (2013, p. 111): "[...] a relação com o visível tornou-se parte da natureza da revista". Cabe acentuar, ademais, a importância das cores, na medida em que dizem muito sobre uma determinada visão de mundo de quem as utiliza e auxiliam na representação dos valores que o enunciador pretende transferir ao leitor. Segundo recorda Luciano Guimarães (2000, p. 15), a cor como "informação atualizada do signo" pode ser compreendida "como um dos elementos da sintaxe visual, e a linguagem visual como um dos diversos códigos da comunicação humana".

As capas, portanto, veiculam discursividades que, por meio de um jogo de efeitos de sentido, propiciam diversas possibilidades de leitura de uma mesma realidade. Neste artigo, pretende-se analisar as realidades construídas e projetadas pelas capas da revista *Veja*.

5. Análise das capas

Através da análise, problematiza-se o engendramento dos elementos verbais e visuais na superfície discursiva das capas, buscando evidenciar as diferenças na abordagem jornalística acerca da periferia brasileira à luz do entendimento da correspondência entre os efeitos de sentido da produção discursiva da revista *Veja* e o contexto de mudanças socioeconômicas em curso.

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. Parte da imagem está colorida, em contraposição ao que se pode perceber como a desordem urbana, representada por um aglomerado de casebres cinza agrupados ao redor da metrópole. À medida que se afasta dos edifícios luxuosos, o cromatismo cinzento escurece, chegando quase ao preto nas bordas da capa. Trata-se de uma clara demonstração da oposição centro x periferia, em que a última (conforme evidenciado na manchete, "O cerco da periferia", escrita em grandes letras amarelas, evocando o sinal de alerta para a realidade tão díspar que se vem formando nas capitais brasileiras) faria um cerco às classes mais altas da sociedade (Figura 1).

Figura 1

Fonte: *Veja*. Ed. 1684, de 24/01/2001. Capa.

Os elementos verbais corroboram a ideia que norteia a composição visual da capa, versando acerca dos problemas que a expansão dos espaços periféricos causa para as metrópoles. Assim ratifica 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". A problematização operada pelo enunciador na capa não gira em torno das dificuldades do contingente populacional que cresce de maneira abrupta e desordenada, mas de como seus problemas afetam os moradores de bairros mais nobres.

A capa, assim sendo, pode ser concebida como uma representação da desigualdade social que se inscreve no espaço urbano e se materializa na disparidade entre o asfalto e o morro. Lançando mão do tratamento discursivo que demarca uma oposição, o enunciador cria um efeito de sentido de proximidade com seu leitor, que supostamente se identificaria consigo, como um Eu que se distingue de um Outro. O Outro, neste caso e consoante compendia Prado (2005, p. 47), é construído a partir de uma perspectiva ameaçadora, que intimidaria a classe média. Trata-se de um Outro periférico, cinzento, pobre, horizontalizado e sem perspectiva.

A noção é reificada através da posição central da imagem, na medida em que há uma leve inclinação inferior do olhar, de cima para baixo, na parte colorida, favorecendo uma ideia de inferioridade das classes altas (que estariam sendo espremidas), contrariamente aos casebres que estão na mesma linha de visão do leitor. Na capa, portanto, destoando da abordagem jornalística predominante, é a classe média que está no morro, tentando refugiar-se da periferia. Figurativizada como um agrupamento desordenado de moradias, com poucos recursos e privada de benefícios sociais, a periferia representada na capa seria culpada por sua explosão populacional, invadindo e bagunçando a cidade dos leitores de *Veja*.

5.2. A periferia midiatizada

A capa de 2014 traz a fotografia de um dos principais símbolos do *funk* ostentação, um estilo musical fortemente disseminado na periferia brasileira e que traz letras de exaltação ao consumo e à riqueza. Em um fundo branco, o MC Guimê é fotografado sem camisa, com o dorso, rosto, braços e mãos cobertos de tatuagens e usando correntes, relógio, anéis, boné e bermuda com a marca da confecção em destaque (Figura 2).

Figura 2

Fonte: *Veja*. Ed. 2358, de 29/01/2014. Capa.

A manchete traz a afirmação "Só você não me conhece" entre aspas, articulando uma declaração do MC diretamente ao leitor de *Veja*. O personagem é posto como um exemplo da nova geração de moradores das favelas brasileiras e se dirige a um leitor que, conforme a própria manchete traz, não tem proximidade com as novas caras da periferia. Percebe-se, assim, que o enunciador opera um movimento dúbio: ao mesmo tempo que visa conquistar os grupos periféricos enquanto potenciais (novos) leitores, exibindo a fotografia de um de seus semelhantes e materializando discursivamente na capa o protagonismo de um favelado, persuadindo-os a uma possível identificação, o executa mobilizando estratégias discursivas que não firam o contrato de comunicação já estabelecido com os leitores.

A chamada apresenta o rosto que estampa a capa 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". Indo ao encontro dessa perspectiva, como adendo, convém mencionar apontamentos veiculados em uma pesquisa realizada pelo Google em 2015. Ela destaca a popularidade dos MCs, em especial o artista que protagoniza a capa que ora se analisa, e caracteriza a internet como um ambiente em que se proliferaria uma mistura de tendências por meio da mescla de produções culturais ou hábitos simbólicos de estratos abastados e de grupos economicamente desfavorecidos.

> *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, on-line).*

Ao apresentar o MC Guimê como um morador de periferia que deixou o anonimato para se tornar conhecido através da internet, o enunciador possibilita inferir que a nova visibilidade dos grupos periféricos estaria relacionada à emergência de uma periferia conectada, cujo cotidiano vem a ser permeado por diversos dispositivos tecnológicos. Essa questão é assinalada na pesquisa *Faces da classe média*, referida *supra*. Segundo apresentado, a classe emergente teria movimentado mais de 1 trilhão de reais em 2013, sendo que os bens de consumo mais visados seriam produtos tecnológicos; *smartphones*, *tablets* e aparelhos de televisão aparecem como destaques (Alvarenga, 2014).

Cabe comentar, ainda, que a opção pelo artista MC Guimê, um cantor vinculado à indústria fonográfica, aposta na diversificação dos gostos dos cidadãos e consumidores referida por García Canclini (1995). Talvez por isso a periferia brasileira tem recebido atenção da

mídia principalmente em função do reconhecimento do aumento de seu poder de compra.

6. Considerações finais

A transformação do discurso jornalístico acerca da periferia brasileira se perfila como um processo que evidencia a constante articulação entre circunstância e discurso. A análise das capas elucida a correlação entre os efeitos de sentido discursivamente produzidos pela revista *Veja* e o cenário de crescimento econômico vigente. A margem de cobertura jornalística alargou-se de modo a contemplar acontecimentos envolvendo os grupos periféricos na medida em que foram alçados a um patamar superior de renda, tornando-se público-alvo de corporações que buscaram adaptar-se aos gostos e afinidades de uma emergente parcela de consumidores. Percebe-se, assim, que na emergente sociedade midiatizada a visibilidade noticiosa se vincula à visibilidade econômica, posto o papel central e regulador do consumo na constituição da sociabilidade contemporânea.

Observa-se, desse modo, como as capas renovam o viés da reportagem selecionada para destaque da edição. Em 2014, a evidência recai no surgimento de uma periferia que adquire nova visibilidade noticiosa na medida em que ascende o poder de consumo de seus moradores. Anteriormente, em 2001, não havia acessórios de luxo para exibir ou ostentar, sequer havia faces para mostrar; a periferia reduzia-se a um aglomerado ameaçador de casebres, cinzento, em crescimento desordenado.

À capa que elucida uma invasão da periferia sucede outra que ilustra uma periferia midiatizada. De espaço caracterizado apenas desde uma perspectiva excludente, a periferia passa a ser representada como um local em que proliferam iniciativas culturais diversas, passível de integrar-se ao universo simbólico de produção de tendências culturais, cujo exemplo marcante é a disseminação e sucesso dos MCs, protagonizados em grande parte nas redes sociais.

É pertinente comentar, contudo, e como se apreende a partir do trecho da chamada da segunda capa que descreve a periferia como um "país dentro do Brasil" (ou seja, separado do restante), que, mesmo com a nova visibilidade, permanecem certas narrativas preconceituosas, segregacionistas e estereotipadas, características que articulam uma exposição negativa da periferia. A visibilidade, incontestavelmente, se dá sob outra perspectiva; no entanto, não há uma dicotomia absoluta, de modo que a nova visibilidade, por vezes, carrega traços que se assemelham à abordagem negativa acerca dos grupos periféricos.

A reflexão empreendida no artigo delineou possibilidades para tensionar a relação entre a midiatização da sociedade e o surgimento de um novo discurso jornalístico acerca da periferia brasileira. Esse debate, como elucidado, atravessa uma ampla problemática: a complexidade que envolve a produção social do sentido em tempos de sociedade midiatizada que tem no consumo um de seus definidores primordiais.

Referências

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

ALVARENGA, D. 2014. Classe média brasileira é o 18º maior 'país' do mundo em consumo. G1. São Paulo, 18 fev. Disponível em: goo.gl/qcTemC. Acesso em: 28/01/2016.

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.

BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE). 2012. *Comissão para definição da classe média no Brasil*. Brasília, DF.

BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE). 2014. *Assuntos estratégicos: social e renda: a classe média brasileira*. Brasília, DF.

BUITONI, D. 2013. Revista e segmentação: dividir para reunir. *In:* F. de M. TAVARES; R. SCHWAAB (org.), *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre, Penso, p. 107-118.

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

EDITORA ABRIL. 2018. Veja Mídia Kit 2018. Disponível em: goo.gl/D4U72k. Acesso em: 21/11/2018.

FAUSTO NETO, A. 2008. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *MATRIZes*, **1**(2):89-105.

FIGUEIREDO, V. 2012. A partilha do espaço urbano e a questão do outro próximo: repercussões no discurso teórico e na ficção cinematográfica. *Galaxia*, (24):103-114.

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

GARCÍA CANCLINI, N. 1995. *Consumidores e cidadãos*: *conflitos multiculturais da globalização.* Rio de Janeiro, UFRJ, 268 p.

GOOGLE. 2015. Os novos donos da internet: classe C, de conectados. Disponível em: goo.gl/YYAxWB. Acesso em: 28/01/2016.

GUIMARÃES, I.P.; SILVEIRA, A.C.M.; DALMOLIN, A.R. 2013. Um outro olhar sobre as periferias: a cobertura jornalística de revistas semanais brasileiras frente à emergência das práticas colaborativas na rede. *Eco-Pós*, **16**(3): p. 84-97. Disponível em: goo.gl/Gb9AqA. Acesso em: 19/11/2018.

GUIMARÃES, L. 2000. *A cor como informação*. São Paulo, Annablume.

HARTMANN, C.; SILVEIRA, A.C.M. 2018. Convertendo a exclusão social em notícia: a visibilidade da periferia em capas de revista. *In*: M.R. da SILVA; C.M.C. MENDONÇA; C.A. de CARVALHO; J.E. de O. M. MENEZES; M. das G.P. COELHO (org.), *Mobilidade, espacialidades e alteridades*. Salvador/Brasília, EdUFBA/Compós, p. 201-220.

HJARVARD, S. 2014. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. *MATRIZes*, **8**(1):21-44.

JAMESON, F. 1996. *Pós-modernismo: lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ática.

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

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*, (36):29-49.

PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L.M. 2015. Rolezinhos: marcas, consumo e segregação no Brasil. *Revista de Estudos Culturais*, **1**(1). Disponível em: goo.gl/H1jJDf. Acesso em: 25/10/2015.

PRADO, J.L.A. 2005. The construction of the other in a Brazilian weekly magazine. *Brazilian Journalism Research*, **1**(1):41-63.

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

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

SILVEIRA, A.C.M.; GUIMARÃES, I.P. 2016. Sobre lugares de crimes e castigos: periferia e imaginário colonial. *Revista FAMECOS*, **23**(1). Disponível em: goo.gl/Ts88YU. Acesso em: 19/11/2018.

SILVEIRA, A.C.M.; GUIMARÃES, I.P.; SCHWARTZ, C. (org.). 2017. *Jornalismo na linha de fogo: coberturas em segurança pública*. Porto Alegre, Homo Plasticus, 240 p.

SILVEIRA, A.C.M.; SCHWARTZ, C.; GUIMARÃES, I.P.; FOGGIATO, A.; HARTMANN, C. 2016. A hipervisibilidade das favelas cariocas nas notícias da 'Cidade Maravilhosa'. *In*: J.I. VENERA; M.R.S. FERNANDES; N.C. LAMAS; S.S. MATTOS (org.), *Comunicação na Sociedade do Espetáculo*. São Paulo, Intercom, p. 107-134.

SOUZA, G. 2012. O ponto de vista político no cinema de periferia. *Galaxia*, (24):115-126.

TAVARES, F. de M.; SCHWAAB, R. 2013. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. *In:* F. de M. TAVARES; R. SCHWAAB (org.), *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre, Penso, p. 27-43.

VAZ, P.; TRINDADE, V. 2013. Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. *In:* F. de M. TAVARES; R. SCHWAAB (org.), *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre, Penso, p. 221-234.

VEJA. Capa. Edição 1684, 24/01/2001.

VEJA. Capa. Edição 2358, 29/01/2014.

Artigo submetido em 24-01-2017
Aceito em 07-04-2019