

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

**MIDIATIZAÇÃO DA PERIFERIA: VISIBILIDADE A
PARTIR DA ASCENSÃO ECONÔMICA**

MONOGRAFIA DE CONCLUSÃO DE CURSO

Camila Hartmann

**Santa Maria, RS, Brasil
2016**

Camila Hartmann

**MIDIATIZAÇÃO DA PERIFERIA:
VISIBILIDADE A PARTIR DA ASCENSÃO ECONÔMICA**

Monografia de Graduação apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo**.

Orientadora: Prof Dra. Ada Cristina Machado Silveira

Santa Maria, RS, Brasil
2016

Camila Hartmann

**MIDIATIZAÇÃO DA PERIFERIA:
VISIBILIDADE A PARTIR DA ASCENSÃO ECONÔMICA**

Monografia de Graduação apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo**.

Aprovado em 05 de dezembro de 2016.

Ada Cristina Machado Silveira, Dra. (UFSM)
(Presidente/ Orientadora)

Natália Martins Flores, Dra. (UFSM)

Magnos Cassiano Casagrande, Ddo. (UFSM)

Santa Maria, RS, Brasil
2016

AGRADECIMENTOS

Transcrever palavras de carinho e agradecimento neste momento tão importante em minha trajetória profissional está longe de ser uma tarefa fácil. Tentarei, com esforço, transformar e transbordar todo o meu amor - pela vida e pelas lindas almas que passam por ela – em algumas linhas...

Nunca fui de acreditar em destino; acredito, contudo, que a partir de nosso livre-arbítrio fazemos escolhas que definirão nossos passos futuros. Penso também que essas decisões nem sempre são guiadas por nossa mente, ou mesmo coração – acho que às vezes elas vêm da alma... e eu tenho uma fé que me faz acreditar que há um Ser superior nos orientando e zelando. Por isso, a quem quer que se dirijam estas palavras, obrigada!

Há mais alguém que eu não enxergo, mas que eu sei que está conduzindo meus passos, de onde quer que esteja. Vovô Plínio, não foram poucos os momentos em que pedi teu auxílio e proteção... da mesma forma que são incontáveis as vezes em que senti a tua presença ao meu lado, obrigada por nunca me deixar sozinha.

Pai, mãe e mano: inconscientemente, todos nós sabíamos que naquela manhã de abril de 2013 eu saí de casa para não mais voltar... meu coração, independente disso, sempre ficou com vocês. A saudade machucou por muitas vezes, mas hoje eu pergunto: valeu a pena? Suponho que sim; sim por que todos nós crescemos neste tempo em que ficamos distantes fisicamente... aprendemos que “a distância que nos separa é a mesma que nos une”. Obrigada por acreditarem em mim, quando nem eu fui capaz disso. Amo vocês infinitamente.

Agradeço também aos meus avós, que tão sabiamente me ajudaram a entender os caminhos de um futuro promissor, mas que exigia paciência e serenidade.

Aos meus amigos, em especial as minhas gurias Andressa, Jocéli, Marina e Vitória, que embarcaram comigo nessa viagem incrível pelo jornalismo; e a Paula, amiga-irmã que dividiu o teto comigo nesses quatro anos de faculdade. Quero estar junto de vocês sempre.

À minha orientadora, Ada, que - ousou dizer, com a mesma paciência e carinho que tem uma mãe com seu filho - me ajudou a dar os primeiros passos nessa trajetória acadêmica. Obrigada por me conduzir, quando nem eu mesma sabia para onde estava indo... Agradeço-te por sanar minhas - incontáveis e insistentes - dúvidas, mesmo aquelas que surgiam em um domingo à noite. A senhora não é só uma grande pesquisadora, é também um grande ser humano. Obrigada por me inspirar a seguir adiante, sempre.

A todos vocês: obrigada por sonharem comigo.

RESUMO

Monografia de Graduação
Curso de Comunicação Social - Jornalismo
Universidade Federal de Santa Maria

MIDIATIZAÇÃO DA PERIFERIA: VISIBILIDADE A PARTIR DA ASCENSÃO ECONÔMICA

AUTORA: CAMILA HARTMANN

ORIENTADORA: ADA CRISTINA MACHADO SILVEIRA

Local e Data da Defesa: Santa Maria, 05 de dezembro de 2016.

Esta monografia busca analisar a evolução da abordagem jornalística na cobertura de acontecimentos envolvendo a periferia a partir do aumento do poder de compra de seus moradores. Em face à centralidade que a mídia adquiriu na sociedade, objetiva-se compreender o modo como o jornalismo, tomado enquanto mediação social exercida profissionalmente em condições de midiaticização, ocupa-se em construir narrativas midiaticizadas sobre a periferia (SILVEIRA, 2015). Observa-se o pressuposto do aumento de visibilidade midiática dos moradores de bairros periféricos a partir de sua ascensão econômica, fator que conduziu a transformações na noticiabilidade sobre esta parcela da população, reconhecida como um mercado consumidor emergente de conteúdos jornalísticos, a chamada “nova classe média” (NERI, 2008, 2010; SOUZA, J., 2010; PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2015 e RICCI, 2016). Busca-se compreender como a narrativa jornalística produz sentidos sobre uma determinada classe social e quais os condicionamentos sociosemióticos que alimentam a noticiabilidade tal como ela chega aos leitores. Serão analisadas, especificamente, capas das revistas semanais de circulação nacional (Carta Capital, Época, IstoÉ e Veja). A abordagem metodológica eleita, definida a partir das considerações de Orlandi (2009), Silveira (2009a), Landowski (2014), Verón (2004) e Charaudeau (2015), define-se por procedimentos que reconhecem a negociação de sentidos integrante do contrato de comunicação midiática em seus elementos verbais e visuais. A seleção de um *corpus* de capas detida majoritariamente no período entre 2000 e 2015 permitiu seu agrupamento em duas grandes narrativas, tomadas naqueles elementos que materializam 1) a negatividade da exposição e 2) o reconhecimento de uma nova visibilidade da periferia. Dentre os resultados, percebe-se uma mudança nos critérios de noticiabilidade das narrativas jornalísticas que, em decorrência da mudança do contexto social, político e econômico, passam a elaborar uma reconfiguração da periferia, a qual passa a ter voz pelo consumo e que reverbera no jornalismo de revista.

Palavras-chave: midiaticização; periferia; consumo; narrativa jornalística; capas de revista.

ABSTRACT

Monograph of course
Social Communication Course - Journalism
Federal University of Santa Maria

MEDIATIZATION OF PERIPHERY: VISIBILITY FROM THE ECONOMIC ASCENT

AUTHOR: CAMILA HARTMANN

ADVISOR: ADA CRISTINA MACHADO SILVEIRA

Date and place of qualification: Santa Maria, December 5th, 2016.

This final course assignment intends to analyze the evolution of the journalist approach on the coverage of periphery news, considering the economic growth of its residents. Considering of the centrality that medias achieve in society, this study aims to understand how the journalism, as a social mediation practiced professionally in conditions of midiatization, constructs midiatization narratives about the periphery (SILVEIRA, 2015). It is observed the assumption about the increased news visibility from periphery citizens from their economic growth, fact that conducts changes on newsworthy about this part of the population, recognized as an emerging consumer market for journalistic content; the “new middle class” (NERI, 2008, 2010; SOUZA, J., 2010; PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2015 e RICCI, 2016). It seeks to understand how the narrative journalism produces senses on a particular social class and which are the social semiotic conditionings that feed the newsworthiness as it arrives to readers. It will be analyzed, specifically, covers from weekly magazines of national circulation in Brazil (Carta Capital, Época, IstoÉ and Veja). The analysis method, defined by Orlandi (2009), Silveira (2009a), Landowski (2014), Verón (2004) and Charaudeau (2015) considerations, is defined by procedures that consider the negotiation of meanings that integrate the communication contract on its verbal and visual elements. The selection of corpus composed by covers held mostly in the period between 2000 and 2015 allowed grouping it in two major narratives, involved on the elements that shows 1) exposure the negativity and 2) recognition of new visibility about the periphery. Among the results, it is observed a change on the newsworthy criteria of journalistic narratives which, due to the change in the social, political and economical context, began to elaborate a reconfiguration of the periphery, which starts to have a say because of the consumption and that resonates in journalism magazine.

Key-words: mediatization; periphery; consum; journalistic narrative; magazine covers.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 2. MUDIATIZAÇÃO E PERIFERIA	12
2.1. A CENTRALIDADE DA MÍDIA.....	12
2.2. UM NOVO OLHAR SOBRE A PERIFERIA	16
CAPÍTULO 3. “NOVA CLASSE MÉDIA”	21
3.1. A CONEXÃO DA CLASSE C	23
3.2. NOVA CLASSE MÉDIA X CLASSE MÉDIA TRADICIONAL	25
3.3. CONSUMO, UM PROCESSO SOCIAL	28
CAPÍTULO 4. JORNALISMO DE REVISTA	34
4.1. RELACIONAMENTO COM O LEITOR E CONTRATO DE COMUNICAÇÃO.....	37
4.2. AS REVISTAS E SUAS CAPAS: DIMENSÃO VERBAL E NÃO VERBAL	40
CAPÍTULO 5. ABORDAGEM SOCIOSSEMIÓTICA: A PRODUÇÃO SOCIAL DA DISCURSIVIDADE MUDIÁTICA	44
5.1. JORNALISMO: UMA MEDIAÇÃO SOCIAL	46
5.2. PERCURSO METODOLÓGICO: A ANÁLISE DAS CAPAS	48
CAPÍTULO 6. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO SOCIOSSEMIÓTICA	52
6.1. NEGATIVIDADE DA EXPOSIÇÃO.....	52
6.1.1. Drogas.....	53
6.1.2. Violência	61
6.1.3. Desigualdade	69
6.2. RECONHECIMENTO DA NOVA VISIBILIDADE	74
6.2.1. Ascensão econômica	75
6.2.2. Protagonismo dos favelados.....	80
6.2.3. Empreendedorismo	85
CAPÍTULO 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
CAPÍTULO 8. REFERÊNCIAS	101

1. INTRODUÇÃO

Compreender o modo como se produzem as narrativas jornalísticas acerca dos grupos sociais é um processo fundamental para entender os meios pelos quais os indivíduos se informam e constroem suas visões de mundo. Adota-se aqui a noção de realidade como uma construção social, em que os conhecimentos estabelecem-se socialmente como realidade (BERGER; LUCKMANN, 2011). Nesse contexto, em uma sociedade em que essa informação advém majoritariamente dos meios de comunicação, torna-se pertinente analisar como as narrativas jornalísticas adquirem reverberação social.

A transição da sociedade dos meios para a sociedade midiaticizada 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). Assim, a necessidade em realizar pesquisas que objetivem estudar a maneira como o discurso jornalístico constrói e desconstrói representações sobre as categorias sociais passa pela compreensão de uma maior acessibilidade dos indivíduos aos bens de consumo e à mídia – cujas narrativas serão moldadas a partir das dinâmicas sociais, econômicas e políticas em curso.

Ao configurar uma determinada abordagem jornalística dos grupos sociais a partir de sua relação com os meios de comunicação, a midiaticização - entendida como um processo complexo que permite refletir sobre a relação da mídia com a sociedade e a cultura - torna-se um conceito chave para compreender a dinâmica de funcionamento das sociedades contemporâneas (FAUSTO NETO, 2008). Sob esse aspecto, é relevante entender a relação que se estabelece entre a midiaticização da sociedade e a construção das narrativas jornalísticas sobre a periferia, na medida em que a primeira ocorre em grande medida determinada pelo crescimento econômico dessa categoria.

Emerge, assim, o problema que motiva esta pesquisa: como as capas das revistas semanais de circulação nacional noticiam a periferia a partir do aumento do poder de compra de seus moradores? Ademais, de que modo se promove a midiaticização da periferia através da narrativa jornalística? 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, G., 2012, p. 116), qual o motivo que condiciona uma outra abordagem jornalística neste novo século?

Diante dos questionamentos, toma-se como objetivo geral analisar como a visibilidade noticiosa da periferia está vinculada a sua ascensão econômica. Como objetivos específicos pretende-se compreender como a ascensão da nova classe média justifica e promove a midiaticização dessa categoria social e, ainda, observar em que medida a visibilidade da periferia está atrelada ao seu poder de acesso ao consumo, em especial aos produtos midiáticos. O que se quer com este trabalho, portanto, é entender por que motivo e em que momento a mídia começou a produzir uma narrativa jornalística diferenciada sobre a periferia brasileira.

Observa-se, nesse sentido, o surgimento da periferia enquanto assunto relevante para a cobertura jornalística neste novo século, capaz de suscitar a controvérsia pública. Decorre daí a necessidade de compreender a evolução da narrativa jornalística que se materializa a partir do surgimento da sociedade midiaticizada e no “[...] atual momento brasileiro, que versa sobre políticas de ascensão social via consumo” (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2015, *Online*).

A motivação por este tema de pesquisa também surge a partir de um anseio pessoal. Desde o início da trajetória acadêmica persiste o interesse por esta categoria social: a periferia - por suas especificidades e, mais ainda, pelo modo como a mídia aborda o cotidiano das pessoas que nela vivem, majoritariamente sob uma perspectiva estigmatizada e excludente. Esse anseio, bem como as afirmações até aqui tecidas, se pautam em estudos já realizados no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras, que estuda a cobertura jornalística das periferias nacionais e metropolitanas e é coordenado pela professora Ada Cristina Machado Silveira, orientadora deste trabalho. Foi principalmente durante a participação no projeto “Blindagem midiática: o questionamento comunicacional da mediação jornalística” que surgiu a incitação para o tema desta pesquisa.

A constatação de que o crescimento econômico do país tem possibilitado a construção de outras narrativas sobre a periferia, mostrando uma face até então maciçamente oculta pela mídia, surgiu a partir da observação continuada do tema nas quatro principais revistas semanais de circulação nacional: *Veja*, *Carta Capital*, *Época* e *IstoÉ*, cujas edições integram o levantamento produzido no 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). A partir do objeto empírico de análise, formado por duas reportagens que narram o mesmo tema (a vida na periferia), com vieses discursivos nitidamente discordantes, produziu-se o artigo “De cinturões de miséria a exército de consumidores. Evolução do narrar a periferia metropolitana

no século XXI” (SCHWARTZ et al., 2015), que serviu como ponto de partida para a consolidação do tema.

Além disso, para além da estrutura verbal das reportagens, a atenção se voltou para as capas das edições, que projetam realidades díspares, como se não se tratasse da mesma periferia. Deste modo, percebe-se a influência e o jogo de sentidos que se produz através dos elementos não verbais igualmente importantes para a construção da narrativa jornalística. Daí decorre, então, a presente análise da midiatização da periferia através das capas das revistas semanais de circulação nacional.

O trabalho será assim dividido: além desta introdução, no segundo capítulo serão problematizados aspectos sobre a midiatização enquanto um aspecto seminal da estrutura social contemporânea, que tem implicações na prática jornalística e nas representações midiáticas das instituições, dos indivíduos e dos grupos sociais. Como referencial teórico do capítulo 2, para auxiliar na compreensão do funcionamento da sociedade midiatizada, adotamos as considerações de Verón (2004), Fausto Neto (2008) e Sodré (2010). Martín-Barbero (2009) serve de aporte para apontar a centralidade dos meios de comunicação na contemporaneidade. A partir de Berger e Luckmann (2011), expõe-se o conceito de construção social da realidade. Ainda nesse capítulo, com base em Lisboa (2007), Freitas (2008), Silveira (2009b, 2012), Souza, G. (2012), Figueiredo (2012) e Paim et al. (2012, 2015), se irá discorrer acerca da mudança da abordagem jornalística sobre a periferia, estabelecendo um contraponto entre a narrativa anterior à ascensão econômica com a atual, que exhibe uma periferia midiatizada.

O terceiro capítulo versa sobre o fenômeno recente de ascensão econômica brasileira - a “nova classe média” ou “nova classe C”. Com vistas a apresentar uma contextualização dessa realidade que materializa e dá suporte para a midiatização da periferia, apresentar-se-á uma série de dados e pesquisas mercadológicas realizadas pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE), a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e o Instituto Data Popular que apontam para a ampliação de renda da camada média da população. O economista da FVG, Marcelo Neri (2008, 2010), o presidente do Data Popular, Renato Meirelles, e os sociólogos Rudá Ricci (2016) e Jessé Souza (2010) também auxiliam na compreensão do contexto que envolve essa nova classe social. O último autor fundamenta a abordagem crítica que se faz acerca do fenômeno, na medida em que define a nova classe média como um contingente formado por batalhadores em condições distintas àquelas apregoadas pelo mercado e pela mídia. A noção de classe média delineada por Souza, J. (2010), desta forma, baseia-se na definição do consumo como um processo social (que vai

além da renda) e que adquire, na contemporaneidade, papel determinante para a construção da identidade dos indivíduos e das narrativas jornalísticas. Vão ao encontro dessa perspectiva os autores García Canclini (1995), Lipovetsky (2007), Bauman (2008), Yacooub (2011) e Braga (2012).

Abordar-se-á, ainda no terceiro capítulo, a diferenciação entre “classe média tradicional” e “nova classe média”, mostrando como os conceitos são categorizados pela mídia que, em suas narrativas, localiza os moradores da periferia nesse segundo grupo. Cabral (2011), Leite (2014), Barrocal (2014) e Ariede (2015) auxiliam no estabelecimento do contraponto. Outro item versará sobre a expansão das novas tecnologias de comunicação e informação no cotidiano da periferia; a ampliação vem traduzida em números do Google e do Instituto Data Favela. Alguns desses dados são referidos a partir de matérias jornalísticas, a fim de comprovar a disseminação das proposições pela mídia. Além disso, serão apontadas algumas contradições entre a realidade apontada pelas pesquisas de mercado e àquela descrita na pesquisa sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC Domicílios) de 2014 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O quarto capítulo tem relação com o objeto empírico da pesquisa e abordará aspectos do jornalismo de revista, embasado em Cardoso (2007), Ali (2009) e Scalzo (2011). Para explicitar aspectos desse tipo particular de narrativa, adota-se Fausto Neto (1989), Barros (2010), Tavares e Schwaab (2013) e Buitoni (2013). No que se refere à compreensão do relacionamento entre a revista e seus leitores, que é bastante específico, traz-se Storch (2012, 2013), Vaz e Trindade (2013) e Silveira et al. (2016). Além disso, aborda-se a perspectiva do contrato de comunicação, conforme Charaudeau (2015), para compreender os mecanismos através dos quais as revistas de circulação nacional exercem o fazer jornalístico. No capítulo, far-se-ão presentes, ainda, proposições sobre as capas e os elementos que caracterizam a abordagem das revistas e cujas discursividades se mostram ricas de sentido na mídia semanal brasileira. Como autores de referência, utilizam-se Fausto Neto (1994), Santos (2009) e Trindade (2012).

O quinto capítulo será dedicado à abordagem metodológica, ancorada em Fontanille (2008), Landowski (2014) e no conjunto de estudos do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras (SILVEIRA, 2009a; SILVEIRA; GUIMARÃES, 2016). Propõe-se esclarecer os princípios que norteiam o percurso de análise e que, resumidamente, referem-se à articulação entre texto e contexto. Acerca das noções específicas da construção da discursividade midiática, traz-se Verón (2004), Orlandi (2009) e Charaudeau (2015). García Canclini (1995) e Martín-Barbero (2009) auxiliam a compreender os mecanismos envolvidos

na construção social do sentido em tempos de uma sociedade midiaticizada. Além disso, será explicitado o caminho que irá conduzir à análise que segue (realizada no capítulo 6), cujos resultados permitiram identificar a tematização de duas grandes narrativas sobre a periferia. Uma constrói a negatividade de sua exposição, enquanto outra elabora o reconhecimento de sua nova visibilidade. Através de ambas as narrativas, torna-se flagrante a identificação de uma mudança nos critérios de noticiabilidade jornalística.

No capítulo 7 serão tecidas as considerações finais, a fim de refletir sobre a midiaticização da periferia nas capas das revistas semanais de circulação nacional.

2. MEDIATIZAÇÃO E PERIFERIA

O presente capítulo irá introduzir uma discussão sobre os aspectos centrais da mediatização da sociedade e suas implicações no cotidiano da prática profissional jornalística. Para entender o modo através do qual se materializa o fenômeno, adotam-se os pressupostos de Verón (2004), Fausto Neto (2008) e Sodré (2010). Martín-Barbero (2009) ajuda-nos a compreender o papel desempenhado pela mídia na contemporaneidade. A concepção da realidade enquanto uma construção social é reificada pelos apontamentos de Berger e Luckmann (2011). Com base em Lisboa (2007), Freitas (2008), Silveira (2009b, 2012), Figueiredo (2012), Souza, G. (2012) e Paim et al. (2012, 2015), se irá dissertar acerca da evolução da representação jornalística sobre a periferia, confrontando a abordagem anterior à ascensão econômica com a atual, que exhibe uma periferia mediatizada.

2.1. A CENTRALIDADE DA MÍDIA

Nas últimas três décadas, a convergência de elementos sócio-técnicos disseminados na sociedade produziu complexas alterações na constituição societária, em suas formas de vida e interações interpessoais. A proliferação de novos protocolos técnicos na totalidade da organização social e a intensificação de mecanismos que transformam tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos faz emergir a cultura da mídia (FAUSTO NETO, 2008). Nesse cenário, a sociedade - suas práticas e estratégias de codificação - funciona e se constitui a partir de e permeada por características desse fenômeno, que se concretiza como mecanismo central, já que “[...] as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Nessa conjuntura, a mídia não se figura como um processo social (assim como os demais) que determina a inteligibilidade das práticas sociais e da vivência da experiência, mas sim no modo predominante pelo qual as pessoas organizam sua percepção da realidade. A questão não é mais reconhecer a centralidade da mídia na organização dos demais campos sociais, mas sim de apreender a mudança que está em curso – que trata da cultura da mídia como sistema que dita os trâmites pelos quais os indivíduos se constituem e interagem entre si e com a sociedade.

A presença marcante da mídia no relacionamento entre os indivíduos é também apontada por Verón (2004, p. 278): “a passagem das sociedades midiáticas para as sociedades

mediatizadas expressa, na realidade, a adaptação das instituições das democracias industriais às mídias, tornando-se estas últimas as intermediárias incontornáveis da gestão do social”. O autor elabora essa assertiva ao retratar o processo de inserção progressiva das tecnologias de comunicação nas sociedades industriais. Figuraria na primeira fase desse desenvolvimento - que teria ocorrido por volta do século XIX, a partir do surgimento da imprensa escrita e, posteriormente, complexificado-se com o surgimento da televisão e do rádio – a sociedade midiática, ou seja, aquelas “[...] sociedades industriais em que os meios de comunicação de massa foram progressivamente instalados” (VERÓN, 2004, p. 277). Posteriormente, com o avanço dos meios de comunicação sobre a estrutura social, teriam surgido as sociedades industriais mediatizadas:

A sociedade mediatizada emerge à medida que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade *porque há mídias* [...] a mediatização das sociedades industriais (que há mais ou menos um século se tinham tornado midiáticas) acelerou-se depois da Segunda Guerra Mundial [...] (VERÓN, 2004, p. 277, grifo do autor).

A sociedade mediatizada, portanto, é aquela em que as mídias e as tecnologias adquirem centralidade no modo como os indivíduos constroem suas experiências da realidade. O campo midiático, deste modo, atinge um patamar regulador sobre as demais instâncias sociais, estabelecendo a primazia da influência sobre as visões de mundo das pessoas. “Ou seja, a vida e dinâmicas dos diferentes campos são atravessadas, ou mediadas, pela tarefa organizadora tecno-simbólica de novas interações realizadas pelo campo das mídias” (FAUSTO NETO, 2008, p. 90). Tal como a distinção elaborada por Verón (2004), descrita acima, Fausto Neto também diferencia o estágio de desenvolvimento dos meios de comunicação na sociedade. Fazendo uma analogia, poder-se-ia apontar uma correlação entre a “sociedade midiática” do primeiro com a “sociedade dos meios” desse último, que assim a contrapõe à sociedade mediatizada:

Uma designação econômica para diferenciar a «sociedade dos meios» da «sociedade da mediatização» está no fato de que na primeira as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos. Na segunda, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade (FAUSTO NETO, 2008, p. 93, grifos do autor).

A existência de novas e complexas formas de comunicação e interação entre os indivíduos, no entanto, não extingue as tradicionais, de modo que as novas mídias desenvolveram mecanismos capazes de otimizar as ferramentas e recursos já existentes,

produzindo um fluxo temporal cada vez mais intenso e adaptado às necessidades humanas. Há uma hibridação dos meios, uma coexistência de tecnologias que marcam os processos em que se constituem as identidades e os sujeitos na sociedade. Os meios de comunicação, portanto, sempre atuaram no sentido de mediar as relações humanas. O que acontece na midiaticização é uma exacerbação tecnológica da mediação social (SODRÉ, 2010, p. 24).

A tendência à virtualização das relações humanas, portanto, figura-se como elemento central e definidor da sociedade contemporânea midiaticizada. A partir dessa dinâmica, segundo Sodré (2010), surge uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo, que o autor denomina *bios* midiático. Uma realidade em que, nos termos de Fausto Neto (2008), as mídias deixaram de ser instrumentos para organização do processo de interação dos demais campos e se converteram “[...] numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida e interações sociais atravessadas por novas modalidades do «trabalho de sentido»” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92, grifo do autor).

Estabelece-se, desta forma, uma relação com as contribuições de Martín-Barbero (2009), quando propõe que se desloque o viés da problematização dos meios para as mediações, ou seja, para o local onde se produz sentido. O autor busca um escape para o fatalismo tecnológico, afirmando que é (somente) a partir das mediações históricas, contextualizadas e definidas socialmente que se pode compreender o funcionamento e as implicações de um determinado meio. Segundo ele, a segurança proporcionada pelo pensamento de reduzir a comunicação meramente à técnica (e seus meios) deve ser substituída por uma visão abrangente, que estude estes processos a partir da cultura e dos espaços em que se constituem os significados sociais.

As mensagens midiáticas não devem, portanto, ser compreendidas numa relação exata em termos de efeitos e reações. A recepção deve ser entendida a partir dos conflitos articulados pela cultura, para que se compreenda o modo pelo qual a hegemonia trabalha e a forma como se dão as resistências por meio do consumo e nos modos de apropriação das classes subalternas, como é a periferia.

Adota-se aqui o conceito de hegemonia como àquele padrão cultural estabelecido pela classe dominante, que solidifica um poder sobre as classes subalternas. Entretanto, ressalta-se que uma classe efetivamente hegemônica, para se manter, agrega elementos que o popular reconhece como pertencentes ao seu repertório cultural: “Não há hegemonia – nem contra-hegemonia – sem circulação cultural. Não é possível algo de cima que não implique algum

modo de ascensão do de baixo” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 148). Este conceito permite pensar o

[...] processo de dominação social já um processo no qual uma classe hegemônica, na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas [...] não há hegemonia [...] ela se refaz permanentemente num ‘processo vivido’ [...] (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 112, grifo do autor).

As assertivas vão ao encontro da proposta em analisar o modo como as narrativas jornalísticas produzem sentidos e fazem circular determinadas representações sociais, enfatizando a importância da apropriação cultural das mensagens, de modo que “[...] a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos, mas de reconhecimento” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 28). Sugerindo que se deve “[...] rever o processo inteiro da comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 28), o autor enfatiza a importância em estudar a prática comunicacional e midiaticizada com relação às outras práticas sociais, que tem seu contexto influenciado pelo surgimento de novas tecnologias.

Desta forma, entendendo a realidade como um processo, toma-se o conhecimento como uma prática construída socialmente e cuja disseminação, pelas instituições midiáticas, determina em grande parte a concepção que os indivíduos têm do mundo. Portanto, “a sociedade é um produto humano. A sociedade é uma realidade objetiva. O homem é um produto social” (BERGER; LUCKMANN, 2011, p. 85). Assim, no processo de construção social da realidade na sociedade midiaticizada, a mídia adquire fundamental importância, na medida em que se torna um referencial a partir do qual os indivíduos apreendem a realidade (por eles construída). Decorre daí uma divergência de abordagem entre o que a periferia a si reivindica e o que a mídia de fato representa, o que se mostra evidente nas narrativas jornalísticas – principalmente naquelas anteriores à conquista de poder de compra por essa categoria social.

Assim, deferidas as considerações iniciais sobre a midiaticização e a centralidade da mídia na contemporaneidade, com fins a apontar caminhos para a solução do problema de pesquisa proposto, mapear-se-á, brevemente, o movimento de reconfiguração da narrativa jornalística sobre a periferia.

2.2. UM NOVO OLHAR SOBRE A PERIFERIA

O conceito de periferia é, desde sua origem, relacional, visto que pressupõe a existência de um centro (FREITAS, 2008, p. 2).¹ As favelas constituem-se, no senso comum – cuja narrativa reverbera e se legitima na esfera midiática –, como espaços pobres que surgiram na cidade e que são vistos como excluídos em relação ao espaço urbano, como “[...] o depósito daquilo que o centro não quis” (SOUZA, G., 2012, 118).

A formação das favelas, assim, pode estar relacionada ao processo migratório e também ao modo como se desenvolveu a urbanização e a industrialização das cidades: o mercado imobiliário, ao valorizar determinados territórios, fez com que se criassem nichos periféricos descentralizados, onde os migrantes se estabeleceram (LISBOA, 2007, p. 45). São lugares cujas representações relacionavam-se diretamente à falta de condições básicas de saneamento, locais de desordem e pobreza. A criminalidade e o tráfico de drogas eram fatores corriqueiramente associados às periferias, de modo que os estigmas ligados a elas foram assim se disseminando no senso comum. Nesse contexto, a “[...] favela, na maioria das vezes, é estigmatizada pelos profissionais da mídia como centro de violência e tráfico” (HENRIQUES et al., 2012, p. 1).

Midiaticamente, a narrativa predominante a constituía como um espaço em que prolifera o crime organizado, o tráfico de drogas e de armas e outras contravenções legais. Dentre todos esses fatores que mostram a periferia como um Outro, um espaço social segregado do restante da sociedade, a violência parece ser o mais evidente (conforme se irá verificar na posterior análise), tendo em vista que seu veredito “[...] já está estabelecido para acontecimentos atravessados pela perspectiva periférica, contém notoriedade e faz-se passível de noticiabilidade obrigatoriamente” (SILVEIRA, 2009b, p. 163).

Para além da desigualdade circunscrita no espaço urbano, a disparidade se manifesta também no plano simbólico:

[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,

¹ Conforme estudos anteriores desenvolvidos no Grupo de Pesquisa e considerações levantadas na revisão bibliográfica deste estudo, os termos “favela”, “periferia” e “comunidade” serão aqui utilizados como sinônimos.

com o propósito de alertar continuamente a comunidade nacional para os perigos dessas áreas. Além disso, os estudos desenvolvidos no Grupo de Pesquisa permitiram apontar a prevalência de uma condição ambivalente no noticiário sobre as periferias, na medida em que, ao alertar as 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, 2009b, 2012). 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 dessa cobertura nas revistas semanais de circulação nacional permitiu constatar a proliferação do mesmo tratamento para as distintas favelas, 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, 2009, p. 168, grifo do autor).

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 essa poderia exercer sobre o discurso das mídias, de modo que “a arraigada tendência da cultura política brasileira de desprezo ao periférico é assim reproduzida no cotidiano jornalístico” (SILVEIRA, 2009b, p. 166-67).

Essa abordagem, cristalizada no noticiário, começa a sofrer alterações na transição do século XX para o XXI, quando se teve uma valorização simbólica das periferias. 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. Desde então, 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 dessa categoria.

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*).

Surge aqui a necessidade de compreender as interações sociais entre os diversos grupos a partir de uma negociação de sentidos, em que a midiaticização 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.

Assim, segundo Freitas (2008), não é por meio da mera concessão da mídia que acontece esse fenômeno de intensa midiaticização da periferia; o processo é também ativado por pressões oriundas da própria categoria social. 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.

É importante ter em mente que a maioria das sociedades modernas são pluralistas. Isto significa que compartilham de um universo que é seu núcleo, aceito como indubitável, e têm diferentes universos parciais coexistindo em um estado de mútua acomodação. Estes últimos provavelmente têm algumas funções ideológicas [...] (BERGER; LUCKMANN, 2011, p. 161).

A mídia poderia, assim, ser entendida enquanto um desses universos parciais ou uma realidade privilegiada que atua na construção social do mundo e torna-se referência para os indivíduos compreenderem esse mundo, legitimado ou deslegitimado por suas narrativas. Deste modo, o aumento que a mídia confere ao espaço das culturas da periferia é resultado de uma concessão de ambas as partes, cada uma interessada em determinado benefício particular.

Na tentativa de apreender a complexidade das relações sociais que se instauram na sociedade do consumo, caracterizada pela centralidade da mídia, pode-se inferir que “o processo de midiaticização cultural da periferia apresenta uma nova possibilidade de ver e pensar esse lugar”, consolidando um novo *ethos* de periferia – uma nova maneira de se referir e retratar um mesmo lugar (PAIM et al., 2012, p. 30). Bentes (2007) denominaria esse novo

modo de abordar a periferia brasileira por parte da mídia como “periferia legal”, caracterizada pela minimização da violência, exclusão e preconceito.

Tendo em vista que uma das propostas do presente estudo consiste em analisar como o consumo é capaz de modificar e/ou determinar a narrativa jornalística sobre uma determinada categoria social (a periferia), analisa-se a negociação como uma via de mão dupla. As instituições midiáticas, especialmente a instância jornalística, 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 as mídias e a imagem do semelhante que nelas é tornada visível.

O status de maior “respeitabilidade midiática” (PAIM et al., 2012, p. 42) que atingiu a categoria social, portanto, revela o fenômeno - de maior amplitude - da valorização simbólica do cotidiano como um potencial produto da indústria da comunicação e do jornalismo. 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. O movimento se dá em duas vias: a mídia passa a lucrar com essa categoria que ascende economicamente e, em contrapartida, os moradores da periferia se veem representados por outro viés, menos pejorativo.

Percebe-se uma certa 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. Jameson (1996) denominaria esse processo de *commodification* da vida cotidiana. Emerge, assim, um conceito de periferia que tem como pressuposto a ampliação da visibilidade das iniciativas culturais da categoria. Estruturalmente, a vida na periferia não se alterou; o que mudou foi a leitura da mídia sobre essa realidade. Ao moldar e transformar as condições de vida política e social da periferia, a mídia produziu e divulgou outra visão, “[...] 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). Assim, 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 origem 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, segundo Sibilia (2008), pela inclinação que os indivíduos hoje possuem por admirar pessoas comuns (como são muitos dos moradores de periferias) 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. Conforme Pena (2012, p. 29), “a mídia (e a imprensa como parte dela) assumiu a privilegiada condição de palco contemporâneo do debate público”. O campo midiático, assim, atua no sentido da constituição do discurso social, constituindo-se no principal recurso discursivo em nossos dias (PAIM et al., 2015, *Online*).

Deste modo, qualquer reflexão que se produza acerca dos mecanismos que envolvem a sociedade midiaticizada demanda um entendimento sobre os meios de comunicação. As mudanças sociais, na contemporaneidade, acontecem em grande medida determinadas ou, ao menos, mediadas pela mídia. “[...] o discurso midiático pode ser entendido como uma tecnologia de poder, pois gera sistemas de correlações de força e efeitos de verdade. Ele participa da formação da opinião, modifica valores e identidades” (PAIM et al., 2015, *Online*).

Nesse contexto, torna-se pertinente analisar de que modo se constrói a representação sobre a periferia quando esta se torna também parte da 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 midiaticização se realiza também por outras estratégias discursivas [...]” (FREITAS, 2008, p. 3). 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 midiaticização da sociedade.

3. “NOVA CLASSE MÉDIA”

Este capítulo irá tratar do fenômeno recente de ampliação de renda da camada média da população brasileira – a “nova classe média” ou “nova classe C”. Objetivando uma contextualização da realidade que confere suporte para a midiaticização da periferia, serão trazidos dados e pesquisas mercadológicas realizadas pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE), a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e o Instituto Data Popular, que mostram sua ascensão econômica. O contexto desse desenvolvimento também é abordado pelo economista da FVG, Marcelo Neri (2008, 2010), o presidente do Data Popular, Renato Meirelles, os sociólogos Rudá Ricci (2016) e Jessé Souza (2010). A partir desse último autor fundamenta-se a abordagem crítica desse fenômeno, pautada na definição de consumo como um processo social. García Canclini (1995), Lipovetsky (2007), Bauman (2008), Braga (2012) e Yacoub (2011) reiteram essa concepção. Tratar-se-á, ainda nesse capítulo, sobre os conceitos de “classe média tradicional” e “nova classe média”, mostrando como são representados pela mídia. Leite (2014), Cabral (2011), Barrocal (2014) e Ariede (2015) auxiliam a estabelecer essa diferenciação. Por fim, um tópico desse capítulo aborda a expansão das novas tecnologias de comunicação e informação no cotidiano da periferia, apontando seus números e contradições.

Um fenômeno de ascensão econômica das categorias mais baixas da população começou a se consolidar no Brasil, com maior ênfase, na primeira década do século XXI, impulsionado pela política econômica adotada nos anos 1990, que concedia maior acesso aos parcelamentos e ao crédito. A nova classe social que vimos 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, as medidas governamentais de redução da pobreza (como o Bolsa Família, criado no governo do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva – 2002-2010 -, em 2003), a facilidade de crédito e as políticas sociais de ascensão econômica, atingiu um maior patamar de consumo, tornando-se foco de diversas empresas, que passaram a se adequar para atender essa emergente parcela de consumidores.

O discurso jornalístico, entendido, neste caso, como um produto tensionado por constrangimentos organizacionais (WOLF, 2001) – os da empresa de comunicação – também teve de alterar sua abordagem acerca dessa recente parcela consumidora que se consolidava, na medida em que nesse mesmo período surge uma valorização simbólica das periferias – conforme se irá demonstrar na análise a seguir.

Em decorrência da queda da pobreza e do crescimento acentuado da renda nas camadas mais pobres, grande parte dos brasileiros ascendeu a um patamar de renda intermediário. Segundo a Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo Federal, 44,7 milhões de brasileiros ingressaram na nova classe média de 2003 a 2013, devido a uma combinação de crescimento com equidade (SAE, 2014, p. 7). Esses processos formaram um “[...] grupo reconhecidamente heterogêneo que resultou das múltiplas mudanças sociais ocorridas recentemente no país [...]” (SAE, 2012, p. 11) e que se tornou dominante em termos populacionais, políticos e econômicos, conforme aponta Neri (2010, p. 86):

[...] a nova classe média brasileira não só inclui o eleitor mediano, aquele que decide o segundo turno de uma eleição, mas ela poderia sozinha decidir um pleito majoritário. A classe C é também dominante do ponto de vista econômico, pois concentra mais 46,2% do poder de compra dos brasileiros em 2009 (45, 7% em 2008) superando as classes AB, estas com 44,1% do total de poder de compra.

A tendência apontada pelo economista em 2010 prosseguiu ao longo dos anos. De acordo com dados de 2014, a classe emergente, também chamada “nova classe C” ou “nova classe média” – que, por definição, comporta famílias com renda per capita entre R\$ 320 e R\$ 1.120 –, foi considerada a mais numerosa do país, correspondente a 54% da população total. Os números são de uma pesquisa realizada por Serasa e Instituto Data Popular – Faces da classe média -, que posiciona a classe média no G20 do consumo mundial: se a classe C fosse um país, seria o 12º em população e o 18º em consumo. 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 discussão sobre essa nova classe também reverberou na academia. O sociólogo Rudá Ricci (2016, *Online*) fala da nova classe média como “o maior fenômeno sociológico do país”, devido à emergência, rápida e em massa, de uma categoria de potenciais consumidores antes classificados nas classes D e E. Jessé Souza (2010), também sociólogo, e que desenvolveu uma pesquisa empírica sobre a nova classe média no Brasil, designa o fenômeno como a discussão mais importante política, econômica e socialmente dos últimos anos:

Como essa nova classe social, chamada pela mídia de ‘emergentes’ ou de ‘nova classe média’, foi a grande responsável pelo fortalecimento do mercado interno e, conseqüentemente, pelo dinamismo econômico brasileiro da última década, uma adequada interpretação desta classe equivale, em grande medida, a uma interpretação da própria direção do capitalismo brasileiro como um todo. Ou seja, o que está em jogo não é pouco. Daí o forte interesse, tanto econômico quanto político, que essa classe vem despertando de maneira crescente. Um exemplo disso é o aumento exponencial das reportagens na mídia acerca desse segmento e das

pesquisas que pretendem dar conta e compreender o fenômeno mais novo e mais importante da sociedade brasileira nos últimos tempos (SOUZA, J., 2010, p. 310, grifos do autor).

Uma pesquisa pioneira, coordenada pelo economista Marcelo Neri e realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2008, ocasionou problematizações na economia brasileira, no que se refere às representações das camadas mais baixas da população e suas relações com o mercado e o consumo. As corporações passaram a enxergar nos segmentos populares também um nicho de consumidores, aptos a pagarem por bens antes inatingíveis.

Para essa classe, consumir é sentir-se parte da sociedade: é “inclusão e pertencimento; investimento e oportunidade; consumir significa celebrar a melhora da qualidade de vida nos últimos anos” (MEIRELLES, 2012, *Online*). Em decorrência das mudanças no cenário econômico brasileiro, essa nova parcela consumidora atingiu um maior “[...] acesso a bens duráveis, especialmente eletroeletrônicos, elevando assim seu status perante seus iguais [...]” (YACOOUB, 2011, p. 197). Através desses equipamentos tecnológicos, que conferem acesso à internet e, de maneira indireta, a um universo antes intangível, a nova classe média se fez ver na sociedade.

3.1. A CONEXÃO DA CLASSE C

O acesso às tecnologias de informação e comunicação determina, em grande medida, a posição ocupada pelas diferentes classes na hierarquia social. De maneira geral, aqueles que possuem maior renda são os detentores dos aparelhos de última geração, enquanto que as pessoas pobres ficam à margem do processo de inclusão digital. Nessa linha de raciocínio, considerar-se-ia a periferia como mais uma categoria excluída desse processo; pesquisas recentes, porém, direcionam para outro cenário – o da periferia conectada.

Essa realidade se consolida principalmente a partir da proliferação das novas tecnologias de informação e comunicação, as TICs. Esses recursos que medeiam os processos comunicacionais dos indivíduos, utilizados de forma integrada, com o auxílio de uma série de ferramentas tecnológicas, provêm uma ampliação da relação das pessoas com o mundo externo (Cf. O QUE É TIC, 2016, *Online*). A importância dessas ferramentas se faz notar com mais ênfase na contemporaneidade, período em que os processos informacionais e comunicacionais atingem um patamar de desenvolvimento ímpar.

Desde sempre, a informação perpassa todas as atividades humanas; no entanto, é a partir da emergência das TIC e sua disseminação global que a informação passa a estar disponível e a circular em proporções nunca antes possíveis, ocupando papel

central nas atividades econômicas, sociais e culturais (BORGES apud CGI.br, 2015, p. 33).

A popularização da internet fez proliferar o uso das TICs em diversas esferas. Desde 2001, a trajetória de acesso a ativos digitais (como celular e computador) é crescente em todas as camadas sociais, incluindo a nova classe média (NERI, 2010). Fato que também se depreende a partir da pesquisa realizada pelo Google em parceria com o Instituto Data Popular, que aponta a classe C como a nova dona da internet, representando 54% dos brasileiros *online* (GOOGLE, 2015, *Online*). Os dados mostram que os aproximadamente 49 milhões de usuários da classe C no Brasil estariam superando o total de habitantes do Canadá e a população digital (o total de usuários) de países como México e Itália.

A partir de um estudo do Instituto Data Favela, Renato Meirelles analisa o uso que os moradores das periferias fazem da internet: “[eles] estão usando [...] principalmente as redes sociais para abrir o próprio negócio. A favela quer empreender, quer ser dona do próprio negócio e os moradores querem poder sonhar” (SOLDA, 2015). Para uma população (os 12,3 milhões de moradores da periferia) cuja projeção de gastos indicava R\$ 74,7 bilhões em 2015, usar a internet como fonte de renda não surpreende – tampouco o fato do número de internautas nas favelas ser maior que no asfalto. Conforme Meirelles, isto se dá “porque, para as favelas, a internet tem antes de tudo uma função de geração de renda”. A rede é vista como tendo essa função por 89% dos internautas e 57% dos moradores já cresceram economicamente com o auxílio da internet (GANDRA, 2015).

Além da função de geração de renda, outra premissa que se disseminou acerca da internet, conforme o estudo realizado por Google (2015, *Online*), anteriormente referido, diz respeito a seu caráter integrador e socializador; ela seria, assim, um ambiente em que se proliferaria a mistura de tendências, amalgamando produções culturais ou hábitos simbólicos das classes mais altas com aquelas inferiores economicamente.

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*, grifos do autor).

Esse cenário, que revela uma pretensa igualdade social, porém, não se comprova de maneira absoluta no mapeamento da TIC Domicílios de 2014 - divulgada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) -, que mostra os entraves que ainda existem à inclusão digital

no país - apesar do crescente aumento do número de usuários ao longo dos últimos dez anos.² Segundo a pesquisa, empecilhos como falta de cobertura, habilidades de uso e custo de acesso ainda dificultam a igualdade no uso da internet – o que prova ser o processo de apropriação das TIC algo social e dinâmico, e não uma simples ação de posse de equipamento ou aquisição de tecnologia (BORGES apud CGI.br, 2015, p. 37).

Assim, alguns dados apontados por pesquisas, como as supracitadas, vão de encontro aos resultados da TIC Domicílios 2014. No que se refere à periferia, por exemplo, enquanto que o Google (2015) fala de uma “classe C de conectados”, evidenciando a proliferação do acesso nas camadas mais baixas da população, o relatório aponta uma desigualdade ainda presente: “[...] mesmo em regiões urbanas onde o acesso é incomparavelmente maior do que nas rurais, há manchas, notadamente nas periferias, em que o acesso é ou inexistente ou muito precário” (FONSECA apud CGI.br, 2015, p. 47).

Apesar dessas contradições, todos os estudos aqui referidos reconhecem a alteração que a internet vem produzindo em nível de sociabilidade, no campo da cultura e na economia:

Deve-se notar que tanto a dinâmica tecnológica é mais rápida do que outras ‘revoluções tecnológicas’ quanto a própria dinâmica macrossocial da sociedade brasileira está em mutação. Exemplos disso são a mobilidade social pela qual o país está passando, a diminuição das desigualdades socioeconômicas verificadas desde a última década e meia, a consolidação do mercado interno e um conjunto de políticas públicas inclusivas, entre outros (FONSECA apud CGI.br, 2015, p. 48, grifo do autor).

Assim, destarte o referencial que se adotar como ponto de partida (pesquisas mercadológicas, governamentais ou com fins didáticos) o fato é que o Brasil está avançando: o dado é inegável – mais da metade dos brasileiros está de fato conectada, contudo, esse acesso à tecnologia ainda é desigual e díspar.

3.2. NOVA CLASSE MÉDIA X CLASSE MÉDIA TRADICIONAL

É necessário apresentar uma problematização acerca de dois conceitos fundamentais para a presente discussão: a classe média tradicional e a nova classe média. Optou-se por trazer este esclarecimento agora por entender que é a partir da concepção dúbia da classe média que se fundamenta o próximo item – o consumo considerado como um elemento de

² A pesquisa TIC Domicílios é realizada anualmente desde 2005 com vistas a apontar o acesso à infraestrutura TIC nos domicílios (urbanos e rurais) do país e as formas de uso dessas tecnologias por indivíduos com 10 anos ou mais. A pesquisa aqui referida abrange o período de agosto/2014 até março/2015 (CETIC, 2016, *Online*).

distinção social, cuja apropriação é determinada pelo contexto cultural, social e histórico em que se encontram os indivíduos.³

Classe média é uma expressão utilizada para definir um segmento da estrutura produtiva de uma sociedade. Em sua concepção tradicional, reúne empreendedores, executivos de empresas e profissionais liberais que têm o anseio de ascender à elite. A nova classe média, por sua vez, é formada pelas pessoas de baixa renda que tiveram forte ascensão econômica principalmente nos governos de Lula (2002-2006 e 2006-2010) e que possuem hábitos culturais bastantes distintos da classe média tradicional – “os 40 milhões que saíram da pobreza rumo à classe C são de outra natureza. Beneficiários do Bolsa Família e, mais do que tudo, trabalhadores: de fábricas, lojas, obras de construção civil” (BARROCAL, 2014).

A nova classe média, por conseguinte, se refere àquelas pessoas que realizaram – e continuam a materializar – o anseio de subir na vida. “[...] é formada por pessoas mais jovens, com um nível de escolaridade maior (e dispostas a aumentá-lo), mais exigente na hora de consumir e decidir onde investir o seu dinheiro e inserida no mercado de trabalho formal” (BRAGA, 2012, p. 5). Essas pessoas querem consumir serviços públicos qualificados e exigem também “[...] melhor qualidade no setor privado, incluindo escolas particulares, planos de saúde e fundos de pensão privados” (SAE, 2014, p. 46).

Em termos de consumo, o consumidor popular quer o que os pares têm, enquanto que o consumidor de elite quer algo intangível (MEIRELLES, 2012, *Online*). É o fenômeno, já nesse trabalho referido, de ascensão social por meio do consumo. Trata-se de uma classe social que possui “poder aquisitivo, padrão de vida e de consumo razoáveis, de forma a não apenas suprir suas necessidades de sobrevivência como também a permitir-se formas variadas de lazer e cultura” (BRAGA, 2012, p. 1).

A problematização acerca do surgimento de uma nova classe social perpassa pela consolidação de um crescimento econômico em todos os setores da sociedade. Desta forma, a classe C se figura como a imagem mais próxima da média da sociedade brasileira, “[...] aufere em média a renda média da sociedade, ou seja, é classe média no sentido estatístico [...]” (NERI, 2010, p. 29).

Consoante com Braga (2012, p. 2), o crescimento da classe média é resultado da estabilidade econômica, “[...] pois com a elevação do poder aquisitivo, o consumo aumentou”;

³ As concepções aqui expostas são baseadas majoritariamente em reportagens jornalísticas (devidamente referenciadas ao final deste trabalho), relatórios sócio-econômicos e comentários de especialistas, tendo em vista que o objetivo não é compreender a definição puramente econômica dos conceitos (em contraposição à midiática, por exemplo), mas sim ver como os distintos grupos sociais são representados e enquadrados na mídia.

contudo, a autora cita que é uma ilusão considerar a classe C como responsável pelo crescimento econômico brasileiro, tendo em vista que a facilidade de crédito e as condições favoráveis à oferta de empregos afetou todas as classes. A impressão de que a classe C possui um poder de compra muito alto advém de sua carência de consumo anterior, se comparada às classes mais altas. Além disso, Braga (2012, p. 11) problematiza a sustentabilidade desse consumo afirmando que “com certeza, [a nova classe média] está se transformando. Tem mais acesso a bens e serviços e novos desejos e sentimentos. Mas seus recursos próprios ainda são precários, assim como os que os governos põem à sua disposição”.

Depreende-se, assim, que a mudança de vida da nova classe média decorre mais de um maior poder de compra do que de mudanças de hábito ligadas aos valores tradicionais da classe média, de modo que essa população que se postula como integrante da classe média (e que não nasceu nela) adota valores muito distintos daqueles considerados pelos estratos mais abastados. Conforme se percebe, dentre outras coisas, a partir da leitura de depoimentos presentes nos textos midiáticos, as camadas populares que atingiram um maior patamar de consumo nem sempre são bem aceitas pelos seus (agora) pares:

O conceito de ‘classe média’ nem sempre carrega conotações positivas no contexto social brasileiro. A nova classe média difere em espírito do termo *nouveau riche*, que acima de tudo discrimina as pessoas pelas suas origens socioeconômicas. A nova classe média traz uma visão positiva e voltada para o futuro, o que significa, para alguém que atingiu melhores condições de vida, continuar a avançar. Mais importante do que de onde veio, é para onde vai e aonde se pretende chegar. A nova classe média não é definida pelo ter, mas pela dialética entre o ser e o estar, e toma decisões hoje com um olhar no amanhã (SAE, 2014, p. 45, grifo do autor).

Uma pesquisa do Instituto Data Folha exemplifica o preconceito protagonizado pelos membros das classes mais altas: 82% dos paulistanos se dizem contra um fenômeno cultural que emergiu na periferia - os “rolezinhos” - um movimento caracterizado pela reunião numerosa e simultânea, marcada normalmente pelas redes sociais e internet, de jovens da periferia em locais público-privados, como shopping centers e praças e que adquiriu profunda repercussão social e midiática (conforme se verá no capítulo 6). De acordo com a pesquisa, a classe alta se diz incomodada com a apropriação dos espaços pela classe mais baixa (LEITE, 2014). Cabral (2011) confirma a tendência: “à medida que a nova classe média chega a mais lugares e tem acesso a novos serviços, surgem, no entanto, tensões com a classe média tradicional brasileira, que parece sentir seu espaço sendo tomado”.

A identidade desse grupo que recentemente ascendeu a um maior patamar de consumo não se caracteriza pelo compartilhamento de valores ou visões de mundo. Ela está, antes, ligada a certos bens materiais e comportamentos – entre os quais se destaca a apreciação pelo

funk ostentação (cuja reverberação atingiu a mídia, conforme se mostrará na posterior análise). Os membros dessa nova classe média acreditam na ascensão social por meio do trabalho duro e do esforço individual. Conforme Meirelles, “eles valorizam a própria história, tem orgulho da origem” (BARROCAL, 2014). Tal fato se materializa em um estudo realizado acerca do perfil do consumo dos moradores das periferias. Apesar do crescimento dos sonhos de consumo dessa nova categoria social, a pesquisa revela que a maioria dos entrevistados (dois terços do total) não pretende se mudar: “eles disseram que não deixariam a favela mesmo que a renda deles dobrasse” (ARIEDE, 2015). Outro exemplo são os relatos de uma pesquisa etnográfica realizada em um bairro popular da região metropolitana do Rio de Janeiro, onde Yacoub (2011) constatou que os moradores da periferia querem entrar para as camadas médias urbanas, mas não querem viver como elas vivem. Mesmo tendo atingido o padrão de consumo da classe média, não querem deixar a periferia.

A partir do acima exposto e considerando as pesquisas realizadas a fim de mapear as discussões acerca desse fenômeno social, o que se depreende é que uma nova classe média de fato existe se for pensada a partir do poder de compra das pessoas que, ascendendo economicamente, conquistaram determinados bens e serviços que antes eram incapazes. Contudo, cultural e socialmente, de acordo com a definição tradicional de “classe média”, essas pessoas não se enquadrariam nesse segmento, tendo em vista que a estrutura produtiva tradicional da classe não mudou. Além disso, a visão de mundo dos membros que nasceram na classe média difere da parcela da população que ingressou recentemente. “Esse grupo ganhou outro formato no que se refere a práticas de consumo, porém mantêm seus valores morais e éticos, costumes, modos de usar [...]” (YACOOUB, 2011, p. 228).

3.3. CONSUMO, UM PROCESSO SOCIAL

Afinal de contas quem são ‘eles’? Quem somos nós? Quem é essa ‘nova classe média’? Quem é essa ‘elite’? Somos ‘elite’? Ou somos classes médias, ‘nova’ ou ‘tradicional’? O que se pode ter certeza é que todos somos, inexoravelmente, consumidores. De ‘novos’ não temos nada (YACOOUB, 2011, p. 211, grifos do autor).

A centralidade do consumo é uma assertiva disseminada na sociedade contemporânea e compartilhada por muitos autores; um deles é o filósofo Gilles Lipovetsky (2007). Seu trabalho que melhor exemplifica essa visão é “Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo”. Nele, o autor discorre sobre a sociedade pós-moderna ou contemporânea, postulando o consumo como um elemento central e determinante das relações sociais entre os

indivíduos. A tese central da obra é que a sociedade atual seria orientada, através do consumo, por uma lógica paradoxal: na medida em que nos deixam felizes, nossas aquisições materiais também nos causam frustrações - que, por sua vez, nos fazem consumir mais, para termos novamente a sensação de bem estar.

É esse ciclo, renovado infinitamente, que permite a manutenção da sociedade do hiperconsumo, a sociedade do excesso, “a civilização da felicidade paradoxal” (LIPOVETSKY, 2007, p. 17). Bauman (2008) também teoriza sobre essa nova estrutura do sistema capitalista, porém de modo mais radical. Ao se referir à felicidade, ele cita que ela se constitui no valor supremo da sociedade de consumidores, que, sempre insatisfeitos, buscam novas mercadorias para satisfazerem (e renovar permanentemente) seus desejos.

A estrutura social que Bauman menciona é a sociedade líquido-moderna de consumidores, que teria se consolidado a partir de 1920, em oposição à sociedade de produtores, marcada pela rigidez sólido-moderna. O processamento da revolução consumista se deu a partir da passagem do consumo - “[...] uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos [...]” - para o consumismo, “[...] um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros [...], transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade [...]” (BAUMAN, 2008, p. 41). Desta forma, pode-se afirmar que a sociedade de consumidores caracteriza-se por ser um tipo de organização social que interpela seus membros primordial e basicamente em sua condição de consumidores. A principal diferença entre as duas é a centralidade do consumo - enquanto que na primeira ele se constituía como um (entre os demais) elemento da estrutura social, na sociedade atual ele é a matriz sobre a qual as pessoas constroem seus referenciais de mundo.

Adaptando as teorizações para a realidade apontada no presente estudo, pode-se afirmar que os moradores da periferia - enquanto membros dessa classe emergente - buscam visibilidade e inclusão social por meio do consumo, de modo que esse elemento adquira papel central para a categoria: “[...] através da aquisição de determinados objetos, esses indivíduos se sentiam incluídos, poderosos, pois através do consumo conquistavam status, valor simbólico, prestígio” (YACCOUB, 2011, p. 202).

O que ocorre parece ser a compra de uma notoriedade social - o que vai ao encontro da perspectiva de Bauman (2008), quando afirma que as pessoas, nessa nova era do capitalismo, tornar-se-iam mercadorias, de modo que “[...] os produtos que são encorajados a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas” (BAUMAN, 2008, p. 13). Este novo espírito do capitalismo seria essencialmente marcado por uma luta simbólica por

reconhecimento, caracterizada pelo uso de diferentes ferramentas – as redes sociais de modo privilegiado - para responder as novas demandas socioculturais, construindo novas formas de ser e estar no mundo (SIBILIA, 2008).

Emerge, assim, a noção de consumo como uma prática social - um processo sociocultural que envolve a apropriação e o uso dos produtos (GARCÍA CANCLINI, 1995). Consumir um produto, deste modo, é entendido como um processo simbólico, de distinção social dos indivíduos e que comunica uma visão de mundo particular, que diferencia aquela pessoa dos demais e a vincula a seus pares. O ato da compra é, assim, tido como algo mais complexo que a simples aquisição de mercadorias para satisfação de desejos imediatos, em que o valor simbólico dos produtos é mais importante que seu valor de uso.

O consumo surge enquanto um processo ritual capaz de ordenar e dar sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos, bem como uma prática que fornece elementos para compor a identidade dos indivíduos. “Os objetos, dessa maneira, excederam a condição de simples artefatos para ganhar simbologia de status social, expressividade de classe e conquista de conforto” (YACOOUB, 2011, p. 228).

A periferia, nesse cenário, começou a ser percebida pela sociedade, muito através das narrativas jornalísticas, com outros olhos, como um lugar não apenas marcado pela exclusão, carência de recursos e a violência, mas também como um espaço em que se proliferam iniciativas culturais - manifestações que materializam uma visão positiva da periferia sobre si mesma e que a difere das demais classes sociais. Daí a afirmação de que o consumo atua como um elemento socializador, que concomitantemente distingue e integra os indivíduos, a partir das distintas apropriações e usos que esses fazem dos bens simbólicos.

O sentimento de igualdade (e também orgulho) por meio do consumo se fez notar na compra de bens que a classe média tradicional ensinou-os a admirar: “o consumo de determinados itens prestigiosos fez com que os indivíduos ‘subissem’ na classificação e saíssem da invisibilidade” (YACOOUB, 2011, p. 210, grifo do autor). Depreende-se, assim, que o consumo precisa ser pensado como um processo eminentemente cultural e coletivo, de modo que a apropriação que os indivíduos fazem dos bens que adquirem fixa os significados sociais desse uso. Neste caso, “a posse e o uso desses bens têm uma consequência que vai além do bem-estar, estetização e sensação de conforto, é a percepção de um grupo, antes marginalizado, sendo visto e valorizado como consumidores em potencial” (YACOOUB, 2011, p. 200).

São pessoas que adquiriram um poder de compra muito grande e formaram uma nova classe, com padrões de consumo semelhantes aos da classe média tradicional, mas que se

apropriam dos bens de maneira diferenciada. Daí afirmar-se que “[...] nem toda forma de consumo é interiorização dos valores das outras classes. O consumo pode falar e fala nos setores populares de suas justas aspirações a uma vida mais digna” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 291). Ou seja,

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 292, grifo do autor).

O consumo tem papel central e regulador nas relações sociais. 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 reverberar o discurso social, contudo, sua representação da periferia muitas vezes revela o preconceito existente na sociedade, de modo que uma narrativa diferenciada da periferia foi divulgada apenas quando de sua ascensão econômica. É como se a cidadania – e a consequente visibilidade social e midiática - da periferia estivesse condicionada ao aumento de seu poder aquisitivo.

A perspectiva cidadã do consumo também é trabalhada por Bauman (2008, p. 73): “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 sendo, para ser cidadão o indivíduo deve ser, antes de tudo, consumidor. García Canclini (1995, p. 34) aponta a intrínseca relação que se desenvolveu 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.

Os fatores culturais figuram-se, assim, como determinantes na posição social ocupada por determinado indivíduo. A premissa fundamenta o pensamento de muitos autores que não consideram esta parcela consumidora emergente da população como classe média. A justificativa dos analistas para a contestação é que não se pode classificar um grupo social tão somente por sua renda ou poder de compra. O questionamento também apareceu nas

reportagens veiculadas sobre o tema, como a de Carta Capital, já aqui referida – “A nova classe média existe?” -, em que Barrocal (2014) afirma que a mudança de vida dos membros da nova classe média está mais associada a um maior poder de compra do que a valores tradicionais da classe média.

Dessa perspectiva, o uso – cultural - que os grupos sociais fazem dos bens adquiridos e dos mecanismos simbólicos que atuam na escolha e apropriação de um determinado bem são critérios essenciais para a definição de uma classe social, tendo em vista que “[...] um aumento de renda por si só não vai determinar uma adoção mecânica a um novo estilo de vida [...]” (YACOOUB, 2011, p. 209).

Jessé Souza (2010), questionando a classificação dos indivíduos em um estrato social baseada apenas no critério da renda, aponta que a posse de determinados bens é só uma parte de todos os fatores que se deve considerar na categorização de determinada classe: para haver uma categorização “é necessário haver uma transferência de valores imateriais na reprodução das classes sociais” (SOUZA, J., 2010, p. 23). Assim, para esse autor, a classe não é “[...] uma estrutura estatística no tempo, mas [uma] relação que só existe encarnada em homens reais e em um dado momento histórico” (SOUZA, J., 2010, p. 125).

Desta maneira, de acordo com Braga (2012), esse novo segmento social deve ser entendido não como (toda) a classe C encorpada, visto que é composto por aquelas pessoas que tem acesso aos bens de consumo e também a produção cultural: “[...] as pessoas passam a pertencer a grupos que produzem cultura e reproduzem os valores da sociedade [...]” (BRAGA, 2012, p. 2). Sob esta perspectiva, “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 54) - assim, a periferia, 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 e dos “rolezinhos”, como exposto no capítulo 3. Ainda que a participação neste cenário de criação de tendências seja desigual, a periferia passa a desempenhar um papel antes relegado apenas as classes mais altas e dominantes, em um cenário em que “o consumo é o passaporte para que sejam vistos como modelo a ser seguido [...]” (YACOOUB, 2011, p. 207).

Entender o consumo como um “[...] fenômeno de ordem sociocultural, econômica e simbólica, que implica interação, fruição, troca, distinção entre bens e indivíduos e/ou grupos” (YACOOUB, 2011, p. 214), alude para a compreensão dos fenômenos sociais que promoveram o crescimento dessa parcela da população brasileira e também as condições em que efetivamente se dá essa ascensão.

É neste sentido que Jessé Souza (2010) aponta para uma realidade distinta daquela apresentada nas pesquisas de mercado e mesmo em alguns setores no meio acadêmico. Para o autor, a nova classe média seria formada por trabalhadores e batalhadores, que em muito pouco se assemelham à imagem deles veiculadas pela mídia ou pelos setores que os objetificam como – apenas - consumidores. Seriam pessoas que adquiriram um maior poder de compra, mas que, substancialmente, não alteraram suas formas de vida.

Sua crítica, assim, atua no sentido de questionar a leitura que desconsidera a gênese cultural do processo de consolidação dessa aclamada nova classe média. Para o autor, “a questão da ‘nova classe trabalhadora’ se enquadra num tema mais geral, que é o da ascensão social, especialmente sob condições adversas” (SOUZA, J., 2010, p. 271, grifo do autor). Assim, o surgimento dessa nova categoria social seria resultante das dinâmicas ocorridas no capitalismo mundial (cuja dominação atual, apesar de mais sutil, é demasiadamente atroz) e adaptadas à realidade brasileira – ainda profundamente desigual e conservadora.

Para Jessé, falar de nova classe média como resultado da dinâmica econômica é desconsiderar a realidade difícil dos batalhadores, que - conforme referido em exemplos⁴ de várias regiões do país a partir da pesquisa empírica e teórica realizada pelo sociólogo - compartilham os “[...] ‘altos e baixos’ da vida, a incerteza, a instabilidade, a fé no incerto e a insistência do instável” (SOUZA, J., 2010, p. 109, grifo do autor). Com esses perfis de batalhadores, o autor quer mostrar a “[...] reprodução de padrões específicos desta ‘nova classe trabalhadora’ [...]” (SOUZA, J., 2010, p. 160, grifo do autor), citando a possibilidade em compreender a sociedade do trabalho atual, em especial o capitalismo periférico – como é o brasileiro – a partir dos relatos de vida.

⁴ O autor trabalha com uma série de relatos de indivíduos da classe trabalhadora, como profissionais do telemarketing, feirantes e empreendedores rurais. É importante ressaltar que Jessé Souza (2010) propõe uma diferenciação entre dois perfis de batalhadores: os batalhadores e os trabalhadores empreendedores – que teriam maior estabilidade econômica - porém, considerando os objetivos desta pesquisa, a abordagem não irá se deter nesse aspecto.

4. JORNALISMO DE REVISTA

Com vistas a problematizar a narrativa jornalística que envolve a periferia a partir de sua ascensão econômica e considerando o objeto empírico de análise desse trabalho, far-se-á uma breve exposição sobre as revistas e suas capas, na medida em que se constituem em terrenos privilegiados para a compreensão da representação jornalística da periferia e de sua mediação, pelo modo como dispõem as informações e por suas características, que serão descritas a seguir. Para compreender o jornalismo de revista, auxiliam-nos Cardoso (2007), Ali (2009) e Scalzo (2011). Fausto Neto (1989), Barros (2010), Tavares e Schwaab (2013) e Buitoni (2013) estabelecem as premissas que regem esse tipo particular de narrativa: a segmentação e a profundidade. Sobre o relacionamento entre a revista e seus leitores, traz-se Storch (2012, 2013), Vaz e Trindade (2013), e Silveira et al. (2016); aborda-se, ainda, a perspectiva do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2015). Acerca do objeto empírico do trabalho, as capas das revistas, utilizamos Fausto Neto (1994), Santos (2009) e Trindade (2012).

Tendo em vista a relação de interdependência e coafetação que envolve a sociedade e a mídia, pode-se dizer 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” (SCALZO, 2009, p. 27). Verón (2004) corrobora esta afirmação, referindo-se à imprensa escrita como “[...] uma espécie de laboratório para o estudo das transformações socioculturais dos grupos sociais e das relações entre essas transformações e a evolução e o entrelaçamento dos gêneros discursivos [...]” (VERÓN, 2004, p. 239).

Em vista disso, as revistas acompanham as mudanças 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).

As primeiras publicações tinham cunho científico e surgiram no século XVII (época do Iluminismo) – um período em que proliferavam iniciativas em prol da liberdade de expressão e contra o poderio religioso absoluto. A primeira revista de que se tem notícia teria sido publicada em 1663, na Alemanha, com o nome de *Erbauliche Monats-Unterredungen* (ou Edificantes Discussões Mensais). O formato era semelhante ao de um livro, porém, ela foi

considerada uma revista pelo seu conteúdo (vários artigos sobre um tema – teologia), formato (voltada para um público específico) e periodicidade (se propunha a sair periodicamente) (SCALZO, 2009, p. 19).

Com a Revolução Industrial, no século XVIII, a produção voltou-se majoritariamente à burguesia, abordando temas de entretenimento e cultura, como moda, literatura, religião, costumes, política e vida social. No século XIX, com a urbanização e alfabetização, a revista se popularizou, trazendo como um de seus elementos marcantes os folhetins – publicações, em capítulos, de histórias, algo que se assemelha às atuais novelas. Foi nesse século que a revista chegou ao seu ápice: havia uma população recém-alfabetizada ávida por leitura, mas que tinha interesses distintos daqueles trazidos nos livros (que eram ainda pouco acessíveis à população geral) e nos jornais (que trazia as notícias de maneira condensada). Assim,

Com o avanço técnico das gráficas, as revistas tornaram-se o meio ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber (SCALZO, 2009, p. 20).

As revistas semanais de informação (revistas de informação geral ou *newsmagazines*) - cujas edições com circulação nacional integram o *corpus* desse trabalho – têm como precursora a revista norte-americana *Time*, criada em 1923. A ideia foi considerada uma inovação na época, na medida em que se constituiu como a primeira revista de informação geral. No Brasil, a revista *Veja*, criada em 1968, foi a primeira a adotar esse modelo que se disseminou ao longo dos anos e que consolidou, primordialmente, a identidade das publicações.

Cardoso (2007, p. 589) aponta algumas características do padrão de publicação que se disseminou mundialmente, destarte as variações locais: “o leitor de *newsmagazines* espera encontrar nesse tipo de publicações informação diversificada, nacional e internacional, assim como uma abordagem séria e equilibrada das problemáticas”. Desta perspectiva, Bertasso (2014, p. 14) traz as propriedades desejáveis do jornalismo nas revistas semanais de informação: ele deveria ser “[...] atual, investigativo, baseado na apuração, comprometido com [...] o interesse público, exercido com independência, honestidade e competência”.

A adoção de um modelo de conteúdo e estética permite estabelecer uma continuidade no tratamento discursivo que é dado aos fatos, tendo em vista o que se preconiza como o objetivo primordial dessas publicações: informar o leitor sobre os acontecimentos mais

importantes da semana. Faz-se pertinente, portanto, alguns apontamentos sobre a produção discursiva no jornalismo de revista.

Nesse contexto, ainda que todo jornalismo construa um modo de conhecimento a partir do qual o homem compreenda a si e ao outro, a especificidade do jornalismo de revista se reveste no modo particular de escrita e produção de seus textos, que envolve uma complexa relação entre “[...] sujeitos produtores e receptores [que estão] em um movimento de constante coafetação” (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 27). Ademais, sua circulação em relação aos outros meios molda uma percepção diferenciada sobre o tempo e a atualidade (FAUSTO NETO, 1989, p. 20).

Dentre as características manifestas no texto jornalístico de revista, em especial no das revistas semanais de informação, Bertasso (2014, p. 59) destaca duas como essenciais: a formação de opinião e o caráter investigativo e interpretativo. Barros (2010) descreve a singularidade dos mecanismos de produção discursiva da revista, enaltecendo a recorrência de uma forma própria de comunicar os fatos aos seus leitores.

Uma revista não se faz por si só, ela é um produto, tem público específico e direcionado; o material textual é feito para ele, para agradá-lo, para que este continue a vinculação e assim, mantenha a revista viva. Se ninguém a compra, ‘esta perde seu processo de existência’, fatalizada pela falta de recursos (BARROS, 2010, p. 37, grifo do autor).

Conforme os autores, os mecanismos discursivos presentes nos textos das revistas são mobilizados no sentido de reforçar a proximidade com o leitor e dar uma abordagem ampliada sobre os fatos. Ali (2009, p. 208) entende que “o diferencial da revista, então, é a exploração do assunto em profundidade, a análise e a explicação”, na medida em que a “revista se faz para o leitor”. A segmentação e a profundidade estabelecem-se, assim, como dois dos principais fatores que as diferenciam das demais mídias.

A primeira não é uma característica originária do jornalismo; porém, nos últimos anos, vem se constituindo como uma tendência que influenciou profundamente o jornalismo de revista. Assim, “embora o formato revista, desde seu surgimento, estivesse relacionado a determinados públicos, a segmentação é um fenômeno do século XX” (BUITONI, 2013, p. 107). De acordo com Scalzo (2011), as revistas se constituem em veículos que nasceram marcados por essa disposição, ou seja, pela tendência a direcionar seu conteúdo para um público muito específico, adequando sua produção às necessidades desse público. Atualmente, segundo Ali (2009, p. 307), “não há, praticamente, um único interesse da vida que não esteja representado por revistas”.

A lógica da segmentação, dessa forma, é efetivada a partir das “[...] necessidades ou dos desejos dos leitores [...], pelo refinamento dos interesses, das curiosidades e das potencialidades de consumo” (STORCH, 2012, p. 19). Uma das demandas é a divulgação do fato em profundidade, tendo em vista a periodicidade das revistas - mais longa que os demais meios de comunicação. Fausto Neto (1989, p. 120) adverte para essa necessidade, ressaltando o diferencial que deve se fazer presente na cobertura dos acontecimentos pelas revistas: “as revistas devem calibrar sua cobertura em aspectos que não sejam redundantes, em relação aos outros meios de comunicação”.

Acrescente-se que as revistas semanais são praticamente os únicos veículos da imprensa escrita (e *online*) de franca circulação nacional, à diferença dos chamados diárias da “grande mídia”, de circulação regional (SILVEIRA; STRASSBURGER, 2014, p. 228).

As particularidades envolvidas na produção e consumo de uma revista, das quais algumas foram descritas aqui, engendram um relacionamento complexo entre as publicações e seus leitores. Os vínculos do contrato de comunicação estabelecido entre as duas instâncias são mantidos através de uma constante reiteração dos sentidos que o veículo de comunicação atribui a si e ao outro. Faz-se oportuna, portanto, a tentativa em compreender como se dá esse relacionamento.

4.1. RELACIONAMENTO COM O LEITOR E CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Adota-se aqui a noção de leitura como uma prática de significação social, conforme exposto por Storch (2012, 2013), que a concebe como um fenômeno de negociação de sentidos. Ela é considerada, assim, a essência da comunicação - cuja compreensão não é possível “[...] sem relacionar as negociações que se efetivam na leitura, esfera que se elabora tanto nas antecipações de alguém que enuncia quanto na significação de um leitor” (STORCH, 2013, p. 133). O significado que o leitor dará ao material exposto vai variar de acordo com o contexto social, econômico, político e cultural no qual os discursos se inserem e “no contexto específico das revistas, a compreensão das relações entre jornalismo e leitor se estreita, refletida nos modos de segmentação e na conformação das práticas de redação, sempre atentas às confirmações ou recusas dos leitores” (STORCH, 2012, p. 14).

Assim, 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”, Scalzo (2009, p. 11) aponta para o forte vínculo afetivo que esta tem com o leitor. Ali (2009, p. 31) também mostra essa tendência:

Revista é relacionamento. Boas revistas – como nenhum outro meio – estabelecem um clima de intimidade e amizade, inspiram lealdade e afeto. Quando o relacionamento existe, o leitor inevitavelmente responde, e muitas vezes apaixonadamente. Se, ao contrário, houver um distanciamento, ele se afasta. Sem vínculo não há revista.

A revista molda uma definição do seu destinatário “[...] a partir das características presentes em seus títulos, seja a nível de capa, seja, finalmente, em suas matérias internas” (FAUSTO NETO, 1989, p. 119). O que acontece, nesse sentido, é a repetição dos mesmos discursos, com pequenos traços de mudança, objetivando a manutenção do bom relacionamento com o público. Assim, a revista “[...] não desafia o leitor a um ponto que rompa a própria segurança de vinculação a ele, pois é aí que mora [sua] condição de existir. Ela atua com base em ideias calculadas com objetivos finais claros de persuasão” (BARROS, 2010, p. 38). Tal afirmação se relaciona com o surgimento da narrativa diferenciada sobre a periferia, que só foi possível na medida em que a categoria se tornou visível por seu poder de compra.

Problematizar o debate entre o centro e a periferia no século XXI, portanto, 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 fidelidade de seus leitores face à nova realidade de crescimento econômico” (SILVEIRA et al., 2016). As revistas, ao mesmo tempo em que buscam conquistar a nova parcela de consumidores-leitores, precisam se manter fiéis aos pressupostos que compartilham com seu leitor tradicional. Além desses referenciais específicos, o conteúdo da revista ainda é influenciado pela linha editorial do veículo.

As revistas possuem preceitos editoriais fixos que determinam uma produção a partir de premissas conhecidas pelo leitor, que ocupa “[...] simultaneamente, o lugar do cidadão a ser informado e o lugar do consumidor que assegura a sobrevivência do veículo no mercado” (STORCH, 2012, p. 75). A partir dessa perspectiva, a capa assume um papel central, visto que é por meio dela que o “[...] o leitor reconhece uma publicação específica, ou mesmo se reconhece, busca criar laços de identificação para definir-se como potencial consumidor ou leitor de seu conteúdo” (STORCH, 2012, p. 146). Trata-se de entender como, a partir da capa, se trava um diálogo entre o enunciatário e o enunciador:

Periodicamente, capas de revistas selecionam temáticas e acontecimentos para conversar com seus leitores sobre o mundo que habitam. Esses temas e acontecimentos selecionados são textos que ganham vida toda vez que algum desses leitores se depara com eles nas bancas da cidade (VAZ; TRINDADE, 2013, p. 221).

Depreende-se, assim, que a relação da mídia com a sociedade é um processo de mão dupla, onde os atores se co-afetam em uma relação de mútua interferência. Os fatos e informações dirigidas e recebidas em uma relação comunicacional serão sempre uma construção, visto que:

O universo da informação midiática é efetivamente um universo construído [...] O acontecimento não é jamais transmitido em seu estado bruto, pois, antes de ser transmitido, ele se torna objeto de racionalizações; pelos critérios de seleção dos fatos e dos atores, pela maneira de encerrá-los em categorias de entendimento, pelos modos de visibilidade escolhidos. Assim, a instância midiática impõe ao cidadão uma visão de mundo previamente articulada, sendo que tal visão é apresentada como se fosse a visão natural do mundo (CHARAUDEAU, 2015, p. 151).

Diante disso, entende-se que o relacionamento entre o leitor e o veículo se dá pautado em uma dinâmica de interlocução – que é o elemento que caracteriza o contrato de comunicação, em que os indivíduos estão na situação de “[...] dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca languageira em que estão envolvidos” (CHARAUDEAU, 2015, p. 68). Ele é resultado das características próprias à situação de troca (os dados externos, que dizem respeito ao contexto social em que se encontra o participante) e das características discursivas decorrentes, os dados internos (texto e/ou discurso).

O ato de comunicação se torna, assim, produto de uma relação de troca entre duas instâncias: a produção e a recepção. O sentido resultante desse ato “[...] depende da relação de intencionalidade que se instaura entre essas duas instâncias” (CHARAUDEAU, 2015, p. 23-24). O jornalista (como enunciador) e o leitor (como enunciatário) estarão em uma situação de conhecimentos partilhados, em que cada um tem determinada intenção e objetiva se fazer entender.

A noção de contrato de comunicação, dessa maneira, permite apreender a atividade midiática – que é “[...] um espaço habitado, cheio de atores, de cenários e de objetos [...]” (VERÓN, 2004, p. 236) - como um complexo plural, onde diversos percursos de leitura são propostos ao leitor. Analisar essas relações, no contexto de uma sociedade midiaticizada, implica em considerar a complexidade que envolve as narrativas jornalísticas, que se constituem em local privilegiado na disputa pela hegemonia das representações sociais. Verón (2004, p. 239) reitera a singularidade da mídia impressa: “no contexto de nossas sociedades pós-industriais midiaticizadas, a imprensa escrita representa um domínio totalmente excepcional para a análise dos discursos [...]”.

Contemporaneamente, portanto, “[...] este fenômeno de midiaticização da cultura produzida na periferia aponta para o desejo dos meios de comunicação de (re)significar os marcadores desse lugar” (PAIM et al., 2015, *Online*). As revistas, concomitantemente buscam atrair a nova parcela de público e não quebrar o vínculo com seus fiéis leitores. Assim,

[...] mais do que pensar em uma possibilidade social, os meios de comunicação visam transformar os modos de ser da periferia em mercadoria para colocá-la à venda na grade de sua programação. A necessidade de fazer com que os sujeitos deste lugar se reconheçam [nas mídias] é uma maneira de aproximar este público com [o veículo] e, conseqüentemente, conquistar mais audiência (PAIM et al., 2015, *Online*).

Para manter o vínculo e o relacionamento com sua ampla e variada gama de leitores, o enunciador deve constantemente mobilizar uma reiteração de sentidos que resulte em uma imagem satisfatória de si. As capas, dessa perspectiva, adquirem fundamental importância. De acordo com Bertasso (2014), é por meio delas, “[...] em referência principalmente ao outro, [que] as revistas reforçam a sua identidade, investem na apresentação visual e buscam a captação do leitor” (BERTASSO, 2014, p. 74). Constituem-se, assim, em instrumentos de mobilização da opinião pública, como espaços institucionalizados para compartilhar e construir valores sobre cada revista.

4.2. AS REVISTAS E SUAS CAPAS: DIMENSÃO VERBAL E NÃO VERBAL

As capas são a primeira página de uma publicação. É através do primeiro contato que o leitor faz com o veículo que vai decidir se vai comprá-lo, a partir dos elementos com os quais irá se identificar. “Cabe à capa, portanto, o papel de traduzir as intenções, o posicionamento e a identidade da revista” (TRINDADE, 2012, p. 17). Além disso, as capas mobilizam discursividades elaboradas a partir de elementos 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) -, propiciam diversas possibilidades de leitura de uma mesma realidade. Neste caso, pretende-se analisar as realidades construídas e projetadas pelas revistas semanais de circulação 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).

Fausto Neto (1994, p. 170) concebe a capa como um lugar de conotação de sentido, na medida em que se constitui como “[...] um reclame estético da melhor matéria julgada pela

redação [...]” e, dessa forma, engendra um encadeamento de hierarquia informativa, que integra “[...] o processo de construção da notícia se reportando sempre a um evento tematizado como dominante na edição” (FAUSTO NETO, 1994, p. 171). Ela é, por conseguinte, uma “[...] potência de sentidos para o que se passa no mundo [...]” (TRINDADE, 2012, p. 7):

Cada capa é um texto que remete a outros textos. É multimodal, viva, está sempre em transformação. Nesse sentido, a capa apresenta-se como potência de significação para temáticas e acontecimentos nela estampados. Potência que pode ou não se realizar, sempre dependente do trabalho de leitura (TRINDADE, 2012, p. 49).

Do ponto de vista de suas competências jornalístico-publicitárias, as capas podem ser pensadas como a vitrine de cada publicação, na medida em que se portam como uma espécie de anúncio da revista sobre si mesma, 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; TRINDADE, 2013, p. 225). Ali (2009) enfatiza o caráter publicitário da capa de revista e a compara a um anúncio que tem cinco segundos para atrair o leitor:

A capa é um anúncio que, quando competente, faz o leitor comprar o exemplar da revista; é o elemento isolado mais importante para estabelecer a sua imagem; é provavelmente a primeira e a melhor oportunidade de atrair o leitor na banca, fazer o assinante abri-la no meio da correspondência, ou despertar o interesse de um novo anunciante [...] (ALI, 2009, p. 68).

A relação com a publicidade também é apontada por Cardoso (2007, p. 590), que situa a capa como um território de multiplicidade, cuja finalidade é seduzir (pela informação que seleciona ou pela notoriedade da publicação). Ademais, a capa, “[...] mais do que um dispositivo híbrido, de fronteira, entre a publicidade e o jornalismo, afirma-se como a primeira moldura da realidade ‘oferecida’ pelas publicações aos seus leitores” (CARDOSO, 2017, p. 601, grifo do autor).

Além disso, ao organizar o cotidiano das pessoas por meio da disposição de materiais significantes, através dos quais os indivíduos atribuem sentido à realidade, as capas interferem também na maneira pela qual as pessoas modelam as interações entre si. Constituem-se, assim, em locais privilegiados para análise das narrativas jornalísticas em um contexto de mediação da periferia, em que a visibilidade noticiosa se atrela ao seu poder de consumo.

O modo como as capas organizam os elementos significantes apresenta sua particularidade: elas privilegiam os textos não verbais, conjugando-os com os verbais para deixar claro ao leitor, no primeiro contato que ele tem com a publicação, o conteúdo da

revista. Para que sejam inteligíveis, precisam expressar e equilibrar um conjunto de informações de maneira coerente – “[...] mensagem, linguagem, 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).

A materialidade discursiva das capas permite desvelar significados mais complexos sobre suas condições de produção e circulação. Isso se dá, dentre outras formas, a partir da exploração dos mecanismos não verbais que compõem sua tessitura. “É bem verdade que não podemos considerar o texto o único elemento de produção de sentidos, visto que numa capa encontra-se o texto escrito, o contexto imediato, as imagens e o contexto sócio-cultural” (SANTOS, 2009, p. 1).⁵

Dos elementos não verbais, o que mais se destaca é a utilização de imagens icono-visuais, de modo que “[...] a relação com o visível tornou-se parte da natureza da revista” (BUIIONI, 2013, p. 111). As imagens icono-visuais cumprem “no contexto do jornalismo de revista [...] uma função explicativa ou de ‘prova’ do real e são, frequentemente, utilizadas na construção narrativa das notícias [...]” (STORCH, 2012, p. 147, grifo do autor). Cardoso (2007) e Ali (2009, p. 165) também reforçam a centralidade da imagem, já que elas “[...] emocionam, seduzem, despertam a imaginação, conduzem à leitura do texto e fixam na mente algo memorável”. Vogel (2013), indo além, denomina a revista como uma síntese imagética:

A revista, essa súpula de imagens, é um arquivo do contemporâneo, porque não é uma tela plana: folheia-se as imagens ali agrupadas e se reorganizam nesse passeio, mesmo que remontadas a partir de um primeiro conjunto de atualidades. Há sempre essa justaposição e contraposição de imagens, que exercitam a imaginação e a memória (VOGEL, 2013, p. 19).

A imagem, desse modo, é tomada como qualquer outro signo textual, que fornece indícios e que tem nas capas uma manifestação privilegiada. Sua leitura irá depender do contexto em que se encontram os receptores e os grupos sociais, além do modo a partir do qual as pessoas moldam suas visões de mundo. Desta forma, “ficam claras a amplitude e a relevância das imagens na leitura contemporânea, além da evidente expansão desse repositório proporcionada pela facilidade de circulação das imagens (em especial no universo interconectado da atualidade)” (STORCH, 2012, p. 54-5).

Além das fotografias - que são cruciais no jornalismo, na medida em que se constituem em índices de comprovação do real (STORCH, 2012, p. 148) -, o logotipo e a

⁵ O contexto imediato é aquele no qual o leitor se insere no momento em que visualiza o texto. O contexto sócio-cultural é o ambiente maior no qual o indivíduo se encontra e que interfere em sua apreensão dos produtos culturais.

exposição clara e direta das chamadas também são características relevantes para a construção das capas das revistas. Quando a revista é conhecida, como no *corpus* deste trabalho, é fundamental que seu logotipo seja facilmente identificado, de modo a manter a credibilidade do veículo junto ao seu público. É por isso que esse é um dos elementos invariáveis em uma capa de revista, assim também como as informações sobre a edição e uma figura (desenho, fotografia, infográfico ou ilustração) que abranja o tema principal da publicação. Já a manchete, chamada, legenda e cores das capas podem variar indefinidamente – e é dessa maneira que produzem combinações ricas em termos de análise e observação.

Por fim, a personificação (exposição de indivíduos) é outra característica relevante das publicações e que revela a tendência da empatia humana, já que “pessoas são naturalmente interessadas em pessoas”, conforme reitera a jornalista Fátima Ali (2009, p. 167).

Já Fausto Neto (1989) concebe a personalização como uma característica básica do discurso jornalístico, que se constitui em uma determinada angulação dada a um personagem com quem o fato guarda relação.⁶ Assim, com o propósito de conferir ao leitor uma noção de compreensão de seu cotidiano, mostrando que ele irá se ver também naquela realidade, as revistas mostram experiências pessoais. O reconhecimento de si nas capas das publicações provoca uma identificação do leitor com aquele personagem ou situação que estão lá expostos.

Na pesquisa aqui relatada, a periferia passou a ser representada e se viu também representada sob um viés menos negativo, na medida em que se tornou apta ao consumo de produtos – dentre os quais podem se figurar os midiáticos, como as revistas semanais de circulação nacional.

⁶ Os termos (personificação e personalização) são aqui referidos como sinônimos.

5. ABORDAGEM SOCIOSSEMIÓTICA: A PRODUÇÃO SOCIAL DA DISCURSIVIDADE MIDIÁTICA

Serão introduzidos nesta seção alguns aspectos sobre a sociossemiótica, suporte teórico-metodológico que orienta a análise do trabalho. Fontanille (2008), Silveira (2009a) e Landowski (2014) são os autores de referência nesse aspecto. Para trazer noções específicas acerca da construção da discursividade midiática, traz-se Verón (2004), Orlandi (2009) e Charaudeau (2015). García Canclini (1995) e Martín-Barbero (2009) contribuem para a compreensão da complexidade que envolve a construção social do sentido em tempos de uma sociedade midiaticizada, que tem no consumo um de seus definidores primordiais.

A sociossemiótica ancora seus estudos na noção da produção social do sentido, na medida em que permite compreender os textos ou discursos como constituintes e constitutivos do sistema produtivo (ou do contexto) que os gerou. A abordagem pode ser entendida como uma análise dos discursos que leva em consideração a influência dos agentes e das instituições sociais na significação que esse discurso passará a ter após ser construído (FONTANILLE, 2008). A contribuição da teoria semiótica do texto ou dos discursos diz respeito, portanto, à compreensão dos parâmetros que intervêm na organização estrutural de um signo textual (SILVEIRA, 2009a, p. 269).

O fator unificador das diferentes correntes teóricas que fundamentam a metodologia sociossemiótica pode ser pensado como o pressuposto da análise imbricada entre o sociológico e o discursivo, ou ainda, da repercussão dos componentes contextuais a nível textual.⁷ As narrativas jornalísticas, desta forma, são compreendidas enquanto produtoras de representações e discursividades que refletem o contexto em que foram produzidas, bem como auxiliam de maneira determinante na formação da identidade dos grupos sociais.

Os processos comunicacionais e culturais podem, então, ser entendidos como vias de negociação entre os setores hegemônicos e os grupos que seriam subordinados. O consumo, esfera definidora da identidade dos indivíduos, convertido em “elemento de cultura” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 198), é também tomado como “[...] algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 51-2), de modo que a hegemonia cultural não pode ser entendida como simples dominação.

⁷ Segundo Silveira (2009a, p. 272), “a sócio-semiótica conhece diversas correntes teóricas, colocadas seja em paralelo a semiótica geral e a sociologia da comunicação, bem como nos *Cultural Studies* de matriz anglo-saxônica, a etnografia da vida cotidiana, a análise da mídia massiva, e os estudos de imagem visual”.

Parte-se do pressuposto, assim, de que todo fenômeno social é um processo de produção de sentido – que só pode se dar no âmbito da sociedade. E é dessa perspectiva que a abordagem sociossemiótica objetiva analisar a sociabilidade dos signos textuais; ou seja, busca 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 textos 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. Nesse contexto, a abordagem metodológica pressupõe uma busca pelos sentidos investidos em uma materialidade significativa, que auxiliam a compreender a estrutura e o contexto social de sua produção. A pergunta que orientar esse tipo de análise não é o que o texto significa, mas sim como o texto significa (ORLANDI, 2009, p. 17).

O projeto sociossemiótico sob sua forma atualmente efetiva assume como hipótese primeira que as produções de sentido não devem ser tomadas como «representações» do social considerado enquanto referencial ou realidade primeira. São, ao contrário, as práticas de construção, negociação, intercâmbio de sentido que vêm *construindo* o «social» enquanto universo de sentido (LANDOWSKI, 2014, p. 12, grifos do autor).

A interpretação sociossemiótica da discursividade midiática permite entender de que forma se estruturam as narrativas em torno dos grupos sociais, mobilizadas em um processo de constante negociação pelos sentidos que ali circulam. A interação e a negociação se materializam explicitamente nas capas de revista, conforme se irá demonstrar na posterior análise, a partir da convocação da participação do leitor na compreensão e na construção dos sentidos que emanam das distintas discursividades ali presentes.

São os processos de interação entre os agentes sociais (jornalistas, leitores e mídias), considerados em seus contextos particulares, que se constituem no foco da análise sociossemiótica. Assim, “do ponto de vista de uma teoria da produção *social* de sentido, um texto não pode ser analisado ‘em si mesmo’, mas apenas em relação a invariantes do sistema produtivo de sentido” (VERÓN, 2004, p. 62, grifos do autor).

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), compreende-se as narrativas como práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são parte constitutiva desse contexto. Neste sentido, faz-se necessária uma análise que alie as práticas discursivas (texto) às suas estruturas sociais de produção (contexto). Já que “[...] os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na

relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos” (ORLANDI, 2009, p. 29).

Buscando delimitar as imprecisões que muitas vezes a articulação texto-contexto produz, circunscreve-se um eixo de investigação dedicado à complexa articulação entre o signo textual e seu contexto (cultural, histórico). Ademais de outros aspectos, ele precisa considerar a distinção entre uma espécie de semântica de culturas entre o produtor de um signo textual e seu suposto destinatário (GREIMAS; COURTÉS, 1990).

Aplicado aos textos jornalísticos, o eixo analítico deve reconhecer a problemática dos temas e configurações das narrativas jornalísticas que, no propósito de afirmar os lugares de saber (visões de mundo, teorias, motivos, lugares comuns, estereótipos, imaginários), instituem-se em bagagem de conhecimentos e de valores coletivamente disponíveis. Assim, os textos jornalísticos se apresentam como resultado de decisões de hierarquização temática de informações que serão tratadas e veiculadas por um signo textual dado, configurando o agenciamento jornalístico e a noticiabilidade.

A utilização desses mecanismos discursivos pelas diferentes mídias permite medir a eficácia social do texto jornalístico, tomado como um “documento-monumento midiático” (SILVEIRA, 2009a, p. 272). Portanto, e partindo da concepção da realidade enquanto uma construção (BERGER; LUCKMANN, 2011), entende-se o jornalismo como parte de um complexo processo sócio-comunicacional, que constitui e é constituído pela realidade social.

5.1. JORNALISMO: UMA MEDIAÇÃO SOCIAL

Enquanto atividade organizadora e produtora de representações, entende-se o jornalismo como uma mediação social exercida profissionalmente (SILVEIRA, 2015). Submetida a regras específicas, esse tipo particular de mediação adquire contornos peculiares em tempos de uma sociedade midiaticizada, que atrela a visibilidade noticiosa dos indivíduos a sua visibilidade econômica. As alterações na prática jornalística contemporânea se manifestam, dentre outras formas - e como se irá mostrar que ocorre com o objeto empírico do trabalho - a partir da construção diferenciada dos critérios de noticiabilidade que orientam a produção narrativa.

Desta forma, tendo reconhecido seu papel como mediador da realidade, o jornalismo se figura como um instrumento de poder, que reifica constantemente sua legitimidade a partir da noticiabilidade e do agenciamento que produz.

O discurso jornalístico se constitui numa longa citação de títulos, textos e imagens, organização gráfica, hierarquização editorial etc., articulada e articulando um estilo a partir de uma variedade de palavras, introduzindo suas respectivas expressividades. Falando de muitas coisas a partir de *elos unificadores*, o discurso jornalístico pode fazer do campo da mídia um dos lugares estratégicos de constituição do discurso social. Não se trata de uma voz a fazer, simplesmente, o *reclame das coisas*, mas uma vez que se impõe às coisas e que a anuncia seus próprios semantizadores (FAUSTO NETO, 1994, p. 160).

São os elementos e signos textuais presentes na materialidade discursiva que desvelam as condições que constituem uma narrativa. Reitera-se, assim, a pertinência da teoria semiótica dos discursos como norte para a realização do estudo, visto que permite uma “reflexão sobre a intenção sócio-semiótica do texto, seu título e sua organização discursiva [...]” (SILVEIRA, 2009a, p. 271).

Enquanto produtos culturais decorrentes de um modo específico de conceber a realidade, os textos jornalísticos manifestam a estrutura em que foram gerados. Constituem-se em elementos definidores da percepção de mundo dos indivíduos e fundadores do saber social – cuja formação, na sociedade midiaticizada, se dá de maneira privilegiada na mídia. Instituem-se, assim, como um repositório de saber coletivo sobre a realidade.

O campo do jornalismo vem sendo compreendido como uma instituição que contribui para construção social da realidade, ao produzir um conhecimento sobre a vida cotidiana e o tempo presente, e ao produzir também sentidos sobre os diversos campos sociais e sobre o próprio campo (BERTASSO, 2014, p. 28).

O jornalismo se molda, assim, como um território estratégico onde não só é possível vitrinizar a realidade, mas de onde se torna possível seu engendramento (FAUSTO NETO, 1993). Dessa perspectiva, ele também pode ser compreendido enquanto uma representação ou narrativa possível da realidade social e que promove reflexões identitárias, jogando com estereótipos – como, no caso deste estudo, os que se formaram em torno dos discursos veiculados sobre a periferia. Ele mobiliza, assim, uma atualização das identidades social e discursiva (SILVEIRA, 2015).

A cobertura jornalística se estabelece “[...] enquanto um lugar de saber o qual lhe franquia falar segundo um dado ponto de vista de temas [...]” como, neste caso, o discurso jornalístico sobre as periferias, enquadrado em determinadas categorias representativas (SILVEIRA, 2009b, p. 269). Essa regulação do saber se dá a partir do lugar ocupado pelas instituições midiáticas na estrutura social. A oposição entre centro e a periferia é legitimada por essa estrutura, que toma o lugar de fala do enunciador, e também das vozes oficiais, como o privilegiado e mais legitimado (SILVEIRA, 2009b, 2012).

Constata-se como o jornalismo assume, ainda que parcialmente, o papel legislativo de discriminar para a sociedade e o papel judiciário de emitir juízos, através de sua ação ordenadora a partir de um discurso situado, blindado por sua localização num centro, um ‘dentro’ que tenta resguardar-se do caos e da violência [...] (SILVEIRA, 2009b, p. 173).

Daí a noção, que é também um dos pressupostos da sociosemiótica, de que a informação não existe de forma pura e neutra: “[...] não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos” (ORLANDI, 2009, p. 9). Os fatos são conhecidos apenas quando nos são repassados através da linguagem – que aí já tem implícita uma carga de subjetividade do autor do enunciado. “[...] a verdade descrita e/ou apontada pelo jornalismo se constitui sempre numa construção obrigatoriamente invadida pelas marcas dos seus enunciadore, deixadas nos discursos” (FAUSTO NETO, 1993, p. 4).

Cada um desses enunciadore requer para si um determinado papel ou função no ato comunicativo e é por meio do mecanismo de demarcação de uma alteridade que se constrói a relação contratual entre enunciadore e enunciatário: “é na reiteração dos sentidos sobre o ‘outro’ e sobre o ‘eu’ que o discurso jornalístico renova as estratégias discursivas que mantêm os vínculos do contrato de comunicação com o leitor” (BERTASSO, 2014, p. 70, grifos do autor).

Adentra-se aqui na noção de credibilidade de um discurso, que vai depender das estratégias mobilizadas pelo enunciadore na construção dos sentidos, de modo que seu enunciatário reconheça como legítimas as vozes que o constituem. Assim, para manter um bom relacionamento com seus enunciatários, os intérpretes sociosemióticos (jornalistas, repórteres, editores) incorporam elementos tradicionalmente presentes em suas narrativas e já conhecidos pelo público.

Por fim, tendo em vista que “um discurso jamais produz um único efeito; desenha, ao contrário, um campo de efeitos possíveis” (VERÓN, 2004, p. 83), entende-se a narrativa jornalística como mais um – dentre os tantos que compõem o tecido das relações interpessoais cotidianas - fenômeno social de produção de sentido, que pode comportar múltiplas e concorrentes leituras.

5.2. PERCURSO METODOLÓGICO: A ANÁLISE DAS CAPAS

A análise das capas das revistas semanais de circulação nacional se pretende uma reconstrução sociosemiótica da discursividade midiática. Busca-se, assim, através desse processo interpretante, compreender os discursos a partir das diversas linguagens que os

constituem, como textos verbais, imagens e infográficos. Além da base teórica acima explanada, a análise tomará como pressuposto a compatibilização dos modelos analíticos utilizados por Pinto (1999) e Verón (2004), oportunizando uma análise comparativa dos produtos culturais.

O estudo leva em consideração a necessidade em observar a relação de superfícies discursivas umas com as outras, entendendo que todo o texto deve ser compreendido como uma tessitura de significados que só fazem sentido se analisados comparativamente. O movimento de análise trata, portanto, de “[...] reconstruir o processo de produção a partir do ‘produto’, consiste em passar do texto (inerte) à dinâmica de sua produção” (VERÓN, 2004, p. 51, grifo do autor), buscando compreender o contexto no qual a narrativa se constitui.

Far-se-á, assim, uma análise baseada na materialidade significativa do texto, buscando as marcas presentes na superfície linguística, que levam a significados mais amplos e que nos dizem sobre as condições de noticiabilidade e recursos discursivos utilizadas pelas revistas, tendo em vista que “não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista [...] deve ser capaz de compreender” (ORLANDI, 2009, p. 26).

A partir de um panorama geral, a análise abrirá caminhos para entender de que modo se produz a noticiabilidade em tempos de uma sociedade midiaticizada. Para tanto, buscar-se-á compreender os mecanismos utilizados para construir os textos (materiais verbais e não verbais), como forma de identificar os princípios que guiam a produção jornalística e como eles se alteram conforme as mudanças sociais em curso.

Através das discursividades presentes nas capas, serão identificados aspectos que materializam a negatividade da exposição e o reconhecimento da nova visibilidade da periferia, bem como a mudança de enquadramento que as revistas concederam a essa categoria social. A análise das capas, assim, permitirá o reconhecimento e estabelecimento da “[...] perspectiva identitária de narrativas jornalísticas situadas dentro do contexto periférico” (SILVEIRA, 2009a, p. 265) - narrativas essas que se constituem em um instrumento fundamental para a construção da realidade de um grupo social.

Por fim, o que se objetiva comprovar com a análise é que a conversão dos moradores da periferia em consumidores possibilitou uma nova abordagem jornalística sobre essa categoria nas revistas semanais de circulação nacional.

A coleta do *corpus* foi realizada de maneira assistemática em *sites* variados, nos acervos de cada veículo e em coleções particulares, de modo que foram selecionadas as capas que se acredita mais relevantes para verificar a hipótese deste estudo: o condicionamento da visibilidade midiática – somente - a partir de um aumento do poder aquisitivo da periferia.

Como objeto empírico de análise, elegeram-se 21 capas: 20 a partir das quatro principais revistas semanais de circulação nacional - Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital - e uma de uma revista semanal com circulação local, a Veja São Paulo (ANER, 2014).

A revista Veja, das quais seis edições integram esse *corpus*, foi criada em 1968 e pertence à Editora Abril. É considerada a mais importante revista semanal de informação brasileira, a quarta mais vendida no mundo e a mais vendida no Brasil e na América Latina.

A revista Época é uma publicação da Editora Globo, introduzida no mercado em 1998 e a segunda mais vendida no Brasil. Seis de suas capas integram esse *corpus*.

A terceira revista semanal de circulação nacional mais vendida é a IstoÉ, uma publicação da Editora Três, lançada em 1976 e cujas três capas serão aqui analisadas.

Publicada pela Editora Confiança, a Carta Capital é a menos vendida das quatro e foi fundada em 1994. Cinco de suas capas se constituem em objeto desse estudo.⁸

Além dessas quatro revistas semanais tradicionais, elegeu-se uma capa da revista Veja São Paulo, por considerar seu texto expressivo para demonstrar as proposições deste trabalho. A publicação foi lançada em 1985 e é um suplemento semanal da revista Veja que circula no estado de São Paulo.

O período temporal abrange, majoritariamente, a primeira década do século XXI - de 2000 a 2015. Encontrou-se, além disso, uma capa de 1994, que compõe o recorte empírico por ser significativa para demonstrar a visão negativa sob a qual era retratada a periferia antes do aumento de seu poder de compra. A escolha também se deu como forma de exemplificar que essa abordagem não é nova - pelo contrário, se faz presente nas capas das revistas desde muito tempo.

A análise será realizada a partir da operacionalização do *corpus* da pesquisa com base em uma proposta metodológica ancorada na reconstrução sociosemiótica da discursividade midiática e esboçada em Silveira (2009a). A autora parte do pressuposto de que a abordagem sociosemiótica pode auxiliar na compreensão da ambivalência significacional interposta entre as periferias nacionais e metropolitanas; a constatação surge a partir dos estudos desenvolvidos no Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras. Não há uma delimitação a priori do objeto empírico, de modo que a seleção do *corpus* de análise textual deve se dar de modo a compreender o contexto social estudado em sua capacidade de influenciar a produção discursiva. Abre-se, assim, a possibilidade de análise das expressões

⁸ Os dados sobre a circulação média das revistas são da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e abrangem o período de janeiro a setembro de 2014.

mais contemporâneas da mídia de massa, entre as quais estão incluídas as capas das revistas semanais de circulação nacional.

Tomando como base essa proposta, far-se-á a divisão da análise em dois momentos: o primeiro refere-se ao enquadramento das capas das revistas em dois grandes temas ou narrativas sobre a periferia – a negatividade da exposição e o reconhecimento da nova visibilidade. Dentro desses dois grandes eixos temáticos, agrupam-se subtemas específicos que abordam diferentes temáticas socioeconômicas integrantes da representação jornalística sobre a periferia. Está-se aí no plano narrativo, que trata do desenvolvimento de temas selecionados através da forma de produções discursivas como situações recorrentes e articuladas de maneira a hierarquizar como semelhantes determinados acontecimentos (SILVEIRA, 2009a, p. 269).

Em um segundo momento, no plano discursivo, realiza-se a análise sobre a materialidade significativa, buscando identificar os elementos, os textos e as vozes que compõem a narrativa jornalística e que permitem identificar a noticiabilidade que embasa os discursos. O plano do discurso, portanto, trata da orquestração das vozes que comentam e discutem sobre um tema e da utilização de figuras e outros recursos discursivos para falar sobre ele (SILVEIRA, 2009a, p. 269).

É importante ressaltar que a coleta do material se fez de maneira assistemática, de modo que foram selecionadas as capas tomadas como paradigmáticas em relação ao discurso das revistas, que resumem o posicionamento dos veículos frente à abordagem da periferia. Desta forma, o número de capas agrupadas em cada categoria é proporcional à disseminação das temáticas que representam na sociedade: estão ressaltadas aqui aquelas capas que tiveram elementos entendidos como mais expressivos.

O quadro no. 1 traz a síntese do *corpus* empírico. A abordagem negativa está presente em 11 capas e o reconhecimento da nova visibilidade se materializa em 10 capas, totalizando as 21 capas de revista que serão analisadas.

Quadro no. 1 Agrupamento de temas das capas analisadas

Tema	Capas	Total
Negatividade da exposição	11	21
Reconhecimento da nova visibilidade	10	

Fonte: da autora.

6. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO SOCIOSSEMIÓTICA

A partir de agora, far-se-á uma análise de cada uma das capas que integram as categorias elencadas a posteriori (visto que a delimitação se deu depois da coleta do *corpus*) a partir dos dois grandes eixos temáticos. A análise, apesar de individual, irá apontar aspectos comuns entre as edições que integram o objeto empírico. A comparação geral das duas grandes narrativas - da negatividade e do reconhecimento da nova visibilidade - será tecida no último capítulo, à guisa de conclusão; aspectos similares entre edições de um mesmo grupo serão apontados no decorrer da análise grupal. Com esse percurso, se irá buscar evidenciar elementos que marcam a abordagem e a noticiabilidade jornalística que se produzem sobre a periferia nas capas das revistas semanais de circulação nacional. Objetiva-se, nesse sentido, apontar o surgimento de uma nova narrativa sobre essa categoria social, na medida em que se dá sua ascensão econômica.

O quadro no. 2 apresenta a divisão do *corpus* empírico em dois grandes agrupamentos que, por sua vez, reúnem cada um três subtemas. A abordagem negativa está presente em 4 capas sobre Drogas, 5 sobre Violência e 2 sobre Desigualdade; enquanto que o reconhecimento da nova visibilidade se manifesta em 3 capas que versam sobre Ascensão econômica, 3 sobre o Protagonismo dos favelados e 4 sobre Empreendedorismo.

Quadro no. 2 Agrupamento de temas e subtemas das capas analisadas

Tema	Subtema	Capas
Negatividade	Drogas	4
	Violência	5
	Desigualdade	2
Reconhecimento	Ascensão econômica	3
	Protagonismo dos favelados	3
	Empreendedorismo	4

Fonte: da autora.

6.1. A NEGATIVIDADE DA EXPOSIÇÃO

O quadro no. 3 apresenta uma síntese detalhada do primeiro eixo temático a ser analisado. As edições foram dispostas nos subgrupos em ordem cronológica e a análise será feita com base nas características comuns de cada agrupamento. A narrativa da negatividade

da exposição se materializa em 11 capas: 5 da Veja, 2 da Época, 3 da Carta Capital e 1 da IstoÉ.

**Quadro no. 3 Agrupamento do Tema da Negatividade e Subtemas
por ordem cronológica**

	Veículo	Data	Título
Drogas	Veja	28/10/09	Quem cheira mata...
	IstoÉ	08/12/10	Consumo: a parte mais difícil da luta contra as drogas
	Época	08/08/11	Crack: internar a força resolve?
	Carta Capital	18/01/12	Crack, tormento nacional
Violência	Veja	23/11/94	O medo
	Veja	07/06/00	Socorro!
	Veja	19/07/06	PCC: como funciona e o que fazer para acabar com o terror
	Época	26/10/09	Chega de guerra!
	IstoÉ	01/12/10	O Rio é maior que o crime
Desigualdade	Veja	24/01/01	O cerco da periferia
	Carta Capital	27/01/10	Mas que belo panorama...

Fonte: da autora.

Apresenta-se a seguir uma análise dos três subtemas identificados no Tema da Negatividade: Drogas, Violência e Desigualdade.

6.1.1. Drogas

Esta primeira subcategoria agrupa quatro capas, cada uma veiculada pelas quatro principais revistas semanais de circulação nacional e que versam sobre um tema recorrente na cobertura midiática sobre as periferias. Todas elas fazem referência, em sua materialidade linguística, ao uso de cocaína ou de crack.⁹ Sua referenciação midiática frequente, conforme se observou na pesquisa que baseia esta monografia, pode ocorrer em virtude da expansão do número de usuários e, conseqüentemente, do tráfico nos últimos anos. Segundo levantamento feito pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), em 2013 existiam 370 mil usuários de crack nas capitais brasileiras - o número se refere a brasileiros de todas as idades que usaram

⁹ A cocaína é uma substância química derivada da folha de uma planta chamada coca e que produz efeitos entorpecentes no usuário. Ela pode ser usada na forma de pó ou pedra - que é o crack. Pode ser inalada, injetada na veia ou então, no caso da pedra, ser consumida em cachimbos.

regularmente crack e similares (pasta base, merla e óxi) nas capitais por pelo menos seis meses em 2012.¹⁰

Além disso, os textos presentes nas publicações analisadas apontam para a periferia como local privilegiado para a disseminação do tráfico e da criminalidade, ainda que a referência não se dê de maneira expressiva em todas as capas. Todas as edições – exceto a de Veja - adotam explicitamente uma postura de questionamento do papel das entidades governamentais – e, no caso da IstoÉ, da sociedade de um modo geral -, no que se refere ao combate e/ou a adoção de medidas protetivas com relação ao tráfico, ao consumo de entorpecentes e a criminalidade ou a violência.

Ao estudar as edições referidas, assim como a maioria das publicações neste trabalho analisadas, observa-se a materialização do princípio discursivo da intertextualidade e a presença de discursos pré-construídos – mobilizados pelos enunciadores, que tomam como pressuposto o compartilhamento de um mesmo quadro narrativo com seus enunciatários. Pinto (1999) se refere à intertextualidade como a presença de outros textos e representações em uma materialidade linguística, que são acionados pelo leitor na interpretação de determinado conteúdo. Assim, ao disporem seus materiais significantes (informações verbais e não verbais) de maneira similar, os enunciadores convocam a presença de outros textos - como as capas de outras edições e até mesmo de outros veículos – para que o enunciatário construa seu percurso de leitura.

As cores dizem muito sobre uma determinada visão de mundo de quem as utiliza e auxiliam na representação dos valores culturais que o enunciador pretende transferir ao leitor. Conforme Santos (2009, p. 9) “as cores são discursos nos textos midiáticos [...] tomam forma e significado em uma determinada cultura, dependendo da intencionalidade de quem utiliza”. Nas capas agrupadas neste subtema, o teor dramático do assunto é reforçado pela cor do fundo de todas as capas, que é escuro. A ausência de luz, desse modo, remete para uma realidade sombria, com problemas de difícil resolução – como o consumo de drogas e a criminalidade.

Nos tipos gráficos a cor branca prevalece, em referência ao pó ou a pedra do crack (que é da mesma cor), evidenciada pelo fundo na cor preta. O vermelho também tem presença marcante em duas capas, na de Época e Veja. Das quatro, a que mais se diferencia é a de Carta Capital, na medida em que é mais colorida e traz o amarelo como coloração predominante, junto do preto. As significações a respeito dessas cores serão explanadas ao

¹⁰ Para mais informações, ver D'alama, Céo e Formiga (2013).

longo da análise individual de cada capa, de acordo com o contexto particular em que foram utilizadas.

Detendo-se ainda na cenografia geral, duas capas apresentam personagens-usuários e três mostram a droga (na forma de pó ou na forma como é consumida, com o cachimbo); a única que mostra apenas um homem, junto dos signos verbais, é a de *Época*.

As duas primeiras capas que compõem o *corpus* são construídas de maneira quase idêntica, na medida em que são compostas por três elementos principais: uma folha de dinheiro enrolada (formando um canudo, que é um dos modos de inalar a droga), o pó branco da cocaína e os elementos verbais (o texto: as manchetes e chamadas). Apesar de guardarem mais de um ano de diferença entre si, abordam a temática com um foco parecido, relacionando três temas centrais: o tráfico e o consumo de drogas e a criminalidade. Dentre os elementos verbais, a fonte tipográfica utilizada é similar – quadrada e densa, o que confere seriedade ao tema.

A capa de *Veja* (Fig. 1) traça um panorama sobre a situação do tráfico de drogas e da violência nas favelas cariocas, caracterizando-as como o ambiente ideal para disseminação do tráfico.



Figura 1 – *Veja*. Ed. 2136, 28/10/2009. Capa.

A manchete (“quem cheira mata...”) tem duas palavras grifadas em vermelho, cor que remete ao sangue, que, conforme a perspectiva enunciativa criada pela revista, pode atingir

inocentes. O sujeito que pratica as ações (cheirar e matar) é desconhecido; assim, a participação do leitor é convocada quando o enunciador propõe a associação das palavras em vermelho, fazendo surgir uma indagação: quem mata? São os usuários de droga? Os traficantes? Os criminosos? As autoridades que agem de maneira injusta?

As reticências que compõem a manchete dão a ideia de uma continuidade do enunciado, mostrando que o silêncio também significa (ORLANDI, 2009). Elas podem representar a quietude que segue o barulho do tiro (conforme se depreende da arma presente na capa) ou então a presença intermitente da violência. Para direcionar a compreensão do leitor, o enunciador formula a chamada em continuidade com o título, iniciando-a com reticências. É nesse momento que a revista aponta para o referencial, ainda que vago, a partir do qual constrói as 15 “verdades incômodas sobre o crime no Rio de Janeiro”, ao mencionar o assunto e o local que servem como base para a narrativa.

A revista busca postular sua legitimidade ao apontar as “verdades” sobre o crime na “cidade maravilhosa”. Os juízos de valor emitidos se materializam em duas expressões, principalmente: ao mostrar que existem 14 – vocábulo também grifado em vermelho, ressaltado em meio aos demais - “outras” assertivas, elege como mais importante uma delas (“quem cheira mata”); ademais de postular verdades, diz que elas são “incômodas” (aos seus leitores, que são obrigados a conviver com o tráfico e a criminalidade periférica).

Os elementos não verbais que compõem o plano central da imagem são formados por um canudo de uma nota de papel marrom de cinquenta reais e um aglomerado polvorento no formato de uma metralhadora – elementos cujo simbolismo aludem para à articulação significativa entre as drogas (representada pelo pó que preenche a arma), a violência (que tem sua manifestação na espingarda) e o dinheiro (na nota de cinquenta reais).

Por outro lado, ao apresentar-se uma arma com grande representatividade bélica, evoca-se uma ideia que recupera uma representação corrente da dinâmica do tráfico. Nos morros das favelas, os grupos de traficantes contam com armamento pesado e que permite sustentar o sistema. Esse é um dos casos em que se materializa o princípio de intertextualidade, na medida em que Veja pressupõe do leitor a rememoração dos materiais midiáticos que versam sobre o armamento e a violência nas favelas e a manutenção do tráfico de drogas.

De acordo com o tratamento discursivo utilizado pelo enunciador, percebe-se que a nota, simbolizando o dinheiro, remete à origem do tráfico. Ele pode ser compreendido como o motivo pelo qual os consumidores não só cheiram, mas também matam – para conseguir dinheiro para comprar mais droga, para livrar-se de uma ameaça do tráfico ou, ainda,

contradizendo a visão corrente no senso comum de que quem cheira morre, expõe-se a realidade de matar simplesmente pelo desejo ou poder. Outra relação possível se refere à posição da nota, que está inclinada em direção ao cano da arma polvorenta, de maneira semelhante ao canudo com que o usuário aspira a cocaína, disposta na forma de trilhos.

Há ainda um outro elemento não verbal compondo a capa, localizado no canto superior esquerdo e que tem sobre si um feixe de luz; ele promove o rompimento da escuridão predominante: um cronômetro com a logomarca dos jogos olímpicos e que traz o enunciado “Rio 2016 – faltam 2473 dias”. A luz pode representar a esperança de que até as Olimpíadas (oportunidade em que o Rio de Janeiro receberá turistas e atletas) as questões de segurança receberão destaque (serão iluminadas) e serão resolvidas; ou então pode ser tomada como um alerta às autoridades públicas, para que percebam e solucionem os problemas que rondam o Rio de Janeiro, já que, como mostra esse símbolo da passagem do tempo, as Olimpíadas estão próximas e com elas os visitantes, que precisam de segurança.

A capa da IstoÉ (Fig. 2), apesar de construída sob os mesmos referenciais da capa anterior, guarda algumas particularidades pertinentes.



Figura 2 - IstoÉ. Ed. 2143, 08/12/2010. Capa.

Nela, ao contrário da edição de Veja, há um homem que representa os usuários de crack. Ele está inalando a droga com uma nota de cem reais e aparece com a cabeça baixa,

impossibilitando a identificação de sua face. Essa figuração, aliada às mãos sujas do rapaz – elemento central da imagem -, mostram uma postura resignada, de quem é dominado e refém da droga.

A luminosidade que envolve a figura sugere uma postura dependente, de quem parece tentar se esconder e ficar na penumbra. Ela destaca um personagem que, tradicionalmente, se encontra à margem dos processos sociais, como qualquer usuário de drogas. O fundo escuro predominante também dá um contraponto à luz que envolve o rapaz. A partir do recurso do jogo de luz, a revista pode estar tentando legitimar seu papel social, ao destacar e/ou iluminar aspectos que, majoritariamente blindados da cena pública, merecem destaque pela dimensão com que vêm crescendo. Esse posicionamento vem reforçado pela linguagem verbal, na manchete e chamadas, redigidas em tom incisivo.

Na manchete, o enunciador expressa a representatividade do consumo para a manutenção do tráfico de drogas, na medida em que o postula como a “parte mais difícil”, dentre os outros percalços que envolvem o combate ao uso dessas substâncias químicas. O consumo também é entendido como não tão “inofensivo”, já que o usufruto da droga ultrapassa a simples demanda - visto sustentar o sistema de tráfico, representando sua “força econômica”. Além disso, sua periculosidade é reificada na chamada, que cita a (larga) disseminação das drogas “nas praias e nos mais diversos lugares”.

Nos enunciados que compõem essa capa, construídos sob a mesma perspectiva da capa anterior – articulando tráfico, violência e dinheiro -, vemos emitidos juízos de valor da revista, que narra a realidade sob seu ponto de vista particular. Outro ponto a se destacar é que, apesar de mencionar outra droga (a maconha), a centralidade da capa recai sobre a imagem da cocaína.

O enunciador convoca a participação do leitor ao mencionar “a ocupação dos morros” e a “guerra às quadrilhas”, sem dar referenciais mais precisos sobre esses fatos e supondo que seu leitor domina essas informações. A legitimidade do veículo se afirma, no plano verbal, quando ele postula a necessidade da “sociedade assumir sua responsabilidade e enfrentar com firmeza a questão”.

A postura crítica também é adotada por Carta Capital (na última capa a ser analisada no subtema, Fig. 4) e Época, mas direcionadas especificamente à atuação das autoridades policiais no combate ao tráfico e ao consumo de drogas. Os veículos assumem uma posição de fiscalizadores e legisladores dos poderes públicos – que deles é esperada pela sociedade – ao questionar as medidas adotadas pela polícia carioca e paulista no tratamento dos viciados em crack, a partir da internação forçada ou compulsória.

O questionamento aparece de maneira explícita na capa de *Época* (Fig. 3), materializado na pergunta da manchete – “internar à força resolve?”.



Figura 3 - *Época*. Ed. 690, 08/08/2011. Capa.

O enunciador pretende afirmar sua legitimidade mostrando que “foi ver de perto” se essa é a medida mais eficaz para controlar o uso da droga. Contudo, não há referência do local em que a revista foi conferir essa realidade, visto que ao leitor só é informado que os viciados pretendem ser tirados “das ruas”. É só no interior da matéria que a revista expõe o panorama das favelas carioca e paulista - “os morros da cidade” -, que reúnem o tráfico e consumo de drogas.

No que tange à difusão espacial do problema, estudos realizados no Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras corroboram com o que se depreende nesta análise, tendo em vista que permitem apontar a falta de precisão na determinação de sua ocorrência nas metrópoles urbanas. Esse cenário remete ao tema da ambivalência na atividade jornalística em sua cobertura de periferias – temática que deu origem a um conjunto de trabalhos do Grupo que tem sido largamente estudados (SILVIERA; GUIMARÃES, 2016).

Voltando à capa, o uso do vocábulo “marra” condiciona uma abordagem pejorativa e uma postura opinativa, na medida em que o termo é utilizado para nominar ações brutais, normalmente associadas à violência.

Acerca da cenografia da capa, a palavra “crack” recebe destaque: ocupa todo o centro da imagem e é grifada em vermelho, remetendo à “dor das famílias”. Trata-se da mesma cor da camiseta do rapaz, que é retratado em uma postura de desespero, ajoelhado no chão, como se estivesse gritando, pedindo socorro com a boca aberta e as mãos na cabeça. O fundo escuro da capa alude a um muro ou parede, com grifos que lembram um grafite e que caracterizam uma abordagem majoritariamente pejorativa sobre a periferia, um local rabiscado pelas mazelas sociais.

A revista Carta Capital (Fig. 4), ao falar do crack como um “tormento nacional”, adota uma postura de generalização da “epidemia do crack”, que teria atingido um patamar elevado na medida em que se espalhou para várias regiões do país (e não mais somente as periferias metropolitanas).



Figura 4 - Carta Capital. Ed. 680, 18/01/2012. Capa.

O uso da palavra “metrópole”, no plural, evoca a ideia de um problema de dimensões alarmantes e generalizado. E a perspectiva enunciativa com que a revista constrói sua

narrativa evidencia os problemas que a expansão do consumo e do tráfico de drogas – e a ação mal sucedida da polícia - causam para a população mais favorecida economicamente, desconsiderando os efeitos desse problema entre a população periférica.

Ainda no plano verbal, ao se referir à “Cracolândia” paulistana, o enunciador requer um conhecimento discursivo prévio de seu enunciatário, pressupondo que esse saiba que o lugar se refere a uma região em que acontece a venda e o consumo de drogas. Ademais, deixa claro ao leitor, já no primeiro contato que este estabelece com a publicação, qual o seu posicionamento com relação à ação policial (cujo referencial não está explícito na capa, mas que se refere à internação compulsiva de usuários): um “desastre”. O enunciado, dessa perspectiva, atribui um juízo de valor essencialmente negativo e alarmante a esse ato (da polícia) em particular. É como se essa ação, individualizada, fosse responsável pelo alarde de uma situação que antes era mascarada.

A última capa deste subgrupo também destaca a expressão “crack” e, através da cor amarela, que faz os contornos do que denomina “tormento nacional”, Carta Capital busca ativar um alerta, chamando a atenção para um grande problema que atingiria todo o país.

No que se refere ao personagem central, ele tem duas correntes enroladas ao pescoço e uma delas faz referência a um símbolo religioso – o rosário – o que contrasta com o ambiente sombrio, escuro e sujo (como se vê pelas suas mãos) em que ele se encontra.

A capa mostra, ainda, o objeto com o qual os usuários podem consumir o crack. E, diferentemente de outras capas da categoria, nessa o enunciador não representa a droga na forma de pó. Através da pipa improvisada numa lata de alumínio, o usuário de olhos desfigurados acende uma chama. Percebe-se, neste caso, a preocupação do enunciador em preservar a identidade do consumidor. O olhar borrado também faz uma referência – e aí novamente tem-se o princípio de intertextualidade – aos materiais midiáticos que representam qualquer personagem que deve manter sua identificação em sigilo.

6.1.2. Violência

O próximo subgrupo é o maior e reúne cinco capas de três revistas semanais, visto que é o viés mais expressivo da abordagem negativa sobre a periferia. A violência urbana é comumente relacionada a temas sociais e econômicos, como a pobreza e a segurança pública (LISBOA, 2007), de modo que esses fatores se congregam na cobertura jornalística sobre as favelas:

[...] as discussões do âmbito coletivo cotidiano afirmam ter havido aumento progressivo da violência a partir da década de 1980, o que coincide com a visibilidade dada pela mídia. Ao passar a atingir a classe média e ganhar visibilidade na mídia, a violência urbana passaria então a ser mais discutida pelos leitores, de forma a fomentar reflexivamente a cobertura, e também as discussões (LISBOA, 2007, p. 59).

Os índices sobre a violência urbana são, desta forma, reificados pela mídia que, ao invés de diminuir a tensão social, provoca seu aumento. Assim, mesmo com o crescimento da criminalidade a partir de meados da década de 70 e durante as duas décadas posteriores, a violência “[...] não evoluiu para os patamares estratosféricos alardeados pela mídia semanal [...]” (LISBOA, 2007, p. 2). A cobertura jornalística, nesse sentido, condiciona majoritariamente para um viés passional da criminalidade e da violência.

Identificaram-se duas abordagens neste subtema, que podem estar relacionadas à evolução histórica da violência - cujos índices eram alarmantes na virada do século, indo de encontro às medidas de segurança que foram sendo desenvolvidas posteriormente (muitas delas implantadas nas comunidades periféricas, como as Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs)). Ainda que de efetividade contestada, dado que os números continuaram altos, as medidas abateram um pouco o modo pragmático com que eram construídas as narrativas jornalísticas.

A partir principalmente da virada do século, a mídia vai apresentar não somente os problemas que alardeiam a violência, mas também possíveis soluções para minimizá-los. Apesar dessa alteração específica que se identificou nos critérios de noticiabilidade manifestos nas capas, todas as cinco publicações desta temática abordam a periferia – ou os “morros” - como lugar privilegiado para desenvolvimento da criminalidade.

As edições de *Veja* de 1994 e de 2000 mostram de maneira mais enfática o sensacionalismo da cobertura, tendo em vista que a mídia corrobora para a exacerbação dos altos índices de violência. As capas abordam a temática como algo dado, contribuindo para a construção de um imaginário do medo na sociedade. Além disso, utilizam personagens como elementos centrais das imagens. As outras três edições (de *IstoÉ*, *Época* e *Veja*), apesar de manterem o viés passional do pânico, mostram o crime e a violência como temas que podem ser amenizados ou controlados, como problemas que ainda possuem solução – que pretendem ser divulgadas pelas revistas.

A associação entre pobreza e criminalidade fica evidente na edição mais antiga deste *corpus* e mostra como a violência é uma atribuição recorrente à periferia. A capa (Fig. 5) é construída majoritariamente em tons de cinza, contrastando com o manto vermelho que cobre o dorso do menino de rua que pede esmola. Ele representa as “[...] ‘crianças-bandidas’ que,

saídas da periferia, amedrontam os moradores dos bairros mais abastados com seu ‘olhar ameaçador’ ou com sua simples presença” (LISBOA, 2007, p. 167, grifos do autor).



Figura 5 - Veja. Ed. 1367, 23/11/1994. Capa.

Em letras garrafais brancas, a revista exhibe na manchete “o medo” que toma a classe média, materializada na figura do motorista de um carro, que estende a mão como uma forma de se privar ou, conforme *Veja*, de se trancar contra a invasão do “país pobre” – o “outro ameaçador da segurança [...] o pobre, filho da ‘miséria e do crime’, o morador da periferia [...]” (LISBOA, 2007, p. 38).

A classe média, corporificada na figura do executivo de colarinho branco, tem medo da criança de cabeça preta e camisa vermelha, por acreditar que ela é criminoso e parece que, se abrir o vidro de seu carro, poderá sofrer um ataque. Conforme exposto na Fig. 1, a cor vermelha figurativiza a ideia do sangue; seu uso como algo borrado ou manchado contribui para reforçar a dramaticidade com que “a paranoia da segurança” é abordada.

Há ainda outro elemento, verbal, presente no canto inferior direito da página: um quadro branco que diz “reparto de trabalho”. A revista não cita a que se refere esse reparte, mas, pela leitura preliminar da capa, depreende-se que seja uma separação entre duas realidades sociais: a da classe média (dos que trabalham) e a da periferia, ou dos pobres (que não tem ocupação). Pelo contexto em que a capa foi construída e pelo modo como dispõe a imagem, pode-se construir um percurso de leitura no sentido de que o menino de rua estaria

impedindo o trabalhador honesto de chegar ao local de seu emprego. A capa materializa, assim, a ameaça do país pobre à classe média, na medida em que o pobre pode ser entendido enquanto um obstáculo para que o executivo possa exercer seu dever de cidadão e trabalhar; marginalizado, esse menino sequer tem um trabalho - sua ocupação é ficar nas ruas importunando os moradores das capitais.

Enquanto que na primeira capa deste subgrupo o enunciador constrói o automóvel como dispositivo de segurança para os indivíduos, na segunda são eles mesmos que se blindam das ameaças do país pobre. A capa da revista *Veja* (Fig. 6), assim como a anterior, apresenta pessoas como elementos centrais da imagem: uma família tradicional de classe média preocupada com a falta de segurança.



Figura 6 – *Veja*. Ed. 1652, 07/06/2000, Capa.

O fato de os indivíduos estarem vestindo armaduras de guerra, usando seu próprio corpo como ferramenta de combate à violência, remete a uma individualização da responsabilidade pela segurança. Conforme exposto no capítulo introdutório, essa é uma das características da modernidade líquida de Bauman (2008), em que o indivíduo deve enfrentar sozinho as inseguranças da vida moderna.

A revista, assim, mostra uma realidade em que predomina a violência e da qual os moradores das “capitais brasileiras” devem se blindar. Para legitimar sua narrativa, o

enunciador apresenta, nas chamadas, diversos dados que apontam para a dimensão da violência no país. Ao citar que “há mais seguranças do que policiais”, o enunciador afirma novamente a ideia da segurança como uma responsabilidade individual, além de apresentar uma crítica à atuação das autoridades.

Além disso, *Veja* fortalece sua proximidade com o leitor ao marcar uma dicotomia entre a classe média – com a qual demonstra identificação - e os criminosos, caracterizados como aquelas pessoas que vem majoritariamente das periferias. Desta forma, é como se o enunciador estivesse gritando por “socorro” junto daquele grupo, como se percebe pela utilização da exclamação ao final da palavra. A manchete, grifada em amarelo, também auxilia na emissão do alerta aos leitores da revista.

As metrópoles que sofrem com a violência e a criminalidade são figurativizadas pelos prédios altos ao fundo da imagem e que são sobrepostos a uma base alaranjada, que lembra as cores do fogo: vermelho, amarelo e laranja, como se as capitais brasileiras estivessem sendo tomadas pela explosão da violência urbana e os elevados índices da criminalidade.

Ainda acerca da cenografia da imagem e de acordo com o quadro narrativo criado pelo enunciador, os personagens que participam dessa guerra urbana, apesar de estarem preparados para lutar, não interrompem suas tarefas cotidianas – características de uma família tradicional de classe média. O pai, que segura uma maleta, não deixa de lado o trabalho; a mãe segue fazendo suas compras habituais (como se percebe pelas sacolas em suas mãos) e os filhos continuam brincando (haja vista os objetos que seguram – uma boneca e um *skate*).

As próximas duas capas, apesar de construídas a partir de referenciais diferentes, usam a mesma estética para narrar os acontecimentos: ambas são apresentadas em rememoração a essa cenografia do medo e pânico, manifesto pelas cores do fogo. É importante ressaltar que nesses dois casos em particular a periferia não aparece referida de maneira direta. Contudo, ademais da ciência de que ações sobre o tráfico e a criminalidade são midiaticamente narradas tendo como cenário privilegiado as favelas ou morros – conforme também já demonstrado até a presente análise -, a leitura das matérias internas permite identificar as periferias como locais em que se prolifera a criminalidade.

O fundo das duas capas é escuro e remete a um ato específico de manifestação da criminalidade, que envolve fogo e explosão. As legendas das fotografias não especificam o cenário exposto, trazendo apenas referências genéricas: “caminhão incendiado por bandidos na semana passada”, na capa da *Veja* e “cena do conflito no Rio de Janeiro”, na de *Época*. O enunciador pressupõe, portanto, um conhecimento discursivo prévio de seu enunciatário, que deve acionar suas representações mentais para compreender a cena que está ali disposta e que

se refere a fatos que se supõem já conhecidos por ele, tendo em vista a periodicidade da mídia revista (mais lenta, se comparada ao noticiário diário). Outra semelhança entre as capas, agora no plano verbal, é a afirmação de sua legitimidade a partir da criação de enunciados que ditam o que “fazer” diante da criminalidade.

A capa de *Veja* (Fig. 7) é quase totalmente preta, exceto pela figura de um caminhão em chamas, na parte inferior da imagem, cujas alamedas sobem para a palavra “terror”, grifada em laranja, de forma a destacá-la do restante da manchete, em branco.



Figura 7 – *Veja*. Ed. 1965, 19/07/2006. Capa.

A sigla da organização criminosa que promoveu os atos de vandalismo referidos na capa, Primeiro Comando da Capital (PCC), também aparece em tons alaranjados, como se fosse escrita com o fogo que emana do objeto queimado. O barrado no final da capa traz informações adicionais sobre o conteúdo interno da reportagem especial, acompanhadas da palavra “exclusivo”; por meio desse recurso, a revista convoca para si uma importância única, pelo fato de afirmar que só ela tem aquele material para informar o leitor. O destaque é reforçado pelo uso da cor amarela, como se emitisse um alerta.

A revista *Época* (Fig. 8) busca representar, através de uma fotografia, a criminalidade intermitente que invade a cidade maravilhosa, dando um panorama sobre as “histórias dos conflitos em favelas” cariocas. Essa imagem, assim como qualquer outra – que adquire

significado de acordo com o contexto em que se insere -, quando subordinada ao trabalho da conotação jornalística, é transformada em dispositivo de argumento (FAUSTO NETO, 1994, p. 188). Assim, através da fotografia, o enunciador reforça a dramaticidade do tema, conferindo um efeito de veracidade e realidade para seu relato.



Figura 8 – Época. Ed. 597, 26/10/2009. Capa.

A fumaça que sai dos ônibus incendiados se confunde com o fundo preto da imagem, que é a cor predominante da capa. O carro-forte da polícia que está em movimento e que aparece no primeiro plano da imagem, em contraposição aos dois ônibus queimados, que estão ao fundo, evidenciam a ideia de superioridade dos militares. Ao postar o veículo militar em frente à esse cenário de guerra, o enunciador parece apontar para um futuro de esperança, como se o combate a criminalidade andasse na mesma direção que os militares: para frente.

A manchete – cujo tom acinzentado remete as chamas - é construída sob um viés autoritário, reforçado pela exclamação ao final, como se o enunciador gritasse pelo fim da guerra. A fim de tomar para si o papel de dizer o que o país deve fazer para combater o crime, o enunciador constrói uma frase interrogativa, em tom desafiador – “Quem disse que não é possível deter a violência?” – e mostra, na chamada, que ele tem legitimidade, sabe e quer mostrar ao leitor “o que o Brasil precisa fazer para vencer esta batalha”.

Os elementos verbais presentes na terceira capa do subgrupo (Fig. 9) descrevem a atuação do governo carioca no combate a criminalidade, mostrando um posicionamento favorável do enunciador sobre a atuação da polícia.



Figura 9 – IstoÉ. Ed. 2142, 01/12/2010. Capa.

Tal assertiva também se faz notar através do uso do adjetivo “inérita”, para qualificar a força com que o estado enfrentou a “escalada de atentados”. A revista, assim, enaltece a atuação do governo, apresentando-o como responsável pelo possível e gradual combate aos crimes e pela segurança da população, “que não se curva mais diante das ameaças do tráfico”.

O enunciador apresenta, como figura principal da capa, um símbolo carioca que é hegemonicamente tratado como brasileiro: a estátua do Cristo Redentor. Toda a cenografia é construída em tons cinzentos, em referência ao momento turbulento que vivia a “cidade maravilhosa”. A fonte tipográfica é branca e grossa, conferindo seriedade ao tema. Localizado sob um fundo que remete a um céu escuro, a estátua do Cristo está vestindo um colete do BOPE (Batalhão de Operações Policiais Especiais) com um cinto de balas. Esboçam-se duas possibilidades de leitura para a imagem que, independentemente do percurso escolhido, acredita-se que a ideia do enunciador é transmitir uma mensagem de fé na segurança para seu leitor.

Uma primeira possibilidade a apontar consiste no que se trata de uma representação da polícia e do governo cariocas através do Cristo, com sua estrutura forte e grande, que se arma para combater a criminalidade nos morros do Rio de Janeiro.

Outra possibilidade é de que a estátua do Cristo, símbolo do Rio de Janeiro, com o traje que veste, está protegido pela polícia e, assim, de braços abertos, está pronto para acolher sua população e também os turistas. E, por meio da manchete - “O Rio é maior que o crime”-, o enunciador afirma para seu leitor que a cidade maravilhosa, cujo maior símbolo está ali estampado, pode ter fé de estar segura e vencer o crime.

A revista apresenta, de início, o referencial a partir do qual constrói seu discurso e convoca a participação do enunciatário para decifrá-lo: através do uso da expressão “polícia pacificadora”, acionando seus saberes prévios, o leitor pode depreender que o enunciador se refere a uma Unidade de Polícia Pacificadora (UPP), que foi implantada numa das tantas favelas carioca - nos “morros”, onde se “resgatou mais de 300 mil favelados”.

Os elementos presentes na última chamada - “o inimigo oculto no consumidor, que compra drogas e financia quadrilhas” – permitem identificar o princípio discursivo da intertextualidade, tendo em vista que, na leitura desse enunciado, ocorre a rememoração de outra capa, a edição aqui referida no item 6.1.1, cuja manchete cita “Consumo - a parte mais difícil da luta contra as drogas”. Ademais, a estética das duas capas é semelhante: o fundo é escuro e as fontes tipográficas são similares e grifadas em branco.

Percebe-se, deste modo, que o enunciador tangenciou, por duas semanas subsequentes, temáticas sociais que envolvem uma representação negativa da periferia. A primeira, contudo, aborda o tema (das drogas) de uma maneira mais dramática, enquanto que na segunda é adotado um viés menos crítico quanto ao cenário da criminalidade e confiante na atuação das autoridades. É como se o pedido de adoção de responsabilidade por parte da sociedade, requerida pelo enunciador na primeira edição, tivesse sido atendido na publicação seguinte, pelo menos no que se refere à criminalidade.

6.1.3. Desigualdade

A característica mais evidente das duas próximas capas e que são comuns, embora de maneira não tão explícita, à narrativa que articula o viés negativo da exposição da periferia, é a oposição entre o centro e a favela, a criminalidade e a classe média, o Eu e o Outro. Lançando mão desse tratamento discursivo, o enunciador das capas também cria um efeito de

sentido de aproximação, de compartilhamento das mesmas opiniões com seu enunciatário-leitor (LISBOA, 2007, p. 159).

A definição de identidade passa, portanto, pela construção de uma alteridade, de forma que as revistas semanais, ao construírem os valores identitários do grupo de referência, ao mesmo tempo que estruturam os valores de um Outro grupo do qual esta se diferencia (LISBOA, 2007, p. 38).

A cenografia e estética das capas desse subtema são bastante semelhantes. As duas são bastante coloridas e trazem o amarelo como cor predominante nos enunciados verbais. Ambas podem ser concebidas como uma representação da desigualdade social que se inscreve no espaço urbano e se materializa na oposição entre o asfalto e o morro – abordando esse último como um Outro dentro do espaço nacional, segregado do restante da sociedade.

A capa publicada na edição de janeiro de 2001 (Fig. 10) apresenta, como elemento central, um conjunto de prédios, condomínios e arranha-céus localizado em uma área verde e bem conservada.



Figura 10 - Veja. Ed. 1684, 24/01/2001. Capa.

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”. À medida que se afasta do centro da imagem (ou seja, dos edifícios luxuosos) o cromatismo cinzento escurece, chegando quase ao preto nas bordas da capa. Uma clara demonstração da

oposição centro x periferia, em que esta última – conforme evidenciado na manchete – faz um “cerco” às classes mais altas.

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 a visão transmitida já na imagem: os problemas que a 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 gira em torno das dificuldades do contingente populacional que aumenta de maneira abrupta e desordenada, mas sim de como seus problemas afetam a elite.

O Outro, nesse caso, é construído a partir de uma perspectiva ameaçadora, que intimida a classe média (PRADO, 2005, p. 47). Também analisa Lisboa: “Aqui, o cromatismo e a topologia utilizados constroem efeito de sentido de que os bairros da classe média estão ameaçados pela presença circundante dos bairros periféricos e pobres, que estas localidades são ambientes de risco” (LISBOA, 2007, p. 57). Essa ideia igualmente é corroborada através da posição central da imagem, na medida em que há uma leve inclinação inferior do olhar - de cima para baixo – na parte colorida, corroborando uma ideia de inferioridade das classes altas, “esmagadas”, em contraposição aos casebres, que estão na mesma linha de visão do leitor. Nessa imagem, portanto, ao contrário da abordagem jornalística predominante, é a classe média que está no morro, tentando se refugiar da periferia.

A associação entre marginalidade e status social está presente na narrativa jornalística sobre a periferia há muito tempo, como se apontou já na primeira capa analisada, também da revista *Veja*. Em oposição ao centro, a periferia seria o “[...] Outro criminoso e ameaçador, cuja presença inspira medo e pânico, por conta de sua vinculação naturalizada com a violência e a criminalidade” (LISBOA, 2007, p. 45). A autora ainda atribui a periferia o conceito de “não-cidade”, em contraposição as cidades que estariam sofrendo com o inchaço desse segmento urbano. Ao longo da reportagem, essa atribuição, que já é identificável na capa, vai se reiterando: “sendo a periferia uma não-cidade, ou seja, um local já deteriorado, sujo e escuro, como apresentado na capa, resta à ‘cidade’ somente segregá-lo, e com ele seus habitantes miseráveis, potenciais criminosos” (LISBOA, 2007, p. 183, grifo do autor).

As representações promovidas pelo enunciador, assim, constroem a ideia de as pessoas estarem se esquivando do perigo dentro da própria cidade, em suas moradias.

Nas grandes metrópoles, o planejamento urbano parece ser a forma mais eficiente de delimitação dos locais considerados seguros ou perigosos, num delineamento dicotômico do espaço urbano em que ficam determinados os locais em que se pode viver, trabalhar, divertir-se – e se proteger – ou estar exposto à violência e à criminalidade (LISBOA, 2007, p. 54).

A caracterização do pobre como uma pessoa violenta ou criminoso “[...] se constituiu historicamente não somente pelos aspectos econômicos naturalizados, mas também espaciais” (LISBOA, 2007, p. 57). A segregação, portanto, acontece também por meio da disposição territorial dos elementos no espaço urbano, para além das questões econômicas. Ela se manifesta a partir de “[...] contrastes impressionantes de riqueza ostensiva e extrema pobreza, muitas vezes vivendo lado a lado [...]” (CALDEIRA, 1995, 156). É dessa perspectiva que a capa de Carta Capital (Fig. 11) exhibe o contraste entre um edifício de luxo e uma favela, que estão congregados e dispostos muito próximos um do outro.



Figura 11 - Carta Capital. Ed. 577, 27/01/2010. Capa.

A favela de Paraisópolis, retratada na capa, fica em São Paulo, próximo à zona sul da cidade, no bairro do Morumbi, conhecido pelas casas, carros e outros bens de consumo luxuosos de seus moradores de classe média alta. O contraste é exposto através da foto de um rico edifício ao lado da urbanização desordenada de casebres.

A chamada reforça a desigualdade contínua no estado de São Paulo, afirmando que a metrópole “completa 456 anos e confirma ser capital da desigualdade”. O enunciador não

enaltece positivamente o aniversário da cidade, visto que utiliza o verbo “completar” (em referência a idade) – e não “comemorar”, por exemplo – e marca a data apenas com a característica, negativa, da desigualdade.

Para que compreenda o tom irônico - e pejorativo - da manchete (“Mas que belo panorama...”), o leitor deve observá-la junto da imagem. A ironia, nesse sentido, é um recurso discursivo que exige a colaboração do leitor para se completar; para surtir o efeito pretendido pelo ironista, o enunciatório precisa realizar também sua parte da leitura. As reticências ajudam a completar o sentido que o enunciador quer transmitir a partir de sua narrativa: uma grande capital brasileira, mesmo tendo completado mais de 400 anos, segue apresentando um panorama extremamente desigual. Outra associação passível de ser feita diz respeito às indagações produzidas a partir da manchete: de quem é o panorama que o enunciador busca referir? É o do morador dos prédios? Dos favelados? De alguém que busca a visão do todo?

A oposição entre o centro e a favela se materializa por meio da disposição dos elementos na imagem: o edifício está na vertical, na linha de visão do leitor; a periferia está na horizontal, representada por um amontoado de casas sem fim. Dessa perspectiva, o enunciador propõe uma identificação com seu enunciatório, na medida em que os dois “olham” para a imagem sob o mesmo ângulo: a partir do prédio, eles olham para baixo, em diagonal, da direita para a esquerda, evidenciando assim a superioridade de sua posição no discurso verbal.

É interessante notar que - exceto pela igual disposição espacial dos edifícios centrais na vertical e da periferia na horizontal - na edição de Veja essa mesma identificação é produzida de maneira oposta. Conforme descrito acima, na primeira capa são os casebres que estão na linha de visão do leitor, porém, da mesma maneira que na capa de Carta Capital, o enunciador se identifica com o morador dos prédios – que, nesse caso, estão sendo espremidos e que são representados em uma posição de inferioridade. Ou seja, apesar do jogo do olhar ser diverso, a ideia que as duas imagens remetem é a mesma.

As cores também revelam a disparidade: nessa capa o edifício é majoritariamente branco e apresenta muitas tonalidades de verde e azul, enquanto que a periferia aparece em um tom que remete à terra – essa perspectiva inferior é construída pela cor cinza na capa de Veja. Outra semelhança são os espaços arborizados: apesar das poucas árvores que circundam a favela na capa de Carta Capital, a maioria está localizada junto do prédio – perto de onde estão todos os elementos verdes na primeira. Por fim, observa-se que a manchete das duas

capas é escrita em letras grandes e em amarelo, evocando o sinal de alerta para essa realidade tão díspar que vem se formando nas capitais brasileiras.

Uma ressalva a ser feita e que se constitui em um elemento de diferenciação entre as publicações é a de que enquanto a cobertura de Carta Capital expõe a desigualdade e elabora uma concepção crítica acima dessa realidade, a capa de Veja parece culpar a periferia pela sua “explosão”. Ademais, as revistas têm linhas editoriais opostas, que determinam sua produção a partir de premissas jornalísticas distintas.

Em ambos os casos, contudo, a periferia é mostrada sob o mesmo viés: como um agrupamento desordenado de moradias, com poucos recursos e privada de benefícios sociais. Os nove anos que separam as duas publicações não foram suficientes para promover uma mudança significativa na abordagem narrativa dos veículos sobre a periferia, que só virá alguns anos mais tarde, como será verificado na parte seguinte da análise.

6.2. RECONHECIMENTO DA NOVA VISIBILIDADE

O quadro no. 4 apresenta uma síntese detalhada do segundo eixo temático a ser analisado. As edições foram dispostas nos subgrupos em ordem cronológica e a análise será feita com base nas características comuns de cada agrupamento. A narrativa do reconhecimento da nova visibilidade da periferia se materializa em 10 capas: 1 da Veja, 4 da Época, 3 da Carta Capital, 1 da IstoÉ e 1 da Veja São Paulo.

Quadro no. 4 Agrupamento do Tema do Reconhecimento e Subtemas por ordem cronológica

	Veículo	Data	Título
Ascensão econômica	Época	11/08/08	Quem é a nova classe média do Brasil
	IstoÉ	25/08/10	Nunca fomos tão felizes
Protagonismo dos favelados	Carta Capital	22/06/11	Classe C, 60%
	Carta Capital	29/09/04	Mano Brown: o outro lado do Brasil
	Época	18/01/14	A turma da algazarra
	Veja	29/01/14	“Só você não me conhece”
Empreendedorismo	Carta Capital	13/08/08	Brasil, campeão na internet
	Época	28/11/09	O Brasil empreendedor
	Época	19/11/10	Ganhei 1 milhão na internet
	Veja São Paulo	19/11/14	Doutores da periferia

Fonte: da autora.

Apresenta-se a seguir uma análise dos três subtemas identificados no Tema Reconhecimento da Nova Visibilidade: Ascensão econômica, Protagonismo dos favelados e Empreendedorismo.

6.2.1. Ascensão econômica

Esse grupo irá reunir as capas que abordam o crescimento econômico da classe C - cuja representatividade expressiva, conforme as edições analisadas, está na periferia. Todas elas são construídas a partir de uma perspectiva enunciativa que objetiva situar seus leitores nesse novo universo que surgiu com a ascensão econômica do país. Buscam, assim, apresentar a relevância dessa parcela populacional no cenário econômico e social do Brasil, apresentando previsões de sua influência no futuro da população. Apontam, ainda, para um avanço na igualdade e inclusão social.¹¹

O modo como são apresentados os elementos verbais, de maneira quase que didática (como se percebe pelo uso de expressões como “o que é”, “como vive”, “quem é”, “o que faz”), condicionam para uma relação de proximidade que os veículos procuram estabelecer com seus leitores. Ao postular vereditos (manifestos pelos enunciados majoritariamente afirmativos) sobre a nova classe média, reificados pelos dados – presentes já nas capas e, de maneira mais numerosa, no interior das publicações – as revistas reforçam sua legitimidade e mostram estar cumprindo com seu dever social. Essa postura também é reificada quando as publicações enunciam a seus leitores o que eles precisam saber sobre essa realidade que, pelo viés com que são construídos os textos, não lhes é muito familiar.

Assim, apesar do período temporal (quatro anos) que separa as três publicações, o viés com que abordam o assunto é o mesmo: objetivam explicar a realidade da nova classe média e entendem-na como um fenômeno recente, que, por sua amplitude, precisa ser conhecido pelo público leitor. O modo como é mobilizada a linguagem verbal dá a perceber que as revistas parecem querer que seu leitores apreendam sobre um novo conteúdo – a ascensão social brasileira. Para explicar essa realidade, os veículos apresentam exemplos de personagens reais que vivenciam e materializam o crescimento da camada média da população.

O destaque da periferia nessa nova classe social se faz presente ao longo da reportagem de capa de *Época* (Fig. 12), que inicia com a fala de uma moradora da favela da

¹¹ Não serão aqui problematizados aspectos reais sobre a queda da desigualdade em virtude de este não ser o foco do estudo.

Rocinha, no Rio de Janeiro, que serve como um exemplo dessa geração de “ex-pobres que acabam de pôr o pé na classe média”.



Figura 12 – Época. Ed. 534, 11/08/2008. Capa.

A capa faz o uso de um recurso discursivo bastante rico para representar a nova classe média, visto que a ilustração foge do padrão gráfico com que são representados os personagens dessa população emergente – conforme será exemplificado na última capa desse agrupamento.

Tendo em vista que a imagem deve ser encarada, assim como qualquer texto, como um elemento comunicativo que objetiva reportar algo, a ilustração é compreendida enquanto um recurso visual diferenciado, que agrega valor ao material conferido ao leitor.

Além de ‘decorar’ a página, [desenhos ilustrativos, quadros, gráficos] funcionam como ganchos para levar o leitor a ler o texto e dão variedade para o conjunto da revista. A ilustração não deve ter apenas uma qualidade visual, mas também ser informativa e adequada ao conteúdo da matéria (ALI, 2009, p. 190).

Nessa capa, a ilustração estampa a figura de uma família que demonstra uma postura feliz e comemorativa – conforme se depreende do estilo do pai, que está com os braços erguidos e sorrindo, segurando uma carteira de trabalho; este livreto remete a evolução do trabalho formal, uma característica da nova classe média que o enunciador pretende apresentar a seu público. O aumento do poder de compra dos brasileiros - que teriam agora

condições de adquirir alguns bens de consumo antes restritos as camadas mais abastadas da população - se materializa através dos objetos segurados pelas crianças: a boneca carregada pela menina e o *skate* do menino, junto do aparelho eletrônico em suas mãos.

Através da manchete (“Quem é a nova classe média do Brasil”), e conforme os demais elementos verbais que compõem a publicação, o enunciador adota a postura de que conhecer essa população emergente é um fator fundamental para compreender o futuro do país. Nas chamadas, *Época* aponta algumas informações e características da nova classe social: a primeira destaca a representatividade que a nova classe média atingiu no total da população do Brasil, já que “pela primeira vez, ela é maioria”. A revista aponta também uma perspectiva otimista sobre essa realidade e um avanço da igualdade social, na medida em que postula “a ascensão de jovens, negros e nordestinos”. A última chamada, por fim, reforça a legitimidade do enunciador, que atribui a si o poder de citar qual o “maior desafio” para continuar avançando. O uso do termo “nosso”, no mesmo enunciado, evidencia a proximidade e identificação do veículo com seu público leitor.

Acerca dos elementos não verbais, a capa é construída em tons vibrantes e alegres, que indicam a positividade com que o enunciador aborda o tema da ascensão econômica brasileira. As cores predominantes são verde e amarelo – o que evoca uma associação com as tonalidades da bandeira do Brasil. A primeira está presente no sofá e compõe, junto do amarelo, a gravata do senhor. A cor de fundo da capa pode fazer referência ao aumento de renda, tendo em vista que, no senso comum, essa cor é tomada como representante do dinheiro.

A segunda capa deste grupo (Fig. 13) também apresenta uma ilustração como elemento principal. Diferente da anterior, contudo, o destaque fica para a mobilidade entre as classes sociais – representadas por blocos coloridos que pretendem ser proporcionais à representatividade do estrato social na pirâmide brasileira. O segmento mais representativo e que, portanto, reúne o maior número de bonecos, é a classe C. Os estratos A e B são representados em um patamar similar, em contraposição à classe D, que aparece bem reduzida.



Figura 13 – Carta Capital. Ed. 651, 22/06/2011. Capa.

Apesar de não ser possível identificar com perfeição as feições dos bonecos, percebe-se que todos estão sorrindo e caminhando, subindo (alguns, inclusive, utilizando escadas) ou voando (como os dois bonecos que seguram paraquedas na parte superior da capa) em direção a um patamar mais elevado de renda. Eles representam toda a geração de brasileiros que está deixando para trás a miséria e se inserindo no universo do consumo. O modo como os elementos estão dispostos revelam, assim, a dinâmica da redistribuição de renda que acometeu o país e que pretende ser explicada pela revista.

O referencial a partir do qual o enunciador constrói a manchete (“Classe C, 60%”) não está explícito na capa, de modo que o leitor precisa ir até a reportagem para compreender que o número faz referência à porcentagem que a classe C era suposta de alcançar na estrutura social brasileira em 2014. Tendo em vista que esse ano é referido na chamada, o enunciador mobiliza uma interação com seu público, que deve fazer a relação entre as duas informações (a chamada e a manchete) para completar o sentido da narrativa.

Os enunciados verbais, assim como a imagem, reificam a representatividade dessa classe na estrutura social do país. O uso do termo “inédito” mostra a relevância e legitimidade que a revista se atribui, visto que tenta mostrar ao leitor que ela tem um material novíssimo, que só estará disponível ali, em seu interior. Por fim, ressalta-se que, destarte mencionar a

classe E no enunciado verbal, esta não se faz presente no plano imagético, visto que só existem quatro blocos representando os estratos.

Acerca das cores da capa, observa-se que seu fundo, assim como a anterior, também é colorido; contudo, é uma tonalidade mais branda, um verde claro que pode remeter a um novo momento social, mais calmo. É interessante ressaltar, ainda, que a cor das roupas dos bonecos localizados nos estratos inferiores de renda (C e D) é mais escura em comparação aos bonecos com vestes coloridas das classes A e B. A ideia que o veículo transmite, dessa perspectiva, é a de que apesar do crescimento da camada média da população, ainda haverá discrepâncias no padrão de vida das diferentes classes, visto que o cotidiano da população da nova classe C pode não ser marcado pelas boas condições (representadas pelo “colorido”) das classes mais altas.

A capa de IstoÉ (Fig. 14) compõe esse *corpus* a fim de exemplificar um padrão que envolve a construção de muitas capas das revistas semanais quando o assunto é a nova classe média. Essa informação baseia-se na coleta de material realizada durante a pesquisa para esta monografia e foi percebida, inclusive, em revistas especializadas de economia. É neste sentido que essa publicação estampa, literalmente, os rostos da nova classe média: personagens comuns, cujas histórias de vida são narradas na reportagem. A revista relaciona a ascensão econômica com o bem-estar pessoal, na medida em que destaca a felicidade vivenciada pela parcela emergente da população em virtude do aumento de renda.



Figura 14 – IstoÉ. Ed. 2128, 25/08/2010, Capa.

A manchete (“Nunca fomos tão felizes”), localizada na parte inferior da imagem, pode ser entendida como uma fala dos próprios personagens, que estão na linha de visão do leitor, na parte central. A chamada principal reitera a vinculação entre felicidade e consumo, na medida em que mostra o “sentimento de bem-estar” que envolve os brasileiros como resultado de bens econômicos: carros, viagens, casas. As chamadas secundárias trazem outros apontamentos sobre o cenário de maneira bastante positiva, buscando explicar o motivo da tal felicidade. Ao citar o “avassalador avanço da classe C sobre o consumo”, o enunciador confere um ativismo e protagonismo à classe, na medida em que ele chega até esse patamar – e não é o consumo que vem até ele. A utilização do adjetivo é uma maneira de dimensionar a realidade.

O fundo da capa é majoritariamente escuro, exceto a parte do meio, onde estão os personagens. Eles apresentam um semblante sereno e estão sorrindo; estão também iluminados, a partir de um tom azulado, que chega ao branco conforme se aproxima dos rostos. Essa cenografia transmite a ideia de um reconhecimento da visibilidade dessas pessoas, como se a sociedade passasse a olhar para um grupo social antes oculto e sem relevância. De acordo com a perspectiva enunciativa construída na capa, é a partir do avanço dessa categoria sobre o consumo que as pessoas estariam vivenciando (tão felizes) uma nova fase da vida e também adquirindo relevância social e midiática. Junto do preto e do azul, o amarelo também está presente em algumas expressões, buscando destacá-las do restante do texto.

6.2.2. Protagonismo dos favelados

Este subgrupo temático irá reunir publicações que mostram o sucesso de moradores da periferia – pessoas de origem humilde que conquistaram visibilidade social e midiática a partir do momento de ascensão econômica brasileira. As abordagens positivas sobre as tendências culturais da favela manifestam-se na mídia, majoritariamente, através de narrativas que abordam estilos musicais genuínos destas regiões, como *hip hop*, rap e funk. A análise dessas capas, portanto, permite apontar para o fenômeno de ampliação da visibilidade da periferia - que passa a ser vista como um cenário em que são produzidas e se proliferam iniciativas culturais, que adquirem reverberação midiática a partir do aumento do poder de compra das pessoas que lá vivem.

Uma característica comum com as edições do agrupamento anterior é o tom explicativo com que são construídas as publicações, na medida em que, mesmo que não

aborde de maneira direta o fenômeno de ascensão econômica, busca explicar as manifestações culturais relacionadas a essa visibilidade, como o funk ostentação e os rolezinhos. De acordo com França e Dornelas (2014, p. 1), esses fenômenos, profundamente inter-relacionados, revelam aspectos estimulantes da sociabilidade, da cultura e dos valores dos jovens do Brasil, na medida em que descortinam aspectos de uma disputa por espaço e visibilidade social, de caráter político-ideológica.

A capa de *Veja* estampa a fotografia de um dos ícones do funk ostentação, um tipo de música fortemente disseminado nas periferias brasileiras e que traz letras de exaltação ao consumo e à riqueza, o MC Guimê (Fig. 15).



Figura 15 - *Veja*. Ed. 2358, 29/01/2014. Capa.

O cantor aparece sem camisa, com o corpo tatuado e usando correntes, relógio, anéis, boné e bermuda com a marca da confecção em destaque. Além de todos esses objetos que figuram na capa, sua postura também revela poder. Ademais, a tonalidade dourada que predomina na capa, e que está presente nos anéis do MC e também no logotipo, remete ao ouro e a riqueza. A manchete, 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 enunciário 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, assim, é colocado como um exemplo da nova geração de moradores da periferia, que deixou o anonimato para se tornar conhecido através da internet. A postura ideológica do veículo (integrada à concepção de seus leitores) é manifesta nesse trecho, na medida em que fala da periferia como um lugar segregado do restante do país. Desse modo, ainda que o viés expositivo com que os meios de comunicação abordem a favela se revele de uma maneira menos agressiva ou negativa, reconhecendo a visibilidade social dessa nova categoria, esses espaços ainda são marcados como excluídos da sociedade.

A próxima capa (Fig. 16) foi escolhida para compor o *corpus* por ilustrar de maneira contraditória o fenômeno de midiatização da periferia.

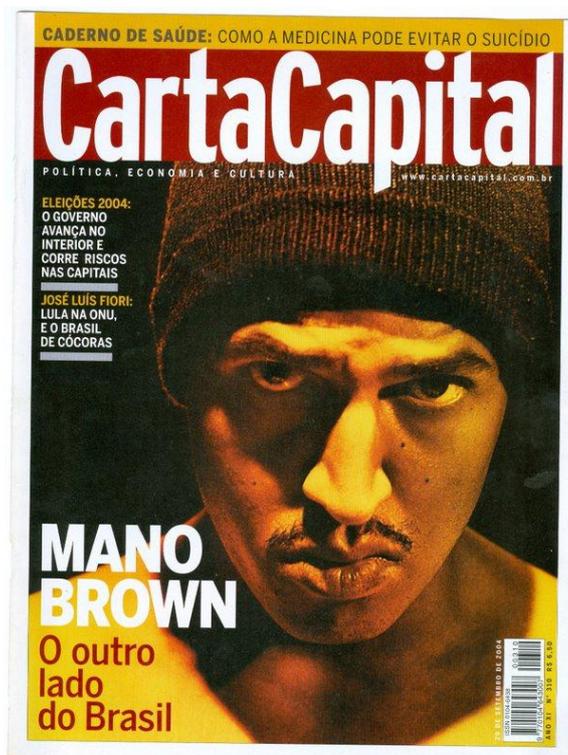


Figura 16 - Carta Capital. Ed. 310, 29/09/2004. Capa.

Como personagem principal, a revista apresenta o rapper Pedro Paulo Soares Pereira, popularmente conhecido como Mano Brown. As outras edições que compõem o reconhecimento da nova visibilidade da periferia foram divulgadas a partir de 2008, com foco maior para a segunda década do século - conforme se depreende a partir da leitura do quadro apresentado no início deste item (6.2). Essa capa, portanto, figura-se como exceção, visto que é de 2004 - é a única desse *corpus* que, nesse período, apresenta a periferia de uma perspectiva diferente daquela analisada na primeira parte desta seção, sem caracterizá-la a

partir da violência, droga ou criminalidade. Contudo, tanto no plano verbal como no imagético, a capa apresenta a periferia de uma perspectiva excludente.

Assim como a capa anterior, de Veja, essa edição também promove uma identificação com seu leitor, ao delimitar o espaço do “outro”, se identificando com o “nós”. Ao se referir ao artista como um representante do “outro lado do Brasil”, conforme a chamada, o enunciador promove uma distinção entre a realidade por ele representada e aquela que é compartilhada com seus leitores e o restante da sociedade. Ademais, há que se acentuar, uma abordagem positiva sobre a periferia só é possível nesse período quando se constitui em torno de um indivíduo famoso ou de uma celebridade que saiu da favela – destarte os rostos desconhecidos que irão estampar as capas das revistas após a virada econômica do país.

A capa é construída, dessa maneira, com uma estética misteriosa ou ameaçadora. O jogo de luzes reforça a expressão de Mano Brown, que é fechada, como se estivesse zangado, e que mostra poder – o que pode se dar em decorrência de ele ser uma figura respeitada no meio musical periférico. A sombra que está sobre sua face, dessa forma, revela essa postura resignada, como se desconfiasse daquela pessoa para a qual dirige seu olhar, ou seja, o leitor.

É interessante ressaltar que esse jogo de luz e sombra também se faz presente em uma capa da seção anterior (Fig. 14); contudo, ele é usado de maneiras bastante distintas, tendo em vista que os objetivos discursivos do enunciador ao iluminar os rostos da nova classe média são diferentes: no primeiro caso, IstoÉ mostra pessoas que, tornando-se potenciais consumidores, conquistaram visibilidade pública e estão felizes por isso; nessa última capa, Carta Capital ilumina um rosto revoltado da periferia, que inspira medo e que parece não gostar da luz que recebe e, conseqüentemente, dos holofotes midiáticos.

A última capa desta seção versa sobre outro fenômeno periférico que adquiriu grande visibilidade midiática nos últimos anos, conforme já exposto no capítulo 3: os rolezinhos. Tal tendência remete a uma abordagem discursiva que se dava de maneira recorrente no noticiário sobre a periferia: a correlação entre violência e exclusão social, principalmente no que se refere à denominação de gangue para toda a junção de jovens pobres de favela. Assim, “a mídia não apenas alardeia a presença de gangues na cidade, como também cria estereótipos, reforçando o estigma da população aos jovens pobres da periferia” (DIÓGENES, 1998, p. 164).

A partir da ampliação do fenômeno, essa afirmação não se dá mais de maneira absoluta. Destarte as ainda numerosas opiniões contrárias e preconceituosas disseminadas na mídia acerca da reunião de adolescentes da periferia em espaços públicos (como se verá na capa a ser analisada abaixo, que, como a anterior, é construída sob um viés paradoxal), essas

iniciativas receberam visibilidade não mais tão somente por um viés negativo. Em determinado momento – que coincide, não de maneira inocente, com o aumento da renda da classe C – a mídia passou a reconhecer e dar voz a esse movimento, deixando que seus protagonistas falem, e não mais apenas aqueles que se sentem prejudicados com sua disseminação.

A capa de *Época* (Fig. 17) exhibe um líder do fenômeno dos rolezinhos no mesmo mês em que *Veja* mostra um símbolo do funk ostentação. Percebe-se novamente, portanto, o princípio de intertextualidade entre as capas e o reconhecimento da visibilidade das manifestações culturais periféricas.



Figura 17 - *Época*. Ed. 816, 18/01/2014. Capa.

A forma como os personagens são apresentados também é semelhante, visto que estão vestidos e posicionados de acordo com as características desses movimentos. O jovem apresenta uma postura firme, de quem sabe representar seus pares: segurando o boné de aba reta que está usando, ele olha diretamente para o leitor, mostrando que não se intimida com as críticas que ele e seus “companheiros” recebem. A corrente grande em seu pescoço, assim com a que possui o MC Guimê, também lhe confere poder.

No plano verbal, através da chamada, o enunciador revela a amplitude do fenômeno - que atingiu, inclusive, as bases do governo - e o caracteriza como genuinamente periférico: “os líderes da onda de ‘rolezinhos’ que começou nos shoppings da periferia de São Paulo e

chegou à mesa da presidente Dilma”. Na manchete, o vocábulo “algazarra” mostra um posicionamento desfavorável da revista com relação a esse movimento, na medida em que o termo, comumente, tem um sentido negativo e refere-se a barulhos desconexos ou uma bagunça de vozes descoordenadas.¹² Nesse sentido, destarte a tentativa do enunciador em dar voz ao movimento, por meio do uso de uma personalidade que objetiva representá-lo, ainda assim é atribuída uma conotação negativa às ideias e às ações disseminadas pelos jovens. A sombra que está sobre seus olhos, semelhante àquela que cobre o rosto de Mano Brown, também auxilia na construção de uma temática de medo e mistério.

6.2.3. Empreendedorismo

Este próximo agrupamento reúne quatro capas que versam sobre um tema recorrente na discussão política e econômica brasileira nos últimos anos e que se apresenta como uma alternativa ao mercado de trabalho tradicional. As iniciativas empreendedoras vêm proliferando em todos os segmentos sociais, porém há um destaque para as classes mais baixas que, por possuírem menos recursos, adotam medidas singulares para garantirem seu sustento. O aumento da visibilidade conferido às favelas, nesse caso, se percebe a partir da abordagem de fenômenos amplos, que atingem todas as classes sociais, do ponto de vista da realidade das pessoas com renda média ou baixa, dos estratos C e D, principalmente. É dessa maneira que a tendência vem se consolidando nas periferias, na medida em que ela ascende economicamente.

O presidente do Data Popular, Renato Meirelles, reitera a importância do fenômeno ao afirmar que é o empreendedorismo que vai levar a favela adiante, assim como foi o trabalho formal que permitiu que ela chegasse ao patamar atual, conforme citado pelo economista Marcelo Neri (2010). Ele também afirma que o espírito empreendedor gerou o surgimento de uma elite nas favelas, tendo em vista que a porcentagem de moradores das periferias brasileiras que pertencem às classes A e B cresceu de três para sete por cento desde 2013 – conforme aponta uma pesquisa realizada em março de 2015 pelo instituto Data Favela, com apoio do instituto Data Popular e da Central Única das Favelas. De acordo com Meirelles, “[...] a vontade empreendedora está fazendo surgir uma nova elite na favela, que não é mais apenas a elite do tráfico, da violência ou da criminalidade - é a elite do empreendedorismo” (COSTAS, 2015).

¹² Conforme o Dicionário *Online* de Português.

Essas assertivas permitem apontar para uma relação com o conceito de batalhador empreendedor, referido por Jessé Souza (2010) e que diz respeito àqueles trabalhadores com melhores condições de vida e maior estabilidade econômica. De acordo com o autor, essas pessoas, ainda que integrantes do universo de batalhadores – e que, portanto, compartilham dos “[...] ‘altos e baixos’ da vida, a incerteza, a instabilidade, a fé no incerto e a insistência no instável” (SOUZA, J., 2010, p. 109, grifo do autor) –, destacar-se-iam dos demais por saber combinar melhor o trabalho árduo com um ímpeto empreendedor: “este concilia trabalho insistente com inteligência, saber prático com conhecimento específico de seu ramo” (SOUZA, J., 2010, p. 109).

A elite da favela, diagnosticada na pesquisa do Data Favela, Data Popular e Central Única das Favelas, poderia, então, ser formada por estes batalhadores diferenciados, que têm como pressuposto o trabalho conjunto da mente e do corpo, que funcionariam como “[...] peças articuladas de uma só máquina, cujo combustível é o objetivo do negócio próprio e da autonomia e dignidade por este proporcionadas” (SOUZA, J., 2010, p. 117). São pessoas que, a partir do aperfeiçoamento profissional, desenvolvem estratégias diferenciadas para conquistar estabilidade econômica e social.

Uma tendência, dessa perspectiva, é o empreendedorismo desenvolvido a partir da internet, vista enquanto uma ferramenta que pode integrar as pessoas à dinâmica societária e da economia, fazendo-as participar ativamente do cenário do consumo. De acordo com uma pesquisa feita pelo Instituto Data Favela em 2015, 42% dos moradores da periferia tem intenção de empreender e fazem da internet uma ferramenta para montar seus próprios negócios (SOLDA, 2015). É nesse contexto que a cobertura midiática ressalta as iniciativas empreendedoras e a conexão crescente à internet nas classes mais baixas ou de renda média.

Os dados da pesquisa do Data Favela (2015) apontam, ainda, a tendência dos moradores em empreender na periferia (o que se confirma na capa da *Veja* São Paulo, figura 18) – 63% dos entrevistados afirmaram que o melhor lugar para construir seu negócio seria em suas comunidades de origem. Tal assertiva vai ao encontro da declaração dos moradores, referidas no capítulo 3, sobre não pretenderem se mudar da favela, ainda que acrescidos de renda. A constatação também se depreende a partir da observância dos personagens que compõem as capas deste grupo e que podem figurativizar essa “elite do empreendedorismo”: todos aparecem sorrindo e seus olhares são direcionados para a linha de visão do leitor. A exceção é a capa de *Carta Capital*, que não apresenta pessoas e que se faz presente no *corpus* como um modo de demonstrar a visibilidade midiática que se deu ao crescimento do número

de internautas no Brasil - com destaque para a parcela emergente da população, conforme teorizado no capítulo 3.

O princípio discursivo da intertextualidade se manifesta em muitas capas que materializam o reconhecimento da nova visibilidade da periferia, em virtude de duas características principais; as capas deste subgrupo, assim como as demais, utilizam pessoas para exemplificar as realidades narradas. Nesse caso, estampam a história de personagens que desenvolveram iniciativas de sucesso e que servem para elucidar o fenômeno de empreendedorismo. Além disso, a posição enunciativa é a mesma: todas as publicações são escritas em tom explicativo, em que as revistas propõem explicar os parâmetros destes fenômenos sociais recentes.

A capa da revista *Veja São Paulo* (Fig. 18), ainda que não seja de uma revista de circulação nacional, compõe este *corpus* por ser a única a apresentar de maneira explícita o empreendedorismo na periferia, visto que estampa a iniciativa de um médico que foi desenvolvida na favela de Heliópolis, em São Paulo. Esvai-se, dessa maneira, a negatividade da exposição: a periferia não é mais apresentada unicamente sob um viés excludente; nessa capa, a percepção que se cria da favela é a de um espaço capaz de abrigar iniciativas empresariais – e mais: que esses empreendimentos podem ter como objetivo promover mais qualidade de vida a seus habitantes.



Figura 18 - *Veja São Paulo*, 19/11/2014. Capa.

A cobertura midiática atua, nesse sentido, jogando luz para pontos antes obscuros da vida na periferia. A própria cenografia dessa capa é construída com cores que remetem à claridade e evidenciam a luminosidade sobre os personagens – médicos que compõe “uma rede de clínicas”, criada a partir da favela e que oferece consultas mais baratas (“a oitenta reais”) aos moradores da região. Os três doutores que compõem a fotografia são apresentados no texto de legenda e o outro personagem, que ocupa a centralidade da imagem, é o administrador e fundador da iniciativa - que por isso tem seu nome destacado na chamada, em azul, em contraposição ao restante dos tipos gráficos que estão em preto.

O enunciador auxilia o enunciatário a se localizar a partir dos elementos não verbais e verbais que mobiliza na construção da capa. O uso de jalecos e uma ferramenta utilizada para consulta que está no pescoço de um dos doutores, além da cadeira sob a qual está o personagem central, remetem para o ambiente de um consultório médico. Além disso, a partir da manchete, a revista mostra a vinculação do projeto à realidade periférica: na medida em que são “doutores da periferia”, o referencial revela que os profissionais trabalham na periferia e para os seus habitantes.

O crescimento da iniciativa por eles implementada “no coração da classe C” é narrado a partir dos enunciados verbais, como a legenda da fotografia - que cita o aumento dos consultórios: “de quatro para vinte unidades até 2016” – e a chamada - como se percebe pelo uso do vocábulo “rede”, que expressa um grande número de elementos. O enunciador, assim, assume a responsabilidade com seus leitores ao buscar lhes conferir dados e informações sobre as condições em que é realizado o projeto.

O olhar dos personagens dirige-se diretamente ao leitor, porém eles não estão na mesma linha de visão; as figuras olham para cima e o ângulo da capa as enquadra de cima para baixo. Diferente da abordagem corriqueira, que nessas condições normalmente revela os personagens sob uma perspectiva de inferioridade, suas expressões sorridentes, bem como o texto que acompanha a imagem, os mostra como pessoas que olham para um futuro. O cenário, assim, evoca algo que teve um crescimento e que pretende seguir nessa linha; algo que começou pequeno, de baixo (na periferia, “a partir da favela de Heliópolis”) e que está subindo.

Além de ser um local para que se desenvolvam narrativas empreendedoras, a periferia também pode ser o berço de negócios que cresçam e se disseminem para fora dela, a partir de ideias de seus moradores ou, conforme a narrativa midiática majoritária, dos novos consumidores da classe C. É o caso da personalidade estampada na capa de *Época* (Fig. 19),

uma empreendedora que serve como exemplo das “histórias inspiradoras de gente que abriu um negócio próprio”.



Figura 19 - Época. Ed. 602, 28/11/2009. Capa.

A manchete - “O Brasil empreendedor” – mostra a amplitude que o empreendedorismo adquiriu no país e apresenta uma generalização desse fenômeno. Manifesta em exemplos, a nova realidade pretende ser apresentada pelo enunciador – que adota um caráter de prestação de serviços, ao mostrar a seu leitor como este pode empreender, apresentando-lhe “7 lições”. Com o exemplo da gaúcha Nara que estampa a capa, e que carrega consigo a representatividade dos demais empreendedores que mudaram de vida, o enunciador parece encorajar seu leitor a praticar as lições apresentadas. Assim como os novos empreendedores, aos quais o enunciador atribui o papel de estar “construindo um novo país”, o leitor também pode estabelecer novos rumos, para si e o Brasil.

O sorriso estampado no rosto da personagem revela a alegria por ter conseguido prosperar em seu negócio próprio. As bordas da capa são escuras e a cor vai clareando na medida em que se aproxima da personagem - o que reforça a centralidade que ocupa na capa; é alguém que recebeu notoriedade social em virtude da iniciativa empreendedora que desenvolveu e que, por isso, também recebe os holofotes da mídia, que reconhece essa visibilidade.

O fato de ela estar usando um avental e uma touca, aliada à bandeja com pães que segura, conversam com a legenda da fotografia, que explica quem ela é – a “dona de uma

empresa que produz 7 mil pães e salgados por mês em Pelotas (RS)”. O modo como está disposta a bandeja faz parecer que os pães estão sendo oferecidos ao leitor, numa referência a outra maneira de convidá-lo a desenvolver uma iniciativa como essa.

Aproximadamente um ano depois, a revista *Época* lança uma publicação cuja capa (Fig. 20) revela a expansão do fenômeno do empreendedorismo - já apresentado na edição de 2009 a seus leitores - para a internet.



Figura 20 - *Época*. Ed. 653, 19/11/2010. Capa.

A posição enunciativa adotada pelo veículo também permanece a mesma, visto que vai no sentido de apontar uma inovação e procurar esclarecê-la ao leitor, para que, caso ele se inspire a fazer o mesmo, tenha referenciais para isso. É desse modo que *Época* postula sua legitimidade e vínculo com seu público, na medida em que com eles compartilha um saber que reconhece como de interesse coletivo.

Como personagens principais, o enunciador exibe duas personalidades que servem como exemplo da “nova geração de brasileiros que está enriquecendo com negócios no mundo digital”. O destaque conferido a essa parcela da população brasileira também se nota pelo uso da palavra “estrela”, para nomear as pessoas que integram essa geração. Seus rostos felizes buscam representar o sorriso na face de cada indivíduo que conseguiu inovar e abrir seu negócio próprio utilizando a rede, integrando-se, assim, aos “novos milionários da internet”.

A figuração da capa alude um ambiente que é associado ao trabalho e a geração de renda; através da cadeira na qual está uma das empreendedoras e também pelo plano de fundo da imagem percebe-se que a cena remete a um escritório. As janelas que compõe esse cenário podem significar a abertura de possibilidades, como se cada um daqueles orifícios demonstrasse uma oportunidade de crescer ou empreender. As cores predominantes são branco, azul e vermelho e o elemento tipográfico que está mais destacado é o “1 milhão”, de forma a simbolizar o alto valor que pode ser adquirido com negócios na internet.

Todo esse fenômeno estampado na mídia semanal, acerca do empreendedorismo e de sua expansão na rede, tem por trás a maior conexão dos brasileiros à internet – fato cuja reverberação midiática também foi grande. Deste modo, a publicação de Carta Capital (Fig. 21) pretende explicar essa tendência e dar os contornos dessa realidade conectada que surge em todo o país.



Figura 21 - Carta Capital. Ed. 508, 13/08/2008. Capa.

A capa da edição estampa a sombra do mapa do Brasil contornada pelo cabo de um *mouse*, uma ferramenta utilizada para acessar o computador. O enunciador, através da manchete, atribui ao Brasil o título de “campeão na internet”, o que evoca a expansão do uso das tecnologias digitais na vida da população.

A cenografia da capa é constituída em tons claros, o que contrasta com a manchete, escrita em vermelho, que está destacada do restante dos enunciados verbais. A mesma ideia transmitida na imagem, que figura a dimensão do acesso no país, é reificada no plano verbal, em que a revista concebe a internet como responsável por avanços em outros campos, como o político e o social. O enunciador, assim, estabelece uma relação entre as transformações sociais e a conexão dos brasileiros, na medida em que postula que elas estão acontecendo em virtude do acesso “da metade da população à rede mundial”.

Para exemplificar a realidade de inclusão digital, a edição trata com destaque o depoimento de dois jovens pobres da periferia, que mudaram seu cotidiano e o de sua família a partir do acesso à rede. Ao citar que existe um “‘jeito brasileiro’ de navegar”, como expresso na segunda chamada, a publicação revela que existem diferentes maneiras de se utilizar a rede e que os brasileiros, cada um a seu modo, se tornam agentes da mudança que ocorre no país e que pretende ser narrada pela revista.

Acerca do plano não verbal, constata-se uma outra possibilidade de leitura para a imagem, se for levada em consideração a parte do mapa que não está contornada pelo cabo da ferramenta. Assim, os enunciados verbais que indicam uma pretensa inclusão não abordam a parcela populacional que não tem acesso à rede (que, conforme já apontado no item 3.1 desta monografia, é ainda numerosa) – e que, de acordo com esta perspectiva enunciativa, poderia estar representada pela parte da extensão do mapa descoberto.

Ademais, reitera-se outra vez o princípio de intertextualidade, tendo em vista que na mesma semana em que foi publicada essa capa de Carta Capital, Época publicava sua edição sobre a nova classe média. Apesar de abordarem sob vieses distintos, ambas norteiam o tema da evolução da camada média da população, seja do ponto de vista econômico ou cultural.

Percebe-se, desta maneira, através da análise das capas de revistas semanais de circulação nacional, a amplitude que esse tema adquiriu na mídia e na opinião pública. A formação de uma nova narrativa sobre a periferia se torna passível de identificação a partir da evolução dos subtemas expostos na análise. A noticiabilidade modifica-se no sentido de apontar um reconhecimento da nova visibilidade, em detrimento da anterior negatividade com que eram referidos os acontecimentos envolvendo a periferia.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A negociação de sentidos que prescreve qualquer contrato de comunicação entre agentes sociais fica evidente na análise das capas das revistas semanais de circulação nacional, tendo em vista a correlação entre a produção discursiva dos veículos e o contexto socioeconômico em que se inserem os indivíduos. A partir dos enunciados que mobilizam, as publicações constroem sentidos que legitimam o jornalismo perante a sociedade, como uma instituição autorizada a narrar os saberes sobre o mundo.

Na medida em que os critérios utilizados pelas revistas para escolher o que irão noticiar e, posteriormente, o modo como vão noticiar, são ditados pela linha editorial de cada um, constatou-se, a partir da interpretação sociossemiótica da discursividade das revistas semanais de circulação nacional, uma semelhança entre os critérios de noticiabilidade e posicionamento editorial dos veículos. O princípio discursivo da intertextualidade, manifesto em várias publicações, confirma esta assertiva.

A alteração na representação jornalística da periferia, neste caso, se deu em decorrência do aumento do poder de compra de seus moradores, que se constituiu em um mercado consumidor emergente. Assim, tomando como pressuposto a interação entre os diversos campos sociais na produção dos sentidos, entende-se a sociedade como também participante da constituição da cobertura midiática. É nesse sentido, portanto, que se compreendem as diferenças de abordagem da narrativa jornalística a partir da alteração do contexto.

Com vistas a facilitar o entendimento das constatações, apresenta-se o quadro no. 5, que reúne as figuras das 21 capas que compõem o *corpus* deste trabalho.

Quadro no. 5 Síntese do corpus empírico

Negatividade da exposição		Reconhecimento da nova visibilidade	
<p>Figura 1 – Veja. Ed. 2136, 28/10/09</p>	<p>Figura 2 - IstoÉ. Ed. 2143, 08/12/10</p>	<p>Figura 12 – Época. Ed. 534, 11/08/08</p>	<p>Figura 13 – Carta Capital. Ed. 651, 22/06/11</p>
<p>Figura 3 - Época. Ed. 690, 08/08/11</p>	<p>Figura 4 - Carta Capital. Ed. 680, 18/01/12</p>	<p>Figura 14 – IstoÉ. Ed. 2128, 25/08/10</p>	<p>Figura 15 - Veja. Ed. 2358, 29/01/14</p>
<p>Figura 5 - Veja. Ed. 1367, 23/11/94</p>	<p>Figura 6 – Veja. Ed. 1652, 07/06/00</p>	<p>Figura 16 - Carta Capital. Ed. 310, 29/09/04</p>	<p>Figura 17 - Época. Ed. 816, 18/01/14</p>
<p>Figura 7 – Veja. Ed. 1965, 19/07/06</p>	<p>Figura 8 – Época. Ed. 597, 26/10/09</p>	<p>Figura 18 - Veja São Paulo. Ed. 602, 28/11/14</p>	<p>Figura 19 - Veja. Ed. 602, 28/11/14</p>
<p>Figura 9 – IstoÉ. Ed. 2142, 01/12/10</p>	<p>Figura 10 - Veja. Ed. 1684, 24/01/01</p>	<p>Figura 20 - Época. Ed. 653, 19/11/10</p>	<p>Figura 21 - Carta Capital. Ed. 508, 13/08/08</p>
<p>Figura 11 - Carta Capital. Ed. 577, 27/01/10</p>			

A análise permitiu constatar que o primeiro eixo temático reúne publicações que abordam a periferia sob um viés exclusivamente negativo, caracterizando-a como um lugar violento, perigoso, onde se desenvolve o tráfico de drogas e de armas e a criminalidade. Essa construção se dá principalmente a partir dos discursos que mobilizam uma separação entre o lugar do mesmo e o lugar do outro.

Dessa perspectiva, observou-se, nesse primeiro grupamento, que os enunciadores promovem significações que reiteram a oposição entre o morro e o asfalto. A partir da conotação pejorativa que conferem à periferia - nas narrativas das temáticas socioeconômicas que integram a representação jornalística sobre essa categoria -, percebe-se que o grupo de referência discursivo se estabelece de maneira contrária aos moradores da periferia. Ou seja, ao caracterizar o favelado segundo uma perspectiva de marginalidade social, como um criminoso, a revista constrói o referencial a partir do qual enuncia, que é oposto.

Essa abordagem, cristalizada por muitos anos no noticiário, contribuía para a reificação de estereótipos e na produção de significações negativas que assim se naturalizaram. A mídia organizava sua produção tomando como referencial os problemas que a periferia poderia causar para as classes mais abastadas; tal constatação se deu de maneira explícita na análise das capas de *Veja* (Fig. 10) e *Carta Capital* (Fig. 4), que, destarte estarem agrupadas em subtemas distintos, manifestam a semelhança entre o posicionamento narrativo dos veículos: narrar a realidade (da desigualdade ou da disseminação das drogas) a partir da interferência que os fatos podem despontar no grupo de referência de seus leitores.

A afirmação das capas das revistas semanais como veículos formadores de opinião, que determinam um posicionamento a partir do julgamento de práticas culturais e sociais, se materializa através da afirmação de sua legitimidade nos enunciados verbais. Ao postular determinados vereditos, as revistas acabam por influenciar a opinião pública. Nesse sentido, conforme se depreende da análise das capas do primeiro eixo, ao abordar a periferia como um local violento e isolado da sociedade, as publicações aliam e naturalizam a relação entre a segregação espacial e urbana com a violência, o crime e a miséria.

Os enunciadores, assim, reiteram a associação entre pobreza e criminalidade, localizando os bairros periféricos em uma zona perigosa, da qual as classes altas e médias devem se resguardar e proteger. A partir dessa assertiva, podem-se estabelecer diversas relações entre as capas analisadas: por temer a relação com a favela, as famílias de classe média se armam (conforme exposto na figura 6), assim como deveria se portar o governo, protegendo-os (como se percebe pela postura de questionamento das autoridades públicas adotada pelo enunciador nas figuras 3 e 4). Além disso, buscando desempenhar seu papel

perante a sociedade, as revistas tentam apontar soluções para os problemas que narram, a partir do que se desprende da análise das capas das figuras 7, 8 e 9.

Em suma e a partir da análise desenvolvida nesse primeiro eixo temático, constatou-se a perspectiva de ausência que está relacionada à periferia, como se esta fosse um não lugar ou uma não cidade (conforme materializado de maneira explícita no grupamento 6.1.3, que versa sobre a desigualdade).

Assim, a narrativa sobre esse Outro, além de estar marcada pelo viés da exclusão, reiterava o sentido (generalizado) de um grupo social invisível, sem passado e sem futuro. A perspectiva enunciativa que se construía delegava que os pobres eram tão somente marginais, sem rosto e sem história, dos quais a classe média deveria ficar longe. Essa representação vai de encontro às faces dos moradores que recebem destaque na mídia semanal a partir da ascensão econômica da periferia. Além das capas que versam sobre o protagonismo dos favelados, os rostos da classe média – estampados, literalmente, na figura 14 - também exibem os contornos dessa categoria social.

Ademais, os elementos mobilizados pelos enunciadores nas capas do segundo agrupamento materializam um sentimento de pertença dos moradores ao lugar em que vivem – a não cidade, anteriormente referida, é substituída pela representação de um lugar em que se disseminam iniciativas culturais e um sentimento de comunidade. O exemplo mais claro dessa assertiva se fez notar na capa da revista *Veja São Paulo* (Fig. 18), que mostra um empreendimento desenvolvido na e para a favela.

A alteração nos critérios de noticiabilidade da narrativa jornalística se dá como uma maneira de reconhecer a visibilidade social e econômica que a periferia adquiriu nos últimos anos. É nesse sentido que as capas do segundo eixo temático evidenciam uma periferia midiaticizada, que adquire notoriedade em virtude da conversão de seus moradores em consumidores. A valorização da favela como um local que pode abrigar não somente carência social ou miséria, mas também iniciativas culturais, passa pela necessidade dos veículos midiáticos adaptarem-se ao contexto para narrar seus textos.

É ilusório, contudo, pensar nessa reconfiguração da narrativa das capas das revistas semanais de circulação nacional tão somente como uma tomada de consciência dos veículos, a fim de suplantarem todos os anos em que a periferia foi narrada com um viés pejorativo e negativo. Considerando, inclusive, que os personagens estampados nas capas não são de fato os favelados ou os moradores genuinamente periféricos. É importante reiterar, conforme se apontou ao longo desta monografia, que a iniciativa se dá também a partir de uma demanda de mercado. Tendo em vista o potencial de consumo da categoria emergente, os veículos

midiáticos reconfiguraram sua cobertura no sentido de conquistar uma nova parcela de público – anseio que só seria possível caso essas pessoas se vissem reconhecidas nos discursos.

As revistas semanais viram-se obrigadas a reconhecer a nova visibilidade alcançada pelos moradores da favela. Entretanto, para que o enunciador não rompesse os vínculos com seus leitores tradicionais - estabelecidos e mantidos através do contrato de comunicação midiática -, a transição de critérios de noticiabilidade se deu a partir da perspectiva narrativa recorrente (que se apontou já no primeiro eixo temático): adotando como referencial o lugar de seu público. Percebe-se, assim, que o contrato de comunicação não é totalmente imparcial e neutro; os materiais da mídia são, sempre, dotados de intencionalidade e manifestam os interesses dos distintos grupos que representam, em um determinado contexto social, cultural e histórico.

Nesse caso, conclui-se que, mesmo com o reconhecimento e aumento da visibilidade da periferia, o lugar de fala adotado pelas revistas ainda exclui a nova parcela de consumidores. A relação de proximidade e confiança que a revista estabeleceu com seu leitor, que supostamente se identifica com o enunciador das capas, não é rompida. Apesar de mostrar a nova classe média como uma classe capaz de empreender e de movimentar a economia, e uma parcela específica desse grupo, a favela, como um lugar cujos moradores são capazes de criar e disseminar movimentos culturais (como é o caso dos rolezinhos), a oposição entre o centro e a periferia permanece; o que muda é o grupo que ocupa este lugar: é como se, a partir da ascensão econômica, a nova classe média (mesmo não sendo narrada sob um viés tão pejorativo) fosse o novo nicho segregado.

O modo como os enunciadores mobilizam os textos verbais e não verbais no segundo agrupamento revela, assim como as capas do primeiro eixo temático, uma postura de afirmação de legitimidade. Na narrativa sobre o reconhecimento da visibilidade, essa reiteração se dá a partir do caráter de prestação de serviços adotado pelas revistas, tendo em vista a tentativa em esclarecer aos leitores os contornos dos novos fenômenos que surgem na periferia - como a ascensão econômica dos moradores e o empreendedorismo. Neste sentido, ao disporem as informações a partir desse posicionamento, ainda excludente, as revistas afirmam reconhecer a nova visibilidade, porém marcam a periferia como um cenário de movimentos desconhecidos - que precisam ser explicados, daí a referência à linguagem didática, conforme descrito na análise.

A partir desse panorama geral, descrito acima, ir-se-á apontar agora alguns aspectos específicos e estruturais da análise. No que se refere a aspectos gerais das capas, percebe-se a

preponderância da imagem sobre o texto e a variedade de fontes e cores que promovem as dissonâncias gráficas. Sobre esse último aspecto, de maneira geral, nota-se que as capas que abordam o reconhecimento da nova visibilidade da periferia são mais coloridas, enquanto que as da narrativa da negatividade são construídas em tonalidades mais cinzentas e opacas. Os dois primeiros subgrupos desse eixo (6.1.1 e 6.1.2) manifestam a tendência frequente de utilizar o preto, branco e vermelho para representar a periferia – cores majoritariamente utilizadas para corroborar na construção da perspectiva negativa sobre a favela. Ademais, muitas fontes tipográficas são grifadas em amarelo, o que reforça o caráter de alerta emitido pelos enunciadores. Percebeu-se, ainda, que a espessura da fonte variava conforme o teor do assunto, de modo que temas mais sérios tinham enunciados verbais grifados com uma letra mais grossa, enquanto que os assuntos mais leves tinham uma fonte mais fina.

Outra diferenciação presente nas capas diz respeito à representação dos personagens que compõem as figuras. No primeiro eixo temático, principalmente nas figuras 3, 4 e 5, nenhuma pessoa aparece com o rosto claro: ou o indivíduo aparece de costas, ou olhando pra cima, ou, ainda, com os olhos desfigurados. Essa abordagem é diferente no segundo eixo temático, em que muitas capas exibem os rostos da classe média ou dos protagonistas das favelas; além disso, o olhar dos personagens é direcionado na mesma linha de visão do leitor.

O modo como as famílias são referidas nas capas também é distinto e varia conforme o agrupamento temático em que se encontram. A principal diferença aparece nas figuras 6 e 12. Uma das capas de *Veja*, do primeiro eixo temático (Fig. 6), apresenta a família tradicional de classe média clamando por socorro pela criminalidade que vem da periferia; na capa de *Época* (Fig. 12), agrupada no segundo eixo, o enunciador retrata a nova realidade com otimismo, ao apresentar uma família feliz da nova classe média. É interessante destacar que os filhos, que na primeira capa procuram se blindar da violência dos morros, e que estão com uma expressão séria e preocupada, são representados, na outra, com faces sorridentes. Além disso, em ambas as capas, aparecem segurando os mesmos objetos: um skate e uma boneca. Deste modo, trazendo a tona o princípio de intertextualidade, que promove a rememoração de diversos enunciados na compreensão de um texto, poder-se-ia inferir que as crianças da nova classe média adquiriram condições de ter os mesmos brinquedos que outrora apenas os filhos das classes mais altas possuíam.

Acerca do acionamento de outros textos na compreensão de uma determinada materialidade significativa, há que se destacar duas capas, agrupadas na narrativa que reúne a negatividade da exposição: as figuras 1 e 2. Apesar das edições serem publicadas por veículos distintos, os elementos que acionam para construir sentidos são muito semelhantes –

conforme já se apontou na análise. A partir desse material, disposto nas capas das publicações, o leitor conduz diferentes associações mentais, que promovem a constante renovação e pluralidade de significações que uma capa pode comportar.

Mais um exemplo de intertextualidade pode ser identificado a partir da associação entre as capas das figuras 15, 20 e 21, que integram o segundo agrupamento. Todas elas destacam a internet como um canal inclusivo e mostram a apropriação que a periferia faz desse meio de comunicação – para disseminar sua música, como é o caso do MC Guimê, ou para empreender, conforme as duas personagens que estampam a capa de *Época*.

De um panorama geral, e buscando compreender a questão inicialmente proposta neste trabalho, há que se destacar uma hipótese que a análise permitiu constatar: a midiaticização da periferia como um processo que ocorre também historicamente. Tal percepção surgiu a partir da observância do período em que foram divulgadas as publicações que compõem este *corpus*. A capa mais recente do primeiro eixo temático é uma edição de Carta Capital (Fig. 4), que data de 2012; a maior parte das capas desse grupo são dos primeiros anos do século – mais antigas, portanto, que as capas do segundo eixo temático, do qual três datam de 2014 e cuja publicação mais antiga é de 2004 (Fig. 16). Conforme se explicitou na análise, contudo, essa capa foi trazida como uma forma de abordar uma exceção na cobertura midiática tradicional. Excluindo-se essa, neste sentido, poder-se-ia considerar a capa de *Época* (Fig. 12), de 2008, como a mais antiga.

Depreende-se, assim, que a mudança econômica teve o poder de produzir uma mutação nos critérios de noticiabilidade e na narrativa jornalística. As capas analisadas na seção 6.2.1, acerca da ascensão econômica, deixam explícitas e comprovam o referencial teórico exposto no capítulo três, tendo em vista que a seção agrupa uma capa de 2008 – ano que pode ser considerado um marco do crescimento econômico (resultante da política adotada nos anos 90) e da visibilidade social e midiática – e outras duas subsequentes a esse período. Na mesma medida em que se ampliava a parcela de consumidores na periferia, crescia também seu reconhecimento na mídia.

A partir do problema de pesquisa proposto, comprova-se que a visibilidade noticiosa que vêm sendo conferida às periferias brasileiras se dá principalmente em função do reconhecimento do aumento de seu poder aquisitivo. Nesse período de ascensão, portanto, concorrem narrativas díspares sobre a favela: ainda que o viés negativo seja marcante, não é mais quase unilateral – como nos idos do século -, visto que há uma ampliação da visibilidade, que se constrói a partir de um aspecto menos pejorativo - conforme a visão divulgada nas capas mais recentes, do segundo agrupamento.

Conclui-se, assim, que a visão negativa sobre a periferia não se extinguiu; ela continua existindo, mas agora existe um contraponto, ainda que tímido – da periferia como algo que pode produzir cultura e tendências, daquilo que não é mais só pobreza, crime e desigualdade. Da mesma forma, a oposição entre o centro e a favela permanece na cobertura, na medida em que os veículos demarcam um lugar de fala que exclui a periferia, apesar de mostrá-la. A narrativa preconceituosa e excludente, apesar de majoritária, agora concorre com uma reverberação dissonante. Surgidas no seio da própria mídia hegemônica, ainda que não construídas sob uma perspectiva positiva e integradora, essas narrativas inovadoras apontam para o reconhecimento da mídia frente à nova visibilidade econômica e social alçada por esta categoria.

Á guisa de conclusão, afirma-se que em uma sociedade midiaticizada, a visibilidade noticiosa das pessoas vincula-se a sua visibilidade econômica, visto que o consumo adquiriu um papel central e regulador nas relações sociais. Na medida em que se constitui como um elemento determinante da identidade dos indivíduos, ele também se pauta como definidor do lugar ocupado nos estratos sociais e na mídia, por consequência. A periferia, portanto, só tem direito de ser vista na medida em que compra.

8. REFERÊNCIAS

- ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora nacional, 2009.
- ALLEGRETTI, F. Oi Brasil, estamos aqui! **Revista Veja**. São Paulo, ed. 2358, ano 47, n. 5, 29 de janeiro de 2014. p. 62-71.
- ALVARENGA, D. Classe média brasileira é o 18º maior 'país' do mundo em consumo. **G1**, São Paulo, 18 fevereiro 2014. 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: 9 abr. 2014.
- ANER. **Circulação**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>>. Acesso em: 01 jun. 2016.
- ARIEDE, N. Pesquisa traça perfil sobre consumo dos moradores de favela. **G1**, São Paulo, 3 março 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/03/pesquisa-traca-perfil-sobre-consumo-dos-moradores-de-favela.html>>. Acesso em: 23 fev. 2016.
- BARROCAL, A. A nova classe média existe?. **Carta Capital**, São Paulo, 5 setembro 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/a-nova-classe-media-existe-7142.html>>. Acesso em: 19 fev. 2016.
- BARROS, E. P. de. **A Construção do Sucesso na Revista Veja**. 2010. 133 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Faculdade de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BENTES, I. **O Contraditório discurso da TV sobre a periferia** (2. fev.). Agência Jornal Brasil de Fato. Entrevista concedida a Dafne Melo, 2007.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 33. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- BERTASSO, D. **Jornalismo de revista e ethos discursivo: as imagens de si nas capas e nos editoriais de Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital**. 2014. 170 f. Tese (Doutorado), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- BORGES, J. Competências infocomunicacionais em ambientes digitais. In: CGI.br. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios 2014**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. E-book. Disponível em: <http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Domicilios_2014_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2016. p. 33-38.
- BRAGA, T. M. A nova classe média no Brasil: reflexões acerca de suas expectativas. **Gestão & Sociedade**, Belford Roxo, v. 1, n. 2, 2012.

BUITONI, D. S. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, F.M.; SCHWAAB, R. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

CABRAL, P. Preconceito ronda jornada turística da nova classe média. **BBC Brasil**, São Paulo, 9 nov. 2011. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/11/111108_preconceito_classe_c_pc>. Acesso em: 19 fev. 2016.

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

CARDOSO, C. R. Nos bastidores do óbvio: A capa de newsmagazine como Dispositivo de Comunicação. In: Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 5°. **Anais...** Minho: Universidade de Minho, 2007.

Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. TIC Domicílios. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em: 08 fev. 2016.

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

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios 2014**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. E-book. Disponível em: <http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Domicilios_2014_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2016. P. 33-38.

COSTAS, R. Com 7% de moradores nas classes A e B, favela tem 'nova elite', diz instituto. **BBC Brasil**, São Paulo, 3 mar. 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/03/150303_favela_elite_nova_ru>. Acesso em: 08 jul. 2016.

D'ALAMA, L.; CÉO, R.; FORMIGA, I. Brasil tem 370 mil usuários regulares de crack nas capitais, aponta Fiocruz. **G1**, São Paulo e Brasília, 19 setembro 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2013/09/brasil-tem-370-mil-usuarios-regulares-de-crack-nas-capitais-aponta-fiocruz.html>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Algazarra**. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/algazarra/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

DIÓGENES, G. Grupos identitários e fragmentação social: a violência como “marca”. In: **Cartografias da cultura e da violência: gangues, galerias e o movimento hip hop**. São Paulo: Annablume, 1998.

FAUSTO NETO, A. **A sentença dos médias: o discurso emancipatório do impeachment de Collor**. In: XVII Encontro anual da ANPOCS. Seminário Estética e Política da Representação. Sessão 2. Anais... Caxambú, 22/25 de outubro de 1993. Disponível em: <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=7314&Itemid=364>. Acesso em: 07 dez. 2015.

_____. Fragmentos de uma analítica da midiaticização. **MATRIZES**. São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008. Disponível em:

<<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/88/136>>. Acesso em: 29 out. 2015.

_____. **O corpo falado**: a doença e morte de Tancredo Neves nas revistas semanais brasileiras. 2. ed. Belo Horizonte: FUMARC, 1989.

_____. Vozes do impeachment. In: MATOS, H. (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Página aberta, 1994. P. 159-189.

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

FONSECA, F. O acesso às tecnologias de informação e comunicação no Brasil em meio às desigualdades históricas. In: CGI.br. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros – TIC Domicílios 2014**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015. E-book. Disponível em: <http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Domicilios_2014_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2016. p. 45-49.

FONTANILLE, J. **Semiótica do Discurso**. Tradução: Jean Cristtus Portela. São Paulo: Contexto, 2008.

FRANÇA, V.; DORNELAS, R. No Bonde da Ostentação: o que os “rolezinhos” estão dizendo sobre os valores e a sociabilidade da juventude brasileira?. **Revista Ecopós**, Brasil, v. 17, n. 3, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1384>. Acessado em: 15 nov. 2016.

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

GANDRA, A. Pesquisa mostra morador de favelas mais conectado à tecnologia que o do asfalto. **Agência Brasil**, Brasília, 18 novembro 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-09/moradores-de-favelas-sao-mais-conectados-tecnologia-que-os-do-asfalto>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

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

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

GREIMAS, A.; COURTÉS, J. **Semiótica**. Dicionário razonado de la teoría del lenguaje. Madri: Gredos, 1990.

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

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

LANDOWSKI, E. Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido. **Galaxia**: São Paulo, n. 27, p.10-20, jun. 2014.

LEITE, M. 82% dos paulistanos são contra 'rolezinho', diz pesquisa Datafolha. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23 jan. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/01/1401561-82-dos-paulistanos-sao-contra-rolezinho-diz-pesquisa-datafolha.shtml>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LISBOA, I. **A construção da violência urbana na Revista Veja**. 2007. 229 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), Faculdade de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

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

MC. **Significado da palavra**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/mc/>>. Acesso em: 17 mai. 2016.

MEIRELLES, R. **Nova Classe Média Brasileira**. 2012. Palestra realizada na Associação Comercial de Birigui, São Paulo, em 30 nov. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GxQ8Emj4XbQ&ebc=ANyPxKqpMO22NJebWe_IfqcwhgqabZrj2IFzNVWtXvSQHCqDFZL9TsxMrALVfQlbBiqMXQNbw9n3mRC7h011f6IsRS p3n2-uQ>. Acesso em: 22 dez. 2015.

NERI, M. C. (Coord.). **A nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2008.

_____. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

O QUE É TIC?. **TotLab**. Disponível em: <<http://totlab.com.br/noticias/o-que-e-tic-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao/>>. Acesso em: 06 fev. 2016.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.

PAIM, D. et al. A organização midiática de um ethos de periferia a partir de narrativas televisivas. **Barbarói**, Santa Cruz do Sul, n. 36, p.29-49, jan./jun. 2012.

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

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L.M. Rolezinhos: marcas, consumo e segregação no Brasil. **Revista de Estudos Culturais** (São Paulo, *Online*), v. 1, n. 1, 2015. 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 out. 2015.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**: uma introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 1999.

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

RICCI, R. **O Maior Fenômeno Sociológico do Brasil**: a nova classe média. Disponível em: <<http://www.escoladegoverno.org.br/artigos/209-nova-classe-media>>. Acesso em: 22 fev. 2016.

SAE. **Assuntos estratégicos – Social e renda: a classe média brasileira**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, 2014. E-book. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/ebook_ClasseMedia1.pdf>. Acesso em: 9 mai. 2016.

_____. **Comissão para definição da classe média no Brasil**. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, 2012. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio-Defini%C3%A7%C3%A3o-da-Classe-M%C3%A9dia-no-Brasil1.pdf>>. Acesso em: 9 mai. 2016.

SANTOS, E. P. Imagético e discursivo: uma análise da capa da revista Nova Escola. **Linguagem**, São Carlos, 11 ed., 2009. Disponível em: <<http://www.letras.ufscar.br/linguagem/edicao11/artigo07.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2016.

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

SCHWARTZ, C. et al. De cinturões de miséria a exército de consumidores. Evolução do narrar a periferia metropolitana no século XXI. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 10°. **Anais...** Porto Alegre: Rio Grande do Sul, 2015.

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

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

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

_____. **Blindagem midiática: o questionamento comunicacional da mediação jornalística**. Projeto de pesquisa, 2015.

_____. Brasil, mostra tua cara. Ambivalência entre coberturas e favelas na cobertura jornalística sobre periferias. In: VIII Congresso da Federação Lusófona de Ciências da Comunicação (Lusocom). **Anais...** Lisboa: Universidade Lusófona, 2009a.

_____. Modos de ver e devorar o outro. **Ghrebh**, São Paulo, v.2, n.14, 2009b.

SILVEIRA, A. C. M.; SHWARTZ, C.; GUIMARÃES, I. P.; FOGGIATO, A.; HARTMANN, C. A hipervisibilidade das favelas cariocas nas notícias da 'Cidade Maravilhosa'. In: VENERA, José Isaías; FERNANDES, Marcio R. S.; LAMAS, Nadja de C.; MATTOS, Silvio S. de (Orgs.). **Comunicação na Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 107-134.

SILVEIRA, A. C. M; GUIMARÃES, I.P. Apresentação. Cobertura jornalística: entre noticiabilidade e ambivalência. In: _____. **Conexões (trans)fronteiriças: mídia, noticiabilidade e ambivalência**. Foz do Iguaçu: EDUNILA, 2016. E-book. p. 6-23.

SILVEIRA, A.C.M.; STRASSBURGER, T. A atualização de uma relação colonial: desconstruindo valores na disputa jornalística pela Amazônia. In: SEIXAS, N. S. dos A.; COSTA, A. C.; COSTA, L. M. (Org.). **Comunicação: visualidades e diversidades na Amazônia**. Belém: FADESP, 2014. p. 223-245.

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

SOLDA, S. Data Favela: morador quer ter o próprio negócio. **Emobile**, Curitiba, 18 novembro 2015. Disponível em: <<http://www.emobile.com.br/site/varejo/data-favela-morador-quer-ter-o-proprio-negocio/>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

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

SOUZA, J. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?**. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

STORCH, L. S. **O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica**. 2012. 174 f. Tese (Doutorado), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

_____. Revista e leitura: sujeitos em interação. In: TAVARES, F.M.; SCHWAAB, R. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

TAVARES, F.M.; SCHWAAB, R. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: _____. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

TRINDADE, V. C. **Capa revista e produção de sentidos: de possibilidades de leitura a partir do acontecimento Serra X Dilma**. 2012. 127 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2012.

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

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

VOGEL, D. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: TAVARES, F.M.; SCHWAAB, R. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

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