

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Camila Hartmann

**MIDIATIZAÇÃO DA PERIFERIA:
CONSUMO JORNALÍSTICO
E GUINADA NA VISIBILIDADE NOTICIOSA**

Santa Maria, RS
2019

Camila Hartmann

**MIDIATIZAÇÃO DA PERIFERIA:
CONSUMO JORNALÍSTICO
E GUINADA NA VISIBILIDADE NOTICIOSA**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Comunicação**.

Orientadora: Profa. Dra. Ada Cristina Machado da Silveira

Santa Maria, RS
2019

Hartmann, Camila

Midiatização da periferia: consumo jornalístico e
guinada na visibilidade noticiosa / Camila Hartmann.-
2019.

128 p. ; 30 cm

Orientadora: Ada Cristina Machado da Silveira
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2019

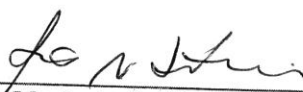
1. Midiatização 2. Periferia 3. Nova classe média 4.
Jornalismo 5. Capas de revista I. Silveira, Ada Cristina
Machado da II. Título.

Camila Hartmann

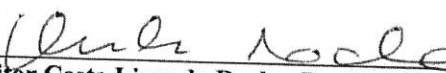
**MIDIATIZAÇÃO DA PERIFERIA:
CONSUMO JORNALÍSTICO
E GUINADA NA VISIBILIDADE NOTICIOSA**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Comunicação.**

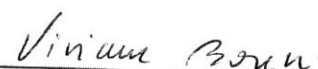
Aprovada em 27 de março de 2019:



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



Heitor Costa Lima da Rocha, Dr. (UFPE)
(Participação por vídeo)



Viviane Borelli, Dra. (UFSM)

Santa Maria, RS
2019

AGRADECIMENTOS

Transcrever palavras de agradecimento neste momento tão importante em minha trajetória profissional está longe de ser uma tarefa fácil. Tento, com esforço e em poucas linhas, elucidar todo o amor e gratidão que pulsam agora em meu peito.

Nunca fui de acreditar em destino. Penso que, a partir de seu livre-arbítrio, cada ser humano faz escolhas determinantes para seu futuro. Creio, ademais, que essas decisões nem sempre são guiadas pela racionalidade; parece-me que, por vezes, elas vêm da alma... e eu tenho uma enorme fé que me faz acreditar que há um Ser superior zelando e orientando as pessoas. Então, a quem quer que eu esteja dirigindo-me, obrigada!

Há mais alguém que eu não enxergo, mas que eu sei que está conduzindo meus passos desde um plano maior que o terreno. Vovô Plínio, agradeço por tudo o que me ensinaste em vida e, principalmente, ao passar a uma dimensão superior, por não permitir que eu me sentisse desamparada por aqui.

Gratidão também aos meus avós Basílio, Renata e Olíria. Sabiamente, vocês me ajudam a visualizar um futuro promissor, mas que exige uma caminhada permeada por muita paciência e serenidade.

Pai, mãe e mano, vocês são a minha maior inspiração, fonte de ânimo e energia. Obrigada por entenderem as minhas ausências e por me acolherem tão afetuosamente sempre que preciso voltar aos seus colos. Acima de tudo, agradeço por acreditarem em mim, mesmo naquelas horas em que eu não fui capaz disso... Amo vocês infinitamente.

Jonatan, obrigada por dividir comigo todo o dia a tua luz. Agradeço-te por ser tanto em minha vida: meu amor, meu amigo e um companheiro inigualável. E Dilce e Milton, obrigada por o terem concebido e por me fazerem valorizar ainda mais o significado da palavra família.

Ao longo dos últimos seis anos, professora Ada, tens sido muito mais do que uma orientadora para mim. Desde o início de minha trajetória acadêmica, subeste me conduzir com carinho e dedicação. Obrigada por me auxiliar a confiar mais em mim e no meu trabalho, inspirando-me a seguir sempre adiante.

A todos os meus amigos, agradeço o incentivo e compreensão durante esta jornada. Quero estar junto de vocês sempre, independente dos quilômetros que possam nos separar fisicamente.

Gratidão aos que sonham comigo!

RESUMO

MIDIATIZAÇÃO DA PERIFERIA: CONSUMO JORNALÍSTICO E GUINADA NA VISIBILIDADE NOTICIOSA

AUTORA: Camila Hartmann
ORIENTADORA: Ada Cristina Machado da Silveira

A dissertação conforma um percurso investigativo entorno à evolução da abordagem jornalística na cobertura de acontecimentos envolvendo a periferia a partir da ascensão econômica de seus moradores. Face à vasta interferência das lógicas do campo midiático na constituição da sociabilidade contemporânea, busca-se compreender o modo como o Jornalismo, tomado enquanto mediação social exercida profissionalmente em condições de midiática, ocupa-se em construir narrativas midiáticas sobre a periferia. Observa-se o pressuposto de uma guinada no tema da visibilidade de habitantes de espaços periféricos condicionada ao aumento do poder aquisitivo de uma população antes excluída. O crescimento econômico da camada média da população brasileira proporcionou o que se concebe enquanto uma virada da noticiabilidade jornalística sobre a periferia metropolitana, promotora do que passou a ser exibido desde o final do segundo governo do Presidente Luís Inácio Lula da Silva como a ascensão da nova classe média. Para operacionalizar a análise, elegeu-se um aparato teórico-metodológico fundamentado na semiótica discursiva, buscando reconhecer a imbricação entre os processos sociais e discursivos. Ao analisar os elementos verbovisuais engendrados na materialidade discursiva de capas de revistas semanais de circulação nacional (Veja, Carta Capital, Época e IstoÉ), intenta-se desvelar os condicionamentos semióticos que alimentam os sentidos ali produzidos sobre os grupos periféricos. A seleção de um *corpus* de capas de revista detida no período entre 1994 e 2014 resultou em seu agrupamento em dois grandes eixos temáticos que materializam 1) a negatividade da exposição e 2) o reconhecimento da nova visibilidade da periferia. Como resultado, constata-se uma mudança na noticiabilidade praticada pelos enunciadores das revistas que, frente ao contexto de mudanças socioeconômicas em voga, operam um deslocamento de sentidos sobre uma realidade outrora estigmatizada e que, na perspectiva da midiática, torna-se palatável para o desfecho do consumo jornalístico.

Palavras-chave: Midiática. Periferia. Nova classe média. Jornalismo. Capas de revista.

ABSTRACT

MEDIATIZATION OF PERIPHERY: JOURNALISTIC CONSUMPTION AND TURNING IN NEWS VISIBILITY

AUTHOR: Camila Hartmann

ADVISOR: Ada Cristina Machado da Silveira

The dissertation conforms an investigative course surrounding the evolution of journalistic approach on the coverage news of periphery from the economic ascent of its residents. Considering the extensive interference of the logics of the media field in the constitution of contemporary sociability, it is sought to understand how Journalism, as a social mediation practiced professionally in conditions of mediatization, constructs mediatization narratives about the periphery. It is observed the assumption of a turning in the visibility theme of habitants of peripheric spaces conditioned to the increase in purchasing power of a previously excluded populace. The economic growth of middle layer of Brazilian population has given rise to what is conceived as a turning point of journalistic newsworthiness on the metropolitan periphery, promoter of what started to appear since the end of President Luís Inácio Lula da Silva's second government as the rise of the new middle class. In order to operationalize the analysis, it was elected a theoretical-methodological apparatus based on discursive semiotics, seeking to recognize the imbrication between social and discursive processes. Analyzing the verbal and visual elements engendered in discursive materiality of weekly magazine covers of national circulation (Veja, Carta Capital, Época and IstoÉ), it is tried to unveil the semiotic conditionings that feed the senses produced about peripheric groups. The selection of corpus composed by magazine covers held in the period between 1994 and 2014 resulted in its grouping in two major thematic axes that show 1) the negativity of exposure and 2) the recognition of new visibility of periphery. As a result, it is verified a shift in newsworthiness practiced by the magazines enunciators that, in front of the context of socio-economic changes in vogue, operate a displacement of senses around a reality once stigmatized and which, in the mediatization perspective, becomes palatable for the denouement of journalistic consumption.

Keywords: Mediatization. Periphery. New middle class. Journalism. Magazine covers.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 MEDIATIZAÇÃO E PERIFERIA	19
2.1 PELAS VIAS DA MEDIATIZAÇÃO: ARTICULAÇÕES TEÓRICAS SOBRE UM PROCESSO SOCIAL	19
2.2 UM NOVO OLHAR SOBRE A PERIFERIA	28
2.3 CONSUMO: DE PROCESSO SOCIOCULTURAL À DIMENSÃO JORNALÍSTICA ..	32
3 NOVA CLASSE MÉDIA	40
3.1 A CONEXÃO DAS CLASSES POPULARES	42
3.2 NOVA CLASSE MÉDIA X CLASSE MÉDIA TRADICIONAL	44
4 ABORDAGEM DA SEMIÓTICA DISCURSIVA	49
4.1 PREMISSAS TEÓRICAS NORTEADORAS	50
4.2 A PRODUÇÃO SOCIAL DA DISCURSIVIDADE MIDIÁTICA	54
4.3 JORNALISMO E DISCURSO: MEDIAÇÃO E PODER	56
5 REVISTAS: RELAÇÕES EM PROCESSO	59
5.1 CAPA: A CARA E O CORAÇÃO DE UMA REVISTA	64
5.2 PERCURSO METODOLÓGICO: A ANÁLISE DAS CAPAS	69
6 A GUINADA NA VISIBILIDADE NOTICIOSA	73
6.1 A NEGATIVIDADE DA EXPOSIÇÃO	73
6.1.1 Drogas	74
6.1.2 Violência	82
6.1.3 Desigualdade	90
6.2 O RECONHECIMENTO DA NOVA VISIBILIDADE	95
6.2.1 Ascensão econômica	96
6.2.2 Protagonismo dos favelados	101
6.2.3 Empreendedorismo	107
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
8 REFERÊNCIAS	122

1 INTRODUÇÃO

Compreender a implicação da ação midiática na estruturação dos espaços públicos e na visibilidade das instituições e dos grupos sociais relaciona-se intrinsecamente ao processo a partir do qual os indivíduos hodiernamente constroem suas visões de mundo, organizadas segundo informações que advém majoritariamente de veículos midiáticos. Em vista disto, torna-se pertinente investigar como o campo midiático (materializado, neste trabalho, no discurso jornalístico) incide, modifica e atua na construção e representação das identidades produzidas e atualizadas na contemporaneidade, período caracterizado pela inscrição forte e constante da mídia no tecido social.

No escopo de tal complexidade, *grosso modo*, considera-se um contexto de transformação da sociedade que assinala um percurso responsável pela passagem da sociedade dos meios para a sociedade midiaticizada. Algo que está em andamento e sinaliza a emergência da mídia como um campo que interfere nos modos de interação social e na percepção da experiência dos indivíduos (BRAGA, J., 2006; FAUSTO NETO, 2008). Neste cenário, a realização de pesquisas que objetivem analisar a maneira como o Jornalismo elabora representações sobre as categorias sociais envolve o entendimento da ampliação do capital cultural pela via do consumo. Concebe-se que o acesso aos veículos jornalísticos foi incorporado a tal dinâmica e suas narrativas, as quais vieram a ser moldadas em conformidade às dinâmicas sociais, políticas e econômicas em promoção.

A midiaticização, entendida como um aspecto seminal da estrutura social contemporânea com intervenções nas práticas jornalísticas e nas representações midiáticas dos distintos grupos sociais, torna-se um conceito chave para tensionar a relação da mídia com a sociedade e a cultura (HJARVARD, 2014). Assim sendo, depreende-se como importante entender a relação que se estabelece entre a midiaticização da sociedade e o surgimento de uma nova noticiabilidade sobre a periferia, tendo em vista a observância de uma guinada no tema de sua visibilidade noticiosa condicionada ao crescimento do poder aquisitivo e conseqüente ampliação do consumo jornalístico de uma população antes excluída. A ordem da noticiabilidade, vale aclarar, expressa as condições de trato dos acontecimentos, aquelas que presidem a elaboração de uma pauta, a definição de sua angulação e a eleição de fontes e dos fatos a cobrir (ERBOLATO, 2001).

Explanadas considerações preliminares acerca do tema norteador da dissertação, a midiaticização da periferia, clarifica-se sua delimitação: a virada da noticiabilidade jornalística

sobre a periferia no contexto de uma sociedade midiaticizada. O problema que motiva a pesquisa encontra-se formulado na seguinte questão: como as capas de revistas semanais de circulação nacional noticiam a periferia a partir da ascensão econômica de seus moradores? Ademais, em sentido amplo, de que modo o Jornalismo opera e promove a midiaticização da periferia? 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), quais os condicionamentos por detrás de 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 seu crescimento econômico. Como objetivos específicos, pretende-se investigar como a ascensão econômica da camada média da população brasileira justifica e promove a materialização discursiva da midiaticização da periferia na noticiabilidade jornalística; problematizar como a ampliação do consumo jornalístico é capaz de atualizar as condições de noticiabilidade da periferia; e, ainda, verificar quais são os limites do dito/mostrado na materialidade discursiva das capas que se perfaz no processo de conversão em notícia de acontecimentos antes tomados como irrelevantes.

Percebe-se, nesse sentido, a eclosão da periferia enquanto assunto relevante para a cobertura jornalística no Brasil neste novo século, capaz de suscitar a controvérsia pública. Na esteira desse pressuposto calca-se a pertinência em explorar a evolução do discurso jornalístico entorno à periferia, processo que, clarifica-se, vem a reboque na consolidação da sociedade midiaticizada e no “[...] atual momento brasileiro, que versa sobre políticas de ascensão social via consumo” (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2015, On-line).

A justificativa pela escolha do tema de pesquisa também surge a partir de uma motivação pessoal; desde o início da trajetória acadêmica persiste o interesse pelo estudo da abordagem midiática de acontecimentos inculcados nos lugares ditos periféricos. O anseio se avigora em pesquisas já realizadas no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras, que estuda a cobertura jornalística das periferias nacional e metropolitana desde a perspectiva desenvolvida na linha de pesquisa Mídias e Identidades Contemporâneas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e é coordenado pela professora Ada C. Machado da Silveira, orientadora da pesquisa de mestrado e que igualmente o foi da monografia de conclusão de curso, cuja proposta investigativa se está aprofundando na dissertação.¹

¹ As pesquisas resultam de atividades desenvolvidas nos projetos “Pelos olhos de terceiros: poder e imaginário na cobertura jornalística de periferias”, “Blindagem midiática: o questionamento comunicacional da mediação

No escopo dos estudos empreendidos enquanto integrante do Grupo, concebe-se que a ineficácia ou a inexistência de políticas públicas em espaços reputados como periféricos estruturou certo padrão de noticiabilidade marcado pela exclusão social. No passado imediato, tratava-se de um padrão em que a visibilidade do periférico decorria dos problemas gerados para a população habitante do que se caracterizava como inerente à centralidade do urbano. Em que pese ter sido ofuscada historicamente como a face negativa da sociedade brasileira, a periferia metropolitana ganharia, no século XXI, uma luz inesperada. Materializando esse processo, a noticiabilidade jornalística passa a figurar não apenas uma abordagem excludente ou negativista, mas também tangencia uma outra visibilidade, circunscrita por uma representação menos pejorativa sobre as expressões culturais e os modos de vida periféricos.

A constatação de que o crescimento econômico da camada média da população brasileira tem servido como panorama contextual motivador da construção de outras narrativas sobre a periferia, que mostram uma face até então maciçamente oculta pelos veículos midiáticos, 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 revista *Veja* em 2014, “Oi Brasil, estamos aqui!” (Ed. 2358, 29/01/2014); a *Carta ao Leitor* da edição faz menção a outra matéria veiculada pela revista em 2001, “A explosão da periferia” (Ed. 1684, 24/01/2001). A partir de um objeto empírico de análise formado pelas duas reportagens, que constroem a temática da 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 que se vem pesquisando.

Ademais, para além da análise discursiva das reportagens, a atenção se voltou para as capas das duas edições, haja vista o entendimento de que os elementos engendrados na superfície discursiva de capas de revista permitem o desvelo particular de significados sobre suas condições de produção e circulação e que traem a postura editorial de seus enunciadores. Examinou-se que a mobilização de recursos diversos resulta num discurso elaborado a partir de elementos intencionais que, por meio de um jogo de efeitos de sentido, propicia a leitura de uma realidade antes desdenhada e/ou estigmatizada, mas que, na perspectiva da midiatização,

jornalística” e “O agenciamento midiático do imaginário”, financiados pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERGS).

evidencia-se como palatável em termos de consumo jornalístico. Daí decorre, então, o intento em investigar a midiaticização da periferia através da análise de capas de revistas semanais de circulação nacional.

A comprovação da pertinência e do ineditismo do estudo do tema norteador da dissertação tal como proposto pode, ainda, ser elencada através dos resultados obtidos na pesquisa que se realizou com vistas a fundamentar o estado da arte do tema, considerando seu enquadramento teórico e/ou empírico. Sucintamente, como conclusão geral que se depreende a partir da busca operada (realizada no Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), nos anais de todos os Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e nos anais dos congressos nacionais e regionais (Sul e Norte) da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) publicados entre 2013 e 2017), evidencia-se que a temática de um novo discurso emergente acerca da periferia vem servindo como objeto de investigação por diferentes visadas teórico-metodológicas e áreas de estudo, o que demonstra sua relevância e amplitude. Além disso, a análise dos trabalhos permite inferir que a forma tratativa do entorno contextual da temática se dá similarmente (e vai ao encontro do que se está também desenvolvendo), haja vista a circunscrição do surgimento de uma nova visibilidade periférica na mídia vinculada a um cenário amplo de mudança da conjuntura estrutural socioeconômica do país.

O exame das produções encontradas possibilita apreender, de mais a mais, que a nova abordagem surge em vários veículos midiáticos, sendo problematizada pelos pesquisadores notadamente em programas televisivos. Dito isso, ressalta-se que a despeito de se ter encontrado vários trabalhos que tangenciam o tema particular de pesquisa, observa-se que o enquadramento empírico proposto é inovador, já que não se constatou nenhum texto que estudasse a virada da noticiabilidade jornalística sobre a periferia metropolitana (a partir de sua ascensão econômica) em revistas, tampouco em suas capas, e, acrescenta-se, lançando mão de proposições teóricas entorno ao conceito de midiaticização e os desdobramentos de sua processualidade no tecido social.

A dissertação subdivide-se em oito capítulos. Além da introdução que ora se apresenta, no segundo capítulo são apontados aspectos teóricos que clarificam a relação entre a midiaticização da sociedade e a virada da noticiabilidade jornalística sobre a periferia. O percurso teórico de reflexão entorno ao processo de midiaticização na sociedade contemporânea, cujo engendramento perpassa fortemente por lógicas do campo midiático, é embasado em Eliseo Verón (1997; 2004), María Cristina Mata (1999), José Luiz Braga

(2006), Pedro Gilberto Gomes (2006), Antonio Fausto Neto (2008), Muniz Sodré (2010) e Stig Hjarvard (2014). As asserções desenvolvidas por Ingrid Lisboa (2007), Guaciara B. de Freitas (2008), Ada C. Machado da Silveira (2009; 2016), Gustavo Souza (2012) e Denise Paim e colaboradores (2012; 2015) fundamentam o debate acerca da mudança da abordagem jornalística sobre a periferia, permitindo evidenciar que ao padrão de noticiabilidade marcado pela exclusão social sucede a guinada no tema de sua visibilidade. Ainda, no último tópico do capítulo, descortina-se a configuração do consumo enquanto um processo sociocultural, problematizam-se as especificidades do consumo jornalístico no contexto de uma sociedade midiaticizada e elencam-se proposições sobre o sistema de interação social em que a mídia está envolvida e que se manifesta no processo de reconhecimento de uma nova visibilidade periférica. A discussão ancora-se em Néstor García Canclini (1995), Fredric Jameson (1996), Gilles Lipovetsky (2007), Zygmunt Bauman (2008), Hilaine Yacooub (2011), Rafael Grohmann (2014) e a recém citada Freitas (2008).

No capítulo três, trata-se do cenário amplo de transformação da estrutura socioeconômica do país, aprofundando o debate acerca da ascensão econômica da camada média da população brasileira. Aborda-se o fenômeno de emergência do novo grupo social a partir das considerações dos sociólogos Jessé Souza (2010) e Rudá Ricci (On-line), do economista da Fundação Getúlio Vargas, Marcelo Neri (2010), do presidente do Instituto Data Popular, Renato Meirelles (2012), além de estatísticas governamentais (da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (BRASIL, 2012; 2014)) e de dados da pesquisa Faces da classe média, realizada por Serasa e Instituto Data Popular (ALVARENGA, 2014). Os temas que norteiam a discussão desenvolvida no primeiro item, desde números do Google (2015) e do Instituto Data Favela (SOLDA, 2015; GANDRA, 2015) e de constatações depreendidas da pesquisa sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC Domicílios) de 2014 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (COMITÊ..., 2015), são a proliferação das novas tecnologias de informação e comunicação e a popularização da internet entre as classes populares. No segundo tópico são tecidos apontamentos e se propõe uma problematização sobre as definições de classe média tradicional e nova classe média ou nova classe C, permeando um debate entorno à estratificação pelo consumo. Embasam a reflexão as assertivas de Hilaine Yacooub (2011) e Tatiane Braga (2012), dos recém referidos Souza, J. (2010) e Meirelles (2012) e informações elencadas num já citado relatório da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (BRASIL, 2014).

O capítulo quatro detalha o aparato teórico-metodológico utilizado para operacionalizar a análise e que é fundamentado na semiótica discursiva, calcado na esteira das proposições de Algirdas Julien Greimas. No primeiro tópico, procede-se à explanação, em linhas gerais, das premissas centrais da semiótica greimasiana, recorrendo ao próprio Greimas (1979; 1999; 2014), a José Luiz Fiorin (1990) e a Diana Luz Pessoa de Barros (2005). As asserções propagadas pela autora, junto dos apontamentos de Jacques Fontanille (2005), servem também como base para clarificar uma possibilidade de alargamento da metodologia semiótica. Eliseo Verón (1996; 2004) e Eric Landowski (2014) oportunizam o debate sobre a produção social da discursividade midiática, sobre a qual se acrescem as contribuições de Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (2014a; 2014b). Antonio Fausto Neto (1993; 1994), Daiane Bertasso (2014) e Ada C. Machado da Silveira (2015; 2016) fundamentam a reflexão, empreendida no último item, acerca do Jornalismo e do discurso jornalístico.

O quinto capítulo aborda particularidades que caracterizam as revistas. Apoiam a discussão os preceitos de Antonio Fausto Neto (1989), Jorge P. Sousa (2000; 2008), Carla Cardoso (2007), Fatima Ali (2009), Marília Scalzo (2009), Eduardo Barros (2010), Laura Storch (2012), Patrícia Damasceno (2013), Frederico de Mello Tavares e Reges Schwaab (2013) e Daiane Bertasso (2014). As capas de revista são o assunto arrazoado no primeiro tópico; mobilizam-se aí assertivas de Luciano Guimarães (2000), Maurice Mouillaud (2002), Vanessa Trindade (2012), Dulcilia Buitoni (2013) e dos já citados Fausto Neto (1994), Cardoso (2007), Ali (2009) e Storch (2012). No segundo item, o percurso metodológico aclara o caminho que irá conduzir a análise do *corpus*.

No sexto capítulo, a materialidade discursiva das capas é interpretada segundo a definição das condições de noticiabilidade alinhadas. A guinada na visibilidade noticiosa da periferia põe-se de manifesto através da análise das capas agrupadas em dois grandes eixos temáticos: da negatividade da exposição e do reconhecimento da nova visibilidade.

As considerações finais, dispostas no capítulo sete, sintetizam aspectos do desafio enfrentado no decorrer do percurso investigativo desenvolvido nesta dissertação.

Por fim, o oitavo capítulo reúne as referências basilares para o trabalho.

2 MEDIATIZAÇÃO E PERIFERIA

Neste segundo capítulo apontam-se aspectos teóricos que clarificam a relação entre a mediação da sociedade e a virada da noticiabilidade jornalística sobre a periferia. Infere-se que o novo olhar que emerge acerca da periferia, através de sua ressignificação simbólica, põe de manifesto um deslocamento de sentidos sobre uma realidade outrora estigmatizada e que, sob o prisma da mediação, torna-se concebível para o desfecho do consumo jornalístico. O percurso teórico de reflexão entorno ao processo de mediação na sociedade contemporânea, conformada pelas lógicas do campo midiático no âmago de seu funcionamento, é embasado em Eliseo Verón (1997; 2004), María Cristina Mata (1999), José Luiz Braga (2006), Pedro Gilberto Gomes (2006), Antonio Fausto Neto (2008), Muniz Sodré (2010) e Stig Hjarvard (2014). As asserções e autores, a saber: Ingrid Lisboa (2007), Guaciara B. de Freitas (2008), Ada C. Machado da Silveira (2009; 2016), Gustavo Souza (2012) e Denise Paim e colaboradores (2012; 2015), mobilizados no segundo item do capítulo servem de aporte para debater a mudança da abordagem jornalística sobre a periferia, possibilitando elucidar a guinada no tema de sua visibilidade noticiosa que sucede um padrão de noticiabilidade marcado pela exclusão. Por fim, no último tópico, com base em Néstor García Canclini (1995), Fredric Jameson (1996), Gilles Lipovetsky (2007), Zygmunt Bauman (2008), Hilaine Yacooub (2011), Rafael Grohmann (2014) e a recém mencionada Freitas (2008), discute-se a configuração do consumo como um processo sociocultural e busca-se uma aproximação com as especificidades do consumo jornalístico tal qual se posta num contexto de mediação, considerando a negociação pressuposta na situação de comunicação na abordagem de pautas com tratamento pretensamente inovador.

2.1 PELAS VIAS DA MEDIATIZAÇÃO: ARTICULAÇÕES TEÓRICAS SOBRE UM PROCESSO SOCIAL

A problemática da ação das mídias, ao versar sobre as distintas modalidades da comunicação e suas repercussões sobre o social, irrompe como tema de reflexão de diversos autores desde os primeiros indícios dessa ação. A consolidação do fenômeno da mediação e sua estruturação junto a singulares transformações societárias têm dado outra roupagem aos estudos, ocasionado a emergência de aportes teóricos, objetos conceituais e dispositivos analíticos que pretendem dar conta do novo modo de configuração das práticas sociais.

Ressalta-se que a abordagem da midiaticização confere suporte para investigações entorno a mídias profissionais, como o são revistas ou jornais. No decorrer da dissertação, os termos “meio de comunicação”, “veículo”, “publicação”, “periódico” e/ou os decorrentes de sua flexão em número e eventuais complementos são empregados reportando-se a essa noção e, portanto, podem ser entendidos como sinônimos.

Atestar que atualmente se experiencia uma sociedade em vias ou em processo de midiaticização, cuja constituição, formas de vida e interações interpessoais são complexamente alteradas com a disseminação e convergência de novos protocolos sóciotécnicos, implica a ciência de que o processo de midiaticização é ainda incompleto. Enquanto processualidade (BRAGA, J., 2006; FAUSTO NETO, 2008), a midiaticização desenvolve-se em concomitância com a disseminação dos meios de comunicação ao longo do tecido social, constituindo-se a partir da transformação de processos midiáticos instaurados nas sociedades industriais modernas (VERÓN, 1997; 2004; MATA, 1999; FAUSTO NETO, 2008).

Isso posto, depreende-se a relevância de investigar o processo de midiaticização em curso para tentar compreender as dinâmicas que estruturam o vasto campo de estudos da comunicação, tendo em vista que é sobre o viés interpretativo dos fenômenos sociais imbricados às mídias que se torna passível sua visualização enquanto processo interpretativo. Assim reitera Sodré (2007), ao afirmar que o olhar próprio do campo pressupõe o entendimento da midiaticização e das tecnologias e sua implicação nas configurações sociais. O estudo da midiaticização, sob este prisma e conforme José L. Braga (2011), torna-se aspecto basilar para a apreensão e demarcação dos objetos comunicacionais, na medida em que circulantes em uma organização societária marcada pela importância nuclear da mídia na produção dos sentidos compartilhados.

De acordo com o que se tem esboçado, concebe-se a midiaticização como um fenômeno historicamente complexo, permeado pela incompletude e que tem escopo na exteriorização dos elementos de produção social do sentido através de materialidades técnicas. Ancoradas em Verón (1997; 2004), Mata (1999) e Fausto Neto (2008), esboçam-se noções pertinentes à compreensão dos processos transformativos que culminam em seu atual estágio de desenvolvimento. As terminologias utilizadas para designar o que, tendo por base o inferido a partir das premissas expostas nos textos ora referidos, convencionam-se como sendo duas fases que integram o processo de midiaticização são conceituadas de distintas formas, consoante cada autor.

Aclara-se que o entendimento de que a midiaticização comporta dois estágios distintos (e inter-relacionais, haja vista que se considera as matizes e porosidades entre eles) de

desenvolvimento articula-se diretamente com sua concepção enquanto um processo que se transforma de maneira simultânea à inscrição dos meios de comunicação na sociedade; posta numa tal condição, torna-se passível vincular a midiatização a dois âmbitos ou momentos sociais, cada qual comportando uma inserção e funcionamento específicos das mídias.

A configuração resultante da articulação dos dispositivos tecnológicos de produção e reprodução de mensagens a determinadas condições de produção e modalidades específicas de recepção (no contexto dos usos sociais, portanto), considerando a dimensão coletiva e plural de acesso às mensagens, circunscreve a noção de meio de comunicação social cunhada por Verón (1997, p. 13). A comunicação midiática, tal como sumariamente apresentada pelo autor, encontrava-se em uma situação de mudança acelerada, decorrente da evolução de dispositivos tecnológicos e da demanda social. Na esteira de seu raciocínio, o mercado do setor dos meios de comunicação e sua oferta discursiva, da forma como estava estabelecido nas sociedades industriais, alterou-se consubstancialmente com o desenvolvimento da midiatização – que se manifesta enquanto conceito articulador para pensar os múltiplos e diversos aspectos da mudança social que desponta nas sociedades modernas (VERÓN, 1997, p. 16).

Em escritos mais recentes, ao refletir sobre o processo de inclusão progressiva das tecnologias de comunicação na conjuntura social, Verón (2004, p. 278) clarifica uma distinção: “a passagem das sociedades midiáticas para as sociedades midiatizadas expressa, na realidade, a adaptação das instituições das democracias industriais às mídias, tornando-se estas últimas as intermediárias incontornáveis da gestão do social”. 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 aparecimento da televisão e do rádio – a sociedade midiática, ou seja, uma estrutura que abrangeria aquelas “[...] sociedades industriais em que os meios de comunicação de massa foram progressivamente instalados” (VERÓN, 2004, p. 277). Posteriormente, com o surgimento de novas formas interativas mediadas pela técnica, origina-se uma outra configuração societária:

A sociedade midiatizada emerge à medida que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade *porque há mídias* [...] a midiatização 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).

No intento de capitalizar uma analogia com as proposições de Fausto Neto, pode-se apontar uma correlação entre a “sociedade midiática” preconizada por Verón (2004) com a “sociedade dos meios” do último, que assim a contrapõe à sociedade midiaticizada:

Uma designação econômica para diferenciar a «sociedade dos meios» da «sociedade da midiaticização» 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).

Outro paralelo possível de se estabelecer refere-se às asserções de Mata (1999); uma dialética é por ela concebida partindo do pressuposto da insuficiência de noções teórico-conceituais para dar conta do horizonte de processualidades que cerceiam os meios de comunicação e sua inserção na sociedade. Considerando a mutação de processos materiais e a emergência de novos pontos de vista para a análise da comunicação e da cultura, a autora constata limitações que embasam a noção de cultura massiva, compreendida enquanto um estágio de desenvolvimento da modernidade caracterizado pela centralidade dos meios massivos de comunicação. Consoante o exposto, embora tenham evoluído e se complexificado, os preceitos intrínsecos entorno à terminologia julgaram-se parcos para explicar o funcionamento de um percurso posterior de inscrição das mídias na sociedade.

Mata (1999, p. 84-5) aponta, então, a necessidade de rever e ampliar a noção por meio da concepção da cultura midiática, que pressupõe uma nova orientação analítica das práticas sociais relacionadas à mediação tecnológica. A proposição, segundo sua argumentação, surge enquanto um novo princípio de compreensão sobre a produção coletiva de significados na sociedade, manifesto como efeito do desenvolvimento célere das tecnologias de comunicação, materializadas em dispositivos e convertidas em meios.

Ao afirmar que os meios de comunicação já não podem mais ser entendidos como meros transportadores de mensagens ou sentidos, tampouco apenas como espaços de interação entre produtores e receptores, Mata (1999, p. 86) propõe sua centralidade na análise cultural contemporânea, enquanto marca, modelo, racionalidade produtora e organizadora de sentido. Na esteira deste processo e em conformidade com a autora, depreende-se que a midiaticização revela mudanças nos modos de pensar e nos modelos culturais que reconfiguram as experiências identitárias baseadas nas diversidades que os vínculos sociais estabelecem.

Cabe ressaltar que o debate elencado por Mata (1999) acerca das noções de cultura massiva e cultura midiática constitui-se em um dos pontos de partida para os recentes estudos

de mediação. Fausto Neto (2008, p. 91), por exemplo, toma seus pressupostos como pistas para a compreensão do que viria a consolidar a hipótese da mediação enquanto possibilidade de ação interpretativa (a analítica da mídia), visto que apontam “[...] para a conversão que sofre a tecnologia em um novo dispositivo de leitura e de organização de sentidos”.

Em linhas gerais, conforme apreendido através da articulação teórica ora elaborada, o que se admite como uma segunda fase da mediação seria uma atualização intensa e generalizada de um estágio primário de seu engendramento no tecido das relações sociais. Assim sendo, acredita-se que as dinâmicas transformativas da mediação podem ser elucidadas hipoteticamente e *grosso modo* de tal forma: tendo em vista a inscrição intermitente das mídias nas relações sociais, pode-se afirmar que a sociedade encontra-se já mediada; entretanto, os processos que promovem tal mediação encontram-se ainda inacabados – e, acrescenta-se, não demonstram ter seu fim próximo.

Dito isso, se apontam e articulam terminologias que surgem de modo a tornar mais palatável a nova ordem comunicacional vigente na sociedade em vias de mediação. Destarte resguardarem particularidades, o eixo unificador das assertivas reside na compreensão, substanciada por Fausto Neto (2008, p. 92), de que as mídias deixaram de ser instrumentos para organização de processos interacionais dos demais campos e se converteram em uma 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”.

Especialmente ao longo das últimas três décadas, 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). Neste cenário, as práticas sociais e os processos interacionais funcionam e se constituem permeados por características deste fenômeno, que se concretiza como mecanismo central, já que a própria organização social se faz “[...] tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92), sobre as quais se discorre mais detalhadamente adiante.

Nesta conjuntura, ademais de se afetarem mutuamente pelas manifestações de suas operações, as mídias também condicionam o exercício de diversas práticas sociais; isso reflete, conforme aclara Hjarvard (2014), uma mediação intensiva da sociedade e da

cultura que perpassa quase todas as instituições sociais e culturais. Consoante o autor, como estruturas, as mídias alavancam impulso próprio, o que cada vez mais influencia outros campos a constantemente requerer de seus recursos para lidar com ações comunicativas.

Indo ao encontro desta perspectiva, refere-se a acepção de José L. Braga (2006) no tocante ao erigo das mídias enquanto geradoras de uma processualidade que se institui como referência para as demais práticas, indivíduos e instituições. De acordo com o autor, na lógica da midiaticização, os processos sociais de interação midiaticizada passam a incluir os demais, que se ajustam para funcionar em consonância com aqueles tendencialmente prevalecentes e que se validam como definidores de critérios e mecanismos centrais. Trata-se de uma abordagem que toma a midiaticização como um processo interacional que não substitui ou anula os demais, mas lhes redireciona, constituindo-se como referência. São transformações sócio-tecnológicas, iniciativas e experimentações que vão assim confinando a midiaticização e estabelecendo os processos midiáticos como um dos “[...] principais direcionadores na construção da realidade social” (BRAGA, J., 2006, p. 11).

Acerca dessa problemática, faz-se pertinente referir algumas proposições basilares da sociologia do conhecimento postulada por Berger e Luckmann (2011) que, tensionadas com o conjunto de mecanismos que norteiam o processo em curso, da midiaticização da sociedade, elucidam-se profícuas na busca por clarificar os complexos aspectos envolvidos na contemporânea produção social do sentido. Os autores partem da concepção da realidade como um processo e do conhecimento como uma prática construída socialmente, tendo em vista que “[...] todo conhecimento humano desenvolve-se, transmite-se e mantém-se em situações sociais [...]” (BERGER; LUCKMANN, 2011, p. 13).

Seguindo sua argumentação, a vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos indivíduos e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que inculca um mundo coerente (BERGER; LUCKMANN, 2011, p. 35). O estabelecimento da coerência, hodiernamente, perpassa fortemente por modelos e operações vinculados com o que propõe a midiaticização. Considera-se, assim, que o processo de construção social da realidade na sociedade em vias de midiaticização adquire configurações singulares como resultado de um poder simbólico das mídias sobre os sentidos veiculados entorno ao que se considera real.

Sendo realizada em grande parte por veículos de mídia com amplo alcance de audiência, a disseminação das informações na atual configuração social se dá através de uma dinâmica que põe de manifesto o lugar privilegiado das mídias na configuração da percepção e dos sentidos que os indivíduos elaboram sobre a realidade e os acontecimentos aí

imbricados. Neste contexto, infere-se, o referencial estruturador a partir do qual os indivíduos apreendem e interpretam o mundo passa grandemente pelo que preconizam os processos midiáticos.

Como adendo, cabe citar que a temática da centralidade das mídias na construção do imaginário social da contemporaneidade encontra escopo também nas reflexões de Gomes (2006), que concebe os processos midiáticos como operadores da inteligibilidade social. Para o autor, na medida em que constituída como um modelo gerador de novas modalidades produtivas de sentido, a midiatização inaugura um novo modo de ser no mundo. Consoante a sua exposição, o conceito torna-se chave para compreender as dinâmicas de estruturação da própria sociedade que, com uma frequência latente, passa a se auto perceber a partir do fenômeno midiático (GOMES, 2006, p. 112-3) – o que implica considerar, na esteira do que se delineou acima, o processo interpretativo da realidade como sendo realizado, reiteradamente, por meio dos mecanismos referenciais que os indivíduos captam sob o que é midiatizado pelos meios de comunicação. Ressalta-se que as contribuições de Gomes recém elencadas foram trabalhadas pelo autor principalmente a partir da inscrição da televisão na sociedade contemporânea.

Ademais do já explicitado, convém mencionar que Gomes (2006) considera a midiatização um processo mais complexo do que uma mediação técnica, visto ser engendradora de um outro modo de vida, um novo ambiente – ao qual Sodré (2010) atribui a denominação de *bios* midiático. A nova ambiência, segundo inferido através do que elucidam ambos os teóricos, é impulsionada por inovadores e complexos dispositivos geradores de sentido, organizados pelo campo das mídias e que operam por meio de articulações sociotecnologicamente estruturadas.

Na medida em que passa por profundas transformações vetorizadas pelas novas tecnologias comunicacionais, de acordo com as proposições desenvolvidas por Sodré (2010, p. 19), a sociedade contemporânea adquire uma qualificação cultural própria: a tecnocultura, cuja metáfora se constitui em um espelho, com seus espectros e distintas projeções sobre os fatos. Um elemento central e definidor desta dinâmica, concordante o exposto, é a tendência à virtualização das relações humanas, que instaura um novo modo de presença do sujeito no mundo, sintetizado por um *ethos* midiatizado.

Neste contexto, para o autor, as novas formas de comunicação e interação mediadas pela técnica coexistem com as tradicionais, de modo que as mídias emergentes desenvolveriam mecanismos capazes de otimizar as ferramentas e recursos já disponíveis,

produzindo um fluxo temporal cada vez mais intenso e adaptado às necessidades humanas. Esta constituição societária marcar-se-ia, assim, por uma hibridação das mídias e uma mútua presença de tecnologias que conjecturam os processos em que se constituem os sujeitos. Isso posto, Sodré (2010, p. 24) enfatiza que os meios de comunicação sempre atuaram no sentido de mediar as relações humanas e o contato interpessoal; o que acontece na midiática, consoante a sua hipótese, é uma exacerbação tecnológica da mediação social.

Considerando os fundamentos ora esboçados, busca-se uma aproximação teórica com as lógicas operativas da cultura da mídia, tendo como premissa sua vasta influência na constituição da sociabilidade contemporânea.

O ambiente que permeia as relações interpessoais na contemporaneidade, em conformidade aos preceitos que se vem referindo, constitui-se intrinsecamente por aparatos tecnológicos que pré-condicionam, cada qual à sua maneira, as trocas comunicacionais que deles se utilizam. À vista disso, atesta Fausto Neto (2008), no contexto da midiática, que é inerentemente um fenômeno de complexificação, as tecnologias são desenvolvidas em um ritmo vertiginoso e convertem-se em meios a partir dos quais a estrutura sócio-discursiva se estabelece.

Instituída enquanto intermediação nas relações humanas, a técnica adquire uma competência de propagar registros e organizar contatos de forma sistemática. Assim concebida, segundo Mata (1999, p. 86-7), ela figura-se como um elemento constitutivo da organização social, incorporado à vida cotidiana. Outrossim, consoante a autora, o caráter ontologicamente privilegiado dos meios de comunicação como produtores centrais da realidade (temática já aqui discutida) circunscreve as zonas de existência dos indivíduos e instituições correlacionadas à tecnologia. Trata-se, em seu entendimento, da midiática da própria experiência, uma configuração na qual se pensa enquanto mídia (MATA, 1999, p. 89).

Na atual conjuntura social, esclarece Fausto Neto (2008, p. 90), “[...] a vida e dinâmicas dos diferentes campos são atravessadas, ou mediadas, pela tarefa organizadora tecno-simbólica de novas interações realizadas pelo campo das mídias”. Esse mecanismo construtivo, operante na sociedade em vias de midiática, na esteira da perspectiva dos campos sociais – compreendidos como lugares de produção de práticas - desenvolvida por Adriano D. Rodrigues (1999), está intimamente associado ao “[...] desempenho das funções de regulação indispensáveis à gestão das relações entre os diferentes campos [...]” (RODRIGUES, 1999, p. 25).

Atestando que o processo de midiática alastra-se pela totalidade do tecido social (FAUSTO NETO, 2008), acredita-se que a abrangência da incorporação da racionalidade

operativa da cultura midiática no cotidiano pode ser visualizada, em um âmbito mais concreto, a partir de uma necessidade de submissão que acomete os distintos campos sociais. Para garantir ampla visibilidade no espaço público, as instâncias políticas, jurídicas ou empresariais (apenas para citar alguns exemplos) devem submeter-se às lógicas discursivas ditadas pelo campo referencial (midiático), que mobiliza configurações enunciativas diversas na publicização de fatos dos outros campos da sociedade.

Outra problemática acerca da racionalidade operativa da cultura midiática pertinente de se referir trata-se do aumento gradativo da complexidade que abarca as possibilidades interativas delineadas em um processo comunicativo no contexto da midiatização. A premissa relaciona-se com o esquema da semiose da midiatização, criado por Verón (1997) com vistas a esboçar, sinteticamente, os mecanismos envolvidos na produção do sentido no bojo de uma configuração social em processo de midiatização. Ele ilustra a centralidade da mídia, sua linguagem e lógicas de funcionamento como condicionantes do relacionamento que se estabelece entre os múltiplos campos sociais.

Na semiose da midiatização, desse modo, as mídias ocupam um papel central nas relações entre as instituições (manifestas enquanto ordenamentos organizacionais da sociedade) e os atores individuais (enquanto membros da sociedade inseridos em complexas relações).² Cabe ressaltar que Verón (1997, p. 15) concebe as mídias também como instituições; contudo, de acordo com o explicitado, elas estão disjuntas das demais no esquema em função da centralidade que à elas se deve atribuir quando se estuda a midiatização. As proposições do autor, ilustradas no esquema, vão, assim, ao encontro das sumariamente referidas, na medida em que subscrevem que as instituições e os atores individuais lidam com particulares afetações da cultura da mídia, cujas lógicas operativas implicam, em graus variáveis, nos outros domínios sociais.

A estrutura, ademais, delinea interações não lineares que materializam um mútuo cruzamento de interesses, disputas e negociações entre mídias, instituições e atores. Verón (1997), portanto, destaca a complexidade das relações protagonizadas no seio de uma estrutura social que se midiatiza, de modo que não mais se pode falar em processos contínuos de causa e efeito. Neste contexto, as oportunidades ofertadas pelos dispositivos tecnológicos forjam a possibilidade de novos fluxos comunicacionais e interativos, múltiplos, fragmentados e heterogêneos.

² Ressalta-se que o autor utiliza o termo “instituições” no lugar em que aqui se refere a “campo”.

Na nova ambiência articulada pelo processo de midiaticização, em conformidade aos apontamentos de Fausto Neto (2008, p. 93), torna-se passível a constante reinterpretação dos conteúdos midiáticos por seus receptores no meio social. Produtores e consumidores coexistem em uma realidade conformada por complexos circuitos que põem de manifesto, consoante compendia França (2012, p. 12), a presença da mídia enquanto “[...] espaço privilegiado no qual a sociedade fala consigo, a propósito de si mesma”.

É no bojo dessa processualidade que se dá a virada da noticiabilidade jornalística sobre a periferia, um movimento que elucida um deslocamento de sentidos sobre uma realidade que, outrora reputada apenas desde um viés negativo, ao ser ressignificada simbolicamente, passa a ter nova visibilidade.

2.2 UM NOVO OLHAR SOBRE A PERIFERIA

A periferia metropolitana como espaço social possui designações distintas. Sua identidade social conta com diversas denominações – nova classe C, nova classe média, classes populares, grupos periféricos –, as quais registram a variedade de abordagens que as estudam. Por força da hegemonia midiática do Sudeste brasileiro, o noticiário de referência as designa por favelas ou comunidades, denominações que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística define como aglomerados subnormais e que passaram a comparecer ao noticiário habilitando novas pautas para coberturas jornalísticas antes desestimadas pelos conflitos de classe e a visão elitista dos problemas sociais. A própria variação na concepção dos espaços urbanos e sua histórica desconsideração pela mídia de referência já indica aquilo que Jessé Souza (2006, p. 10) argumenta ao afirmar que, para entender a realidade de tais grupos sociais e, especialmente, a desigualdade brasileira, “é necessário compreender o Brasil contemporâneo na sua extraordinária complexidade”.

As definições que comumente se atribuem à periferia, na esteira do apontado por Guaciara B. de Freitas (2008, p. 2), a caracterizam desde uma perspectiva relacional, um espaço contraposto a outro (tomado como centro). Daí atestar-se que no senso comum, cujo discurso reverbera e se conforma também no campo midiático, a periferia constitui-se no conjunto de espaços pobres vistos como excluídos em sua relação com o espaço urbano, “[...] o depósito daquilo que o centro não quis” (SOUZA, G., 2012, p. 118). Essa segregação estaria relacionada a um processo histórico de demarcação territorial do qual teriam se originado os agrupamentos periféricos. Consoante sumariza Ingrid Lisboa (2007, p. 45), ao longo do decurso de urbanização e industrialização das cidades, ao valorizar determinados territórios, o

mercado imobiliário favoreceu a criação de nichos descentralizados, periféricos, que foram sendo ocupados por migrantes.

Como bem lembram Denise Paim e colaboradores (2015), para mais da desigualdade manifesta no espaço urbano, a disparidade releva-se 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, On-line).

Convém comentar que a conceituação que aponta a periferia para além do agrupamento de locais geograficamente excluídos nas cidades alude para a metáfora de Jürgen Habermas (1997) acerca do confronto da estrutura de poder dos grupos que controlam o aparelho do Estado e as grandes corporações do mercado obstaculando com barreira o ingresso de temas e reivindicações da periferia, que seria constituída por todos os indivíduos posicionados de forma contrafactual à ideologia dominante das elites. Ademais do conjunto de pessoas da periferia geográfica e/ou de classe, nessa perspectiva, a periferia compreenderia um grupo formado por integrantes de movimentos sociais, comunitários, artistas, estudantes, professores, intelectuais, profissionais radicais e todos aqueles que se portam contrariamente ao centro de poder (HABERMAS, 1997, p. 115).

Em conformidade ao que se delineou na introdução, o padrão de noticiabilidade em acordo à perspectiva dominante, vigente quase univocamente em um passado recente, conferia aos acontecimentos ocorridos nos espaços periféricos um enquadramento distanciado. A abordagem da periferia no Jornalismo, assim sendo, estava relacionada à falta de condições básicas de saneamento, desordem, pobreza e violência; um local em que prolifera o crime organizado em torno do tráfico armamentício e de drogas, ademais de outras contravenções legais (SILVEIRA, 2009). Dentre todos os fatores que elucidam a periferia como um Outro, um nicho segregado do restante do espaço e do convívio social, a violência parecia ser o mais corriqueiro na cobertura jornalística (conforme se demonstra na posterior análise). Segundo Silveira (2016, p. 30-1), seu veredito “[...] já está estabelecido para acontecimentos atravessados pela perspectiva periférica, contém notoriedade e faz-se passível de noticiabilidade obrigatoriamente”.

Ainda no escopo dos estudos realizados no Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras, assevera-se que a cobertura jornalística nacional sobre a periferia

caracterizava-se por enquadrar os acontecimentos como alarmes de incêndio ou dispositivos panópticos, com o propósito de alertar continuamente a comunidade nacional para os perigos dessas áreas. Além disso, as pesquisas apontam a prevalência de uma condição ambivalente no noticiário sobre a periferia, na medida em que, ao alertar a população sobre os perigos das regiões periféricas, os veículos o faziam sob o prisma das autoridades estatais e policiais, ignorando as manifestações oriundas do grupo social marginalizado (SILVEIRA, 2009; 2016; SILVEIRA et al., 2016; SILVEIRA; GUIMARÃES, 2016; SILVEIRA; GUIMARÃES; SCHWARTZ, 2017).

A análise da cobertura em revistas semanais de circulação nacional permitiu constatar a característica da mesmidade na representação da identidade social da periferia, caracterizando um imaginário congelado no tempo (SILVEIRA, 2016, p. 26). Nesse sentido, por muitos anos, percebeu-se a propagação do mesmo tratamento para distintas favelas, vilas ou comunidades, enquadrando-as como um local alternativo que pode ser semelhante a outros e, ainda assim, segregado do restante da sociedade. Os marcadores para narrar a periferia, como apontam Paim e colaboradores (2012, p. 30), por longo tempo, demarcavam-na apenas como “[...] um lugar de exclusão, dominado pelas carências, violências, pelo tráfico de drogas, criminalidade e pobreza”.

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 manifestava em um passado imediato: “ela particulariza no ambiente de favela os valores estabelecidos para certos espaços urbanos marcados pela segregação e pobreza, havendo ganhado no discurso jornalístico um lócus privilegiado e visível” (SILVEIRA et al., 2016, p. 109). Tal cenário materializaria a distância da periferia para com o cotidiano da prática profissional jornalística, de modo que a arraigada tendência da cultura política brasileira de desprezo ao periférico seria discursivamente reproduzida no noticiário (SILVEIRA, 2016, p. 33-4).

A abordagem cristalizada no noticiário começa a se modificar na virada do século XX para o XXI, quando ocorreu, consoante já esboçado, a ressignificação simbólica da periferia, fenômeno atribuído ao controle da inflação e à retomada do crescimento econômico no país. Desde então, a cobertura não se pauta apenas na falta de recursos que recairia sobre o grupo. A construção midiática de uma outra face das classes populares, focada em seu potencial de consumo devido ao incremento de renda, tornou-se fator determinante para o reconhecimento da visibilidade e o status de maior “respeitabilidade midiática” de suas iniciativas culturais (PAIM et al., 2012, p. 42).

A periferia passa a ser mostrada também a partir do cotidiano de seus moradores e a cobertura jornalística vai atuar no sentido de apontar aspectos positivados acerca de seus modos de vida. O processo de midiaticização da periferia põe de manifesto, então, uma “[...] nova possibilidade de ver e pensar esse lugar”, consolidando o que Paim e colaboradores (2012, p. 30) concebem como um novo *ethos* de periferia, uma nova maneira de referir e representar os acontecimentos aí imbricados. Bentes (2007) denominaria esse novo modo de abordagem, caracterizado pela minimização da violência, exclusão e preconceito, como “periferia legal”. Os espaços periféricos vieram a se tornar, dessa forma, objeto de nova visibilidade:

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, On-line).

Depreende-se, assim, que o fenômeno de emergência de um novo grupo social no Brasil proporcionou uma guinada no tema da visibilidade dos habitantes de espaços periféricos. Sua identidade social passou a ser exibida em relação ao que, ao final do segundo governo do Presidente Luís Inácio Lula da Silva, foi reconhecido como a ascensão da “nova classe média” (NERI, 2010; SOUZA, J., 2010; BRASIL, 2012; 2014; MEIRELLES, 2012; ALVARENGA, 2014; RICCI, On-line).

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

Configurou-se, dessa maneira, um cenário que alterou as representações midiáticas das camadas mais empobrecidas da população em suas relações com o consumo. As corporações começaram a perceber nos segmentos populares também um nicho de consumidores, aptos a pagar por bens e serviços antes estimados como inatingíveis. O dinamismo que envolve a

aquisição de produtos ou serviços implica considerar o consumo como um processo eminentemente cultural e coletivo, de modo que a apropriação que os indivíduos fazem dos bens fixa os significados sociais de seus usos.

2.3 CONSUMO: DE PROCESSO SOCIOCULTURAL À DIMENSÃO JORNALÍSTICA

A centralidade do consumo é uma assertiva largamente disseminada na sociedade contemporânea e compartilhada por muitos autores. Gilles Lipovetsky (2007) discorre sobre a sociedade pós-moderna, postulando o consumo como um elemento central e condicionante das relações interpessoais. Ele defende que a sociedade atual seria orientada, através do consumo, por uma lógica paradoxal: as aquisições materiais, concomitantemente, deixariam os indivíduos felizes e causariam frustrações que, por sua vez, estimulariam a compra de outros produtos no sentido da busca incessante pela sensação de bem-estar. Esse ciclo, renovado infinitamente, permitiria a manutenção da sociedade de hiperconsumo, a sociedade do excesso, “a civilização da felicidade paradoxal” (LIPOVETSKY, 2007, p. 17).

Zygmunt Bauman (2008) também teoriza acerca do assunto, problematizando os meandros do que entende configurar-se como uma nova estrutura do sistema capitalista. Ao se referir à felicidade, o autor cita que ela se constitui no valor supremo da sociedade de consumidores que, sempre insatisfeitos, buscariam novas mercadorias para satisfazerem e renovarem permanentemente seus desejos. A estrutura referida é a sociedade líquido-moderna de consumidores, que teria se consolidado a partir de 1920, em oposição à anterior sociedade de produtores, marcada pela rigidez sólido-moderna. Consoante a sua argumentação, 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).

Considerando tal perspectiva, infere-se 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 seria pautada pela centralidade do consumo; enquanto que na sociedade de produtores ele se constituiria como um (entre os demais) elemento da estrutura social, na sociedade atual ele seria a principal matriz orientadora das ações individuais e coletivas.

Isso posto, pode-se atestar que o consumo modifica o exercício da cidadania de indivíduos que, condicionados à sua ascensão econômica, atingem visibilidade social e midiática, facultando afirmar-se legitimamente enquanto cidadãos integrantes do novo espírito do capitalismo, essa estrutura em que o consumo é visto e tratado como vocação e é “[...] ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção” (BAUMAN, 2008, p. 73). Delineia-se uma conjuntura em que, aparentemente, para ser cidadão o indivíduo deveria ser, antes de tudo, consumidor.

García Canclini (1995), nesse sentido, pondera acerca da intrínseca relação que se desenvolve 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 cidadãos inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda, do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 34).

O consumo, portanto, ainda na esteira do apresentado por García Canclini (1995), configura-se como um processo sociocultural e simbólico que envolve a apropriação e o uso de produtos ou, ainda, um elemento central e regulador das relações sociais.

Nessas circunstâncias, o valor simbólico das mercadorias transcende seu valor de uso, consoante compendia Yacooub (2011, p. 228): “os objetos [...] excederam a condição de simples artefatos para ganhar simbologia de status social, expressividade de classe [...]”. Daí afirmar-se que a posse e uso de bens geram consequências que vão além do bem-estar, do conforto, da estetização e da satisfação de desejos imediatos; no caso da periferia, “[...] é a percepção de um grupo, antes marginalizado, sendo visto e valorizado como consumidores em potencial” (YACOOUB, 2011, p. 200).

Concebe-se, dessa maneira, que o momento referido de ascensão econômica de parte dos brasileiros preconiza que os moradores de espaços periféricos, reconfigurados enquanto membros da classe emergente, buscariam no consumo um recurso para obter sua visibilidade e inclusão. Assim reitera Yacooub (2011, p. 202): “[...] através da aquisição de determinados objetos, esses indivíduos se sentiam incluídos, poderosos, pois através do consumo conquistavam status, valor simbólico, prestígio”. O que parece ocorrer, nesse caso, é a compra de notoriedade social, amenizando as anteriores exposições estigmatizantes.

O cenário, assim consolidado, pode remeter à proposição do já citado Bauman (2008, p. 13) quando afirma que as pessoas, na nova era do capitalismo, se tornariam mercadorias, de modo que “[...] os produtos que são encorajados a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas”. Para ingressar na sociedade de consumidores, o desafio que os sujeitos precisariam cumprir seria o de se promover como mercadorias vendáveis, figurando-se, portanto, como objetos. E o caminho para obter o reconhecimento social seria o consumo; a aquisição de produtos socialmente prestigiados elevaria as pessoas ao status de mercadoria vendável. Depreende-se, assim, que nesse ambiente existencial colonizado pelos mercados de consumo, as mercadorias tornar-se-iam símbolos de integração distintiva que se sobressairiam ao cultivo de valores humanos universais.

A coisificação dos indivíduos como mercadorias alude para dois conceitos importantes que circunscrevem a reflexão empreendida por Bauman (2008): o fetichismo da mercadoria e o fetichismo da subjetividade. Apesar de trabalharem com aspectos opostos da dialética sujeito-objeto da existência humana, ambos basear-se-iam em mentiras, caindo defronte o mesmo obstáculo: “[...] a teimosia do sujeito humano, que resiste bravamente às repetidas tentativas de objetificá-lo” (BAUMAN, 2008, p. 30). Consoante o exposto, o fetichismo latente na sociedade de produtores, o da mercadoria, afirmava a existência humana única e exclusivamente a partir de seu valor de mercado. Já o fetichismo da subjetividade, que marca a sociedade líquido-moderna de consumidores, apresentaria uma visão simplista da constituição da identidade do sujeito ao encobrir sua vinculação ao consumo. Assim sumariza o autor: “se foi o destino do fetichismo da mercadoria ocultar das vistas a substância demasiado humana da sociedade de produtores, é papel do fetichismo da subjetividade ocultar a realidade demasiado comodificada da sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008, p. 23).

Esse contexto que se vai configurando na contemporaneidade, conforme ressalta Paula Sibilia (2008), seria essencialmente marcado por uma luta simbólica por reconhecimento, assinalada pelo uso de diferentes mecanismos e ferramentas (integrantes, notadamente, de processos midiáticos) para responder às demandas socioculturais de espetacularização em voga. Construir-se-iam, assim, novas formas de ser e estar no mundo, características da sociedade em vias de midiatização.

A valorização simbólica do cotidiano como um potencial produto para a indústria midiática pode ser tomada como um exemplo que elucida todo esse quadro e que se manifesta, conforme delineado acima, no novo olhar que emerge acerca da periferia. Convenciona-se que ocorre uma certa espetacularização do cotidiano e/ou comercialização do

dia a dia dos grupos periféricos, um processo que Fredric Jameson (1996) denominaria de *commodification* da vida cotidiana.

Dito isso, entende-se que consumir é um ato que implica distinção social: comunica uma visão de mundo particular, diferenciando o indivíduo dos demais e vinculando-o a seus pares. Sob esse prisma, é uma prática que fornece elementos para compor a identidade de indivíduos, haja vista que a formação identitária envolve, impreterivelmente, uma dimensão relacional, de alteridade (LAWLER, 2014). Cada vez mais, num cenário de consumo exacerbado, conforme se intentou acima esboçar, os indivíduos passam a definir-se e serem identificados a partir dos bens que consomem circunscritos aos seus particulares contextos de apropriação.

As formas de ser e atuar na sociedade contemporânea perpassariam, então, pelo que e como se consome, ao passo que a (re)configuração das identidades seria pautada em grande medida a partir do relacionamento que é estabelecido com o consumo. Como uma forma de identificação cultural, “portanto, o consumo nos faz e refaz nas relações sociais [...]” (GROHMANN, 2014, p. 150). Muitas disputas identitárias ocorrem na esfera do consumo, traduzida, segundo sumariza Grohmann (2014, p. 149, grifo do autor), “[...] algumas vezes, em ‘estilos de vida’: trata-se de reconhecer-se, identificar-se e distinguir-se pelo consumo”.

Isso posto, convém asseverar a forte relação que se estabelece entre comunicação midiática e consumo e que se exacerbaria em um contexto de midiaticização. Hodiernamente, os padrões que se estabelecem como demarcadores sociais perpassam fortemente por vínculos que surgem no bojo de processos midiáticos, de modo que as mídias teriam papel crucial na definição desses padrões. Em se tratando do objeto empírico da presente pesquisa, infere-se (e consoante se evidencia na análise) que as capas de revista estabelecem um padrão sobre o que é ser nova classe média, promovendo um determinado estilo de vida.

Supostamente, a nova parcela de leitores em potencial se identificaria com os conteúdos midiaticizados e a imagem de um provável semelhante que se faz visível nas capas. Praticando o padrão de vida que os veículos promovem - ou, dito de outra forma, comprando o estilo que as publicações intentam lhes vender -, os grupos periféricos estariam integrando-se com o que seriam seus pares. De outra parte, depreende-se que o grupo de referência discursivo das revistas (clarifica-se: um público majoritariamente classificado como

pertencente às classes mais abastadas, alta e média alta³) teria interesse em consumir o conteúdo com vistas a conhecer o cotidiano e hábitos de moradores de espaços periféricos para deles se desmarcar e distinguir.

Tornada viável a exploração de um novo campo noticioso, que manifestasse narrativas positivadas acerca do novo grupo social, com as quais a periferia pudesse se identificar, desponta para as empresas jornalísticas a possibilidade de desfrutar de benefícios econômicos advindos da expansão de seu universo de leitores. De modo a explorar as qualidades narrativas de temas até então ignorados pela noticiabilidade modélica, colige-se que as corporações precisariam, em síntese, atribuir valor noticioso aos acontecimentos que emergem com a ascensão econômica da camada média da população brasileira conjugada ao avanço da midiaticização da sociedade. Consoante se pode apontar através de uma observação exploratória do *corpus* de capas, nas revistas isso se dá a partir de um duplo movimento operado pelos enunciadores: ao mesmo tempo em que anseiam conquistar os grupos periféricos enquanto potenciais (novos) leitores, persuadindo-os a uma possível identificação com os conteúdos veiculados, o fazem mobilizando estratégias discursivas que não firam seu relacionamento com o grupo de referência discursivo, permitindo assim continuar a fidelizá-lo.

O consumo jornalístico, assim estabelecido numa estrutura social que se midiaticiza, elucida uma reconfiguração do Jornalismo materializada no exercício de adequar sua produção, tradicionalmente direcionada à elite, para novos nichos consumidores. Ao promover a visibilidade de modos de vida periféricos historicamente blindados da cena pública, o Jornalismo participa da legitimação de uma cultura de consumo que orienta e categoriza a partir de certo padrão e que anima determinados comportamentos em detrimento de outros.

Percebe-se, então, o surgimento da possibilidade de elaborar narrativas diferenciadas acerca da periferia. O aumento de seu poder de compra passou a ser explorado como notícia em seus mais variados matizes: a aquisição de eletrodomésticos, de novos modelos de telefone celular, de investimento na aparência pessoal, de brinquedos e jogos para os filhos e tantos outros exemplos que se tornaram corriqueiros na cobertura jornalística. Nesse cenário, ela começou a ser percebida também através do suporte de narrativas jornalísticas sob outros olhos, já não mais como um lugar marcado tão somente pela carência de recursos e a

³ Um material informativo divulgado pela Editora Confiança, que lança mão de dados catalogados pelo Instituto Ipsos, indica que uma média aproximada de 75% dos leitores das revistas Veja, Carta Capital, Época e IstoÉ são de estratos abastados (EDITORA CONFIANÇA, 2015).

violência. Emergiu, para além disso, a percepção de um espaço em que proliferam iniciativas diversificadas.

Entende-se que assim alterou-se o conceito de periferia vigente até então; ao ser ultrapassado, sobreveio uma concepção de que seus espaços não seriam apenas uma “zona de exclusão” posta à margem da sociedade (FIGUEIREDO, 2012, p. 104). Um processo para o qual os veículos de mídia habilitaram-se como dispositivos que, ademais de narrar, atuaram sobre o espaço público, evidenciando que sua presença no processo de construção da realidade não é inteiramente neutra – e, acrescenta-se, conforme já referido ancorando-se em José L. Braga (2006, p. 11), que em um cenário de midiaticização intensiva da sociedade os processos midiáticos estabelecem-se como um dos direcionadores basilares na construção da realidade social.

As dificuldades para a incorporação do grupo social em ascensão ao projeto editorial das revistas semanais de circulação nacional foram desafiadoras. Como efetivar a incorporação de novos leitores? Como abordá-los de maneira a sentirem-se reconhecidos nas revistas? A dificuldade traz a marca da diferença social, étnica e outras tantas e merece recuperar a definição em que Fredric Jameson (2016) a enuncia:

Na verdade, a relação entre os grupos é, por assim dizer, não natural: é o contato externo fortuito entre entidades que apenas possuem um interior como uma mônada e que não possuem superfície exterior ou externa, exceto nesta circunstância especial, na qual é precisamente a parte fronteira do grupo que - ao mesmo tempo impermeável a qualquer tipo de representação - esfrega contra a do outro grupo (JAMESON, 2016, p. 54, tradução nossa).⁴

A presença positivada da periferia em capas de revistas com ampla circulação nacional foi, por conseguinte, uma inovação noticiosa; as capas buscaram expressar a incorporação de uma pauta social que estava provocando novas formas de convívio no país. O processo de reconhecimento de uma nova visibilidade periférica, assim consolidado, remete ao sistema de interação social em que a mídia está envolvida. Compreende-se que a construção de narrativas midiáticas ocorreria através de uma negociação entre a produção e a recepção, instâncias integrantes da situação de comunicação e aqui entendidas, respectivamente, como as redações dos veículos jornalísticos e os grupos periféricos, outrora marginais.

⁴ No original: “*En verdad, la relación entre grupos es, por así decirlo, antinatural: se trata del contacto externo fortuito entre entidades que solo tienen un interior como una mônada y que carecen de exterior o superficie externa, salvo en esta circunstancia especial, en la que es precisamente la parte fronteriza del grupo la que – sin dejar de ser en todo momento impermeable a cualquier tipo de representación – se roza con la del otro grupo*” (JAMESON, 2016, p. 54).

Na esteira do que se vem delineando, concebe-se que os veículos jornalísticos, ao perseguirem o objetivo de conquistar a parcela que ascende a um patamar superior de renda, passam a representá-la sob outro viés, integrador. Entende-se que eles partiriam do pressuposto de que a periferia consumiria produtos midiáticos em virtude da construção da progressiva identificação com os conteúdos midiáticos e com a imagem de um possível semelhante que neles se materializaria. Concorde-se, portanto, com Freitas (2008) quando admite que o fenômeno de midiática da periferia seria resultado de uma negociação de ambas as partes, cada uma interessada em determinado benefício particular.

Cabe asseverar, como já esboçado, que a complexidade do relacionamento e dos vínculos entre produção e recepção torna-se ainda mais exacerbada no cotidiano da prática profissional jornalística frente às operações tensionadas no âmbito da midiática. A articulação entre os dois “[...] polos do sistema produtivo de sentido” (VERÓN, 2004, p. 51) – e é pertinente destacar que o autor prefere o termo “reconhecimento” à “recepção” – é pensada por Verón (2004) a partir do conceito de circulação discursiva, comentado com mais detalhes no capítulo metodológico. A “[...] não-linearidade da circulação discursiva [...]” (VERÓN, 2004, p. 265) elucidaria o grau ímpar de dinamicidade e interatividade que permeia a relação entre produção e reconhecimento na processualidade da midiática, numa conjuntura em que a circulação social dos sentidos perpassa, crescentemente, por processos midiáticos.

É nessa intrincada seara que se situa o debate acerca da virada da noticiabilidade jornalística sobre a periferia, que culmina na exibição de uma periferia midiática, posta em cena na medida em que ascende economicamente e que seus moradores convertem-se em consumidores jornalísticos.

O entendimento das produções jornalísticas como processo que envolve uma negociação de sentidos com os grupos sociais solicita um aparato metodológico que forneça recursos no sentido de reconhecer a imbricação entre os processos sociais e discursivos e, em decorrência, possibilite uma análise que leve em conta, amplamente, a produção social da discursividade midiática. Convém ressaltar, como se demonstrará adiante, que a operação das premissas teórico-metodológicas adotadas segue tais preceitos.

Em linhas gerais, trata-se de compreender a nova visibilidade que vem a ser produzida entorno à periferia como algo que remete não apenas a uma mutação do discurso em sua origem, mas, sim, às relações a partir das quais o mesmo é produzido e consumido, observando sua inserção enquanto discurso integrante de uma complexa rede de relações situadas em meio a estratégias de poder e (des)legitimação de posições sociais. Decorre daí a

necessidade de estudar os elementos pré-discursivos da realidade que justifica e dá suporte à
mídiação da periferia.

3 NOVA CLASSE MÉDIA

O terceiro capítulo é dedicado à abordagem do entorno contextual da temática da dissertação. Trata-se do cenário amplo de transformação da estrutura socioeconômica do Brasil, aprofundando a discussão acerca da ascensão econômica da camada média da população - conjuntura que, em conformidade ao que se vem referindo, se postula motivadora da produção de narrativas midiáticas sobre a periferia. Busca-se compreender o fenômeno de emergência do novo grupo social à luz das considerações dos sociólogos Jessé Souza (2010) e Rudá Ricci (On-line), do economista da Fundação Getúlio Vargas, Marcelo Neri (2010), do presidente do Instituto Data Popular, Renato Meirelles (2012), para mais de estatísticas governamentais (da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (BRASIL, 2012; 2014)) e de dados da pesquisa Faces da classe média, realizada por Serasa e Instituto Data Popular (ALVARENGA, 2014). A proliferação das novas tecnologias de informação e comunicação e a popularização da internet entre as classes populares são os temas norteadores da discussão empreendida no primeiro tópico. A ampliação vem traduzida em números do Google (2015) e do Instituto Data Favela (SOLDA, 2015; GANDRA, 2015). Assinalam-se, outrossim, algumas contradições entre a realidade apontada pelas pesquisas mercadológicas e aquela descrita na pesquisa sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC Domicílios) de 2014 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (COMITÊ..., 2015). No segundo item do capítulo são tecidos alguns apontamentos e propõe-se uma problematização sobre as definições de classe média tradicional e nova classe média ou nova classe C, perpassando por um debate entorno à estratificação pelo consumo. A reflexão embasa-se, além de um já citado relatório da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (BRASIL, 2014) e dos recém referidos Jessé Souza (2010) e Renato Meirelles (2012), nas asserções de Hilaine Yacooub (2011) e Tatiane Braga (2012).

O crescimento acentuado do poder aquisitivo das camadas mais empobrecidas da população consolida-se no país mais enfaticamente na primeira década do século XXI. Alçados a um patamar de renda intermediário, grande parte dos brasileiros sairia da pobreza, ingressando no universo do consumo e protagonizando um mercado interno em expansão. A expressividade cativada pelo grupo no cenário nacional comprova-se em estatísticas como as elencadas a continuação.

Em 2014, a pesquisa Faces da classe média apontava a classe emergente, a nova classe C ou nova classe média – que, por definição, comporta famílias com renda mensal *per capita*

entre R\$ 320 e R\$ 1.120 –, como a mais numerosa do Brasil, correspondente a 54% da população total. O estudo posiciona a classe média brasileira no G20 do consumo mundial: se fosse um país, ela seria o 12º em população e o 18º em consumo (ALVARENGA, 2014).

Um relatório divulgado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência atesta que uma combinação de crescimento com equidade resultou no ingresso de 44,7 milhões de brasileiros na nova classe média de 2003 a 2013 (BRASIL, 2014, p. 7). Esse novo segmento, formado por um “[...] grupo reconhecidamente heterogêneo que resultou das múltiplas mudanças sociais ocorridas recentemente no país [...]” (BRASIL, 2012, p. 11), teria se tornado dominante em termos populacionais e política e economicamente, conforme assinala Marcelo Neri (2010):

[...] 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 (NERI, 2010, p. 86).

No escopo dessa densidade numérica, a discussão sobre o novo grupo social reverberou entre os sociólogos. Rudá Ricci (On-line) considera a nova classe C “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), em pesquisa empírica sobre a nova classe média no Brasil, designa o fenômeno como a discussão política, econômica e social mais significativa dos derradeiros anos, o que justificaria o grande interesse que o grupo vem despertando, talvez como responsável, além disso, pela virada de suas condições de noticiabilidade:

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).

Para esse grupo, consoante já se referiu, consumir é sentir-se parte da sociedade. Trata-se, segundo assevera Renato Meirelles (2012, On-line), de materializar a celebração da

melhora da qualidade de vida; significa “inclusão e pertencimento, investimento e oportunidade”. E dentre os desejos de consumo dessa parcela populacional, há uma peculiaridade. A pesquisa realizada por Serasa e Instituto Data Popular, supracitada, assinala que a classe emergente teria movimentado mais de um trilhão de reais em 2013, sendo que os bens de consumo mais visados seriam produtos tecnológicos. *Smartphones, tablets* e aparelhos de televisão aparecem como destaques (ALVARENGA, 2014).

Esse fato relaciona-se ao movimento de expansão das novas tecnologias de informação e comunicação, as TICs - recursos que medeiam os processos comunicacionais e que, utilizados de forma integrada, conferem ao indivíduo a ampliação das possibilidades interativas com o mundo externo por meio de aparatos altamente desenvolvidos (Cf. O QUE É TIC, 2012) -, e a popularização da internet no cotidiano dos moradores de espaços periféricos brasileiros, objetos de discussão do próximo tópico.

3.1 A CONEXÃO DAS CLASSES POPULARES

Tratar da proliferação das novas tecnologias de informação e comunicação e o aumento de usuários de internet em ambientes reputados como periféricos no Brasil hodiernamente implica considerar o grau ímpar de complexidade que circunscreve os processos e circuitos informacionais no atual contexto global. Conforme atesta Jussara Borges (2015),

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, 2015, p. 33).

O uso das TICs e a ampliação do número de pessoas conectadas à internet no país são processos correlatos. De acordo com Marcelo Neri (2010), a trajetória de acesso a ativos digitais (como celular e computador) é crescente em todos os estratos sociais desde 2001; um segmento, porém, vem se destacando. Uma pesquisa realizada pelo Google em parceria com o Instituto Data Popular em 2015 categoriza a classe C como a “nova dona da internet”, visto que representaria 54% dos brasileiros on-line. Os dados mostram que os aproximadamente 49 milhões de usuários de internet 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 (GOOGLE, 2015).

Já um estudo feito pelo Instituto Data Favela, encomendado pelo *Facebook* e divulgado em 2015, indica que quatro em cada dez moradores de periferia no Brasil têm *smartphone* e 61% deles acessam a internet pelo menos uma vez por semana (SOLDA, 2015). A partir dos dados elencados, Renato Meirelles avalia o uso que as classes populares fazem da internet. Elas estariam usando principalmente as redes sociais – destacando-se o *Facebook*, usado por 92% dos habitantes de espaços periféricos - para desenvolver uma atitude empreendedora: “a favela quer empreender, quer ser dona do próprio negócio e os moradores querem poder sonhar” (MEIRELLES apud SOLDA, 2015, On-line). A atribuição da função de geração e/ou aumento de renda à internet é comum entre esse grupo de pessoas. Segundo a pesquisa, a rede é vista como tendo esse papel por 89% dos internautas e 57% dos moradores de periferia no Brasil afirma já ter crescido economicamente com o auxílio da internet (GANDRA, 2015).

Convém referir outro apontamento veiculado na pesquisa, recém mencionada, realizada pelo Google em 2015. Trata-se do suposto caráter integrador e socializador da internet. O estudo a caracteriza como um ambiente em que se proliferaria uma mistura de tendências culturais, amalgamando produções simbólicas ou hábitos de classes abastadas e populares.

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

Esse cenário, que revela uma pretensa igualdade no ambiente digital, porém, vai de encontro a alguns indicadores mapeados na pesquisa sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC Domicílios) de 2014. O relatório mostra os entraves que ainda existem à inclusão digital no país, assinalando a diferença de acesso entre classes a despeito do crescente aumento do número de usuários de internet ao longo dos últimos dez anos (COMITÊ..., 2015). De acordo com a pesquisa, empecilhos como falta de cobertura, habilidades de utilização e custo de acesso dificultam a igualdade no uso de internet, o que evidencia, como bem lembra Borges (2015, p. 37), que o processo de apropriação efetiva das

TICs guarda uma dinamicidade que ultrapassa a simples aquisição de ferramentas ou equipamentos.⁵

Assim, alguns dados trazidos em pesquisas mercadológicas, como as supracitadas, são incompatíveis com determinados resultados da TIC Domicílios 2014. Enquanto que o Google discorre sobre uma “classe C de conectados” (GOOGLE, 2015, On-line), evidenciando a proliferação do acesso à internet e às novas tecnologias entre os grupos periféricos, o relatório da TIC Domicílios aponta uma desigualdade ainda latente, conforme sumariza Francisco Fonseca (2015, p. 47): “[...] 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”.

Enfim, se é possível capitalizar uma síntese sobre os tensionamentos acionados no presente tópico, infere-se que destarte as contradições entre as pesquisas, as quais se fez sucinta referência, todas elas reconhecem a grande dimensão das mudanças que o uso das TICs e a popularização da internet estão provocando em nível de sociabilidade, em maior ou menor grau, na totalidade das diferentes classes.

E é a distinta categorização entre grupos de pessoas que comporiam duas diferentes classes que circunscreve a discussão do próximo item.

3.2 NOVA CLASSE MÉDIA X CLASSE MÉDIA TRADICIONAL

A estrutura produtiva de uma dada sociedade corresponde ao que se enquadra na definição de classe média. Segundo apresentado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, numa concepção tradicional, a classe média reuniria empreendedores, executivos de empresas e profissionais liberais que têm a ambição de ascender à elite. A nova classe média ou nova classe C, por sua vez e consoante se vem esboçando, seria formada por pessoas de baixa renda que ampliaram seu padrão de consumo ancoradas em políticas socioeconômicas largamente difundidas nos governos de Lula (2002-2006 e 2006-2010). Trabalhadores que conservam hábitos e valores muito distintos dos que são associados à classe média dita tradicional (BRASIL, 2014).

A classe emergente compreende um grupo que realizou o anseio de subir na vida, que possui padrão de consumo e poder aquisitivo razoáveis e que, ademais de ter supridas as

⁵ 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 dez anos ou mais. A pesquisa aqui referida abrange o período de agosto de 2014 até março de 2015 (CENTRO..., On-line).

necessidades mais básicas de sobrevivência, tem condições para gozar de tipos distintos de cultura e lazer. É constituída, como aponta Tatiane Braga (2012, p. 5), “[...] 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”. Exigência que não é só pelo consumo de serviços públicos qualificados. A nova classe C requer, além disso, “[...] melhor qualidade no setor privado, incluindo escolas particulares, planos de saúde e fundos de pensão privados” (BRASIL, 2014, p. 46).

Os membros que compõem essa nova classe acreditam na ascensão social por meio do trabalho duro e do esforço individual. Admitem, conforme refere Renato Meirelles (2012), que precisaram e ainda precisam ralar para alcançar melhores condições de vida e, por isso, são pessoas que tem orgulho de sua origem e valorizam a própria história. O que se mostra de maneira palatável nos resultados de um estudo realizado pelo Instituto Data Favela, publicado em 2015, acerca do perfil de consumo dos moradores da periferia brasileira. Apesar do exponencial crescimento dos sonhos de consumo das classes populares, a pesquisa revela que a maioria dos entrevistados (dois terços do total) não pretende se mudar; eles atestam que não deixariam a periferia mesmo que a sua renda dobrasse (ARIEDE, 2015). Essa opinião é compartilhada também entre os participantes de uma pesquisa etnográfica feita por Hilaine Yacooub (2011) em um bairro popular da região metropolitana do Rio de Janeiro. A autora constatou que os habitantes da periferia querem entrar para as camadas médias urbanas, mas não querem viver onde elas vivem. Mesmo tendo atingido um maior patamar de consumo, comenta Yacooub (2011), eles alegam não pretender deixar suas casas na periferia.

Em termos de consumo, Meirelles (2012) indica que a principal diferença entre o consumidor popular e o consumidor de classes mais abastadas é que o primeiro objetiva ter o que os pares têm, já o segundo quer algo intangível. Uma dinâmica que põe de manifesto a dimensão, anteriormente exposta, sociocultural e simbólica do consumo. É o ato de consumir implicando distinção social, distinguindo a pessoa das outras e vinculando-a a seus pares.

Enquanto que a parcela populacional que se enquadra numa concepção tradicional de classe média caracteriza-se por possuir uma condição econômica estável continuamente,

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 (BRASIL, 2014, p. 45).

Depreende-se, assim, que a mudança no padrão de vida dos grupos periféricos decorreria, antes, de um acréscimo de poder aquisitivo (que possibilitou a aquisição de bens de consumo outrora estimados como inatingíveis, porém acessíveis às parcelas mais abastadas) do que de alterações comportamentais ligadas a valores socioculturais tradicionais da classe média.

Isso, por vezes, resulta em estranhamento entre os dois grupos. Como reportado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência, “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” (BRASIL, 2014, p. 45, grifos do autor). A resistência das classes superiores em aceitar os grupos periféricos reverberou também na mídia. Em reportagem sobre o preconceito que cerceia a jornada turística da nova classe C, Cabral (2011) comenta o desconforto sentido pelos estratos mais abastados: “à medida que a nova classe média chega a mais lugares e tem acesso a novos serviços, surgem [...] tensões com a classe média tradicional brasileira, que parece sentir seu espaço sendo tomado”.

A partir do acima exposto e considerando as pesquisas realizadas a fim de mapear as discussões entorno ao fenômeno de emergência de um novo grupo social no Brasil, o que se depreende é que uma nova classe média existe se concebida desde a ascensão econômica de determinados segmentos populares. Contudo, tendo em vista que a estrutura produtiva da classe média brasileira não mudou significativamente nos últimos anos, o grupo não se enquadraria nesse segmento. Ademais, conforme se vem esboçando, a visão de mundo, hábitos e valores dos membros que compõem a classe média dita tradicional diferem dos praticados pela parcela populacional que teria ingressado no estrato posteriormente. Como bem sumariza Yacooub (2011, p. 228), os grupos periféricos ganharam “[...] outro formato no que se refere a práticas de consumo, porém mantêm seus valores morais e éticos, costumes, modos de usar [...]”.

A discussão relaciona-se com a problemática da estratificação pelo consumo, ou seja, da classificação de determinado grupo de indivíduos como constituinte de uma classe social baseada apenas no critério de renda ou poder de compra. Fundamenta-se, principalmente a partir da arguição de Jessé Souza (2010), a abordagem crítica questionadora da leitura que desconsidera a gênese cultural do processo de consolidação da aclamada nova classe média. Resumidamente, na contramão do que apontam as pesquisas de mercado, a maioria das produções midiáticas e algumas advindas do meio acadêmico, o autor não considera a parcela consumidora emergente da população brasileira como classe média (acrescenta-se: nem nova,

nem tradicional). Nessa perspectiva - que igualmente é compactuada por Tatiane Braga (2012) e Hilaine Yacooub (2011) -, os fatores culturais figurar-se-iam como determinantes da posição ocupada por determinado indivíduo na hierarquia social.

A posse de bens, assevera Jessé Souza (2010), é só um aspecto dentre todos os que devem ser considerados na categorização de determinada classe. A transferência de valores imateriais (uma questão cultural, portanto) seria imprescindível na reprodução das classes sociais - o que implica compreender a complexa ordem de elementos imbricados no crescimento desse grupo consumidor e também considerar as condições em que efetivamente se dá a ascensão. Tatiane Braga (2012, p. 11) acena para essa necessidade, problematizando a sustentabilidade do consumo das classes populares. Para ela, “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”.

Na esteira desse raciocínio, a nova classe C constituir-se-ia por pessoas que adquiriram um maior poder de compra, mas que, fundamentalmente, não alteraram sua visão de mundo e valores. Acolhendo o argumento de Yacooub (2011, p. 209), isso se justificaria considerando que um aumento de renda por si só não determina “[...] uma adoção mecânica a um novo estilo de vida”.

A classe emergente, de acordo com Jessé, seria formada por trabalhadores e batalhadores que parcamente se assemelham à representação deles veiculada pela mídia ou pelos domínios que os objetificam como - apenas - consumidores. Pessoas que enfrentariam uma realidade difícil, compartilhando 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). Realidade que o sociólogo elucida através de relatos de indivíduos de várias regiões do país que comporiam a “nova classe trabalhadora” (SOUZA, J., 2010).⁶

Para o autor, nesse sentido, “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). A ascensão econômica da camada média da população brasileira, assim, seria resultante de dinâmicas ocorridas no capitalismo mundial,

⁶ Com os relatos, que incluem experiências de profissionais do telemarketing, feirantes e empreendedores rurais, Jessé visa mostrar a reprodução de padrões próprios da nova classe trabalhadora. Ele comenta a possibilidade de compreender a sociedade do trabalho atual, em especial o capitalismo periférico, como é o brasileiro, a partir de relatos de vida (SOUZA, J., 2010, p. 160).

considerando sua atual dominação, demasiadamente atroz, adaptadas à realidade brasileira, profundamente desigual e conservadora.

Dito isso, passa-se ao próximo capítulo, dedicado a detalhar o aparato teórico-metodológico que orienta a análise do *corpus*.

4 ABORDAGEM DA SEMIÓTICA DISCURSIVA

Para operacionalizar a análise, aplica-se um aparato teórico-metodológico fundamentado na semiótica discursiva, calcado na esteira das proposições de Algirdas Julien Greimas. Ressalta-se, preliminarmente, que as capas de revista inscrevem-se como textos passíveis de análise à luz da semiótica discursiva com o propósito de estudar suas estruturas significantes, que modelam um discurso social específico. Objetiva-se, através de tal aporte, analisar não somente o que é dito/mostrado, mas como é dito/mostrado, desvelando as estratégias discursivas e os mecanismos de persuasão mobilizados na construção do discurso que emana das capas. Outrossim, por se tratar de um texto verbovisual, concebe-se como necessário o exame das articulações entre as linguagens que nele sincretizam-se através da sobreposição de conteúdos veiculados pelo plano da expressão das linguagens verbal e visual que conformam um todo de significação.

Com vistas a elucidar as premissas norteadoras do percurso analítico que se pretende desenvolver, faz-se a explanação, em linhas gerais, das proposições centrais da semiótica greimasiana, recorrendo ao próprio Greimas (1979; 1999; 2014), considerando as asserções que lhe embasam, que têm escopo em Ferdinand de Saussure e Louis Hjelmslev, a José Luiz Fiorin (1990) e a Diana Luz Pessoa de Barros (2005). As assertivas disseminadas pela autora, que é seguidora assídua da corrente e referência brasileira na área, junto dos apontamentos tecidos por Jacques Fontanille (2005), servem também como base para clarificar uma possibilidade de alargamento da metodologia semiótica, profícua de ser neste trabalho mobilizada. Eliseo Verón (1996; 2004) e Eric Landowski (2014) possibilitam o debate sobre a produção social da discursividade midiática, sobre a qual somam-se as contribuições de Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (2014a; 2014b). Ainda, em se tratando nomeadamente da seara do Jornalismo e do discurso jornalístico, lança-se mão de preceitos de autores como Antonio Fausto Neto (1993; 1994), Daiane Bertasso (2014) e Ada C. Machado da Silveira (2015; 2016) que possibilitam atestar, conforme a perspectiva que de antemão sabe-se que irá nortear a análise das capas e consoante se vem esboçando, que o desenvolvimento do Jornalismo atrela circunstância e discurso de maneira indissociável.

4.1 PREMISSAS TEÓRICAS NORTEADORAS

Segundo Greimas, a semiótica: visa explorar o sentido, para dar conta dos processos de significação; leva à construção dos sentidos do texto (aquilo que o texto diz/mostra) e dos procedimentos em torno para que ele diga o que diz/mostra e deve ser concebida como um projeto coletivo de construção teórica, tendo em vista as mudanças no saber e no fazer semióticos que marcam o jogo entre a fidelidade e a mudança, já que a “renovação se mostra intrínseca a todo esforço teórico” (GREIMAS, 2014, p. 17). Os avanços da prática semiótica (alguns referidos pelo próprio autor em “Sobre o Sentido II”) tornam-se hodiernamente palatáveis na medida em que se vislumbra a evolução de um percurso teórico de investigação desenvolvida por diversos semioticistas cujas pesquisas buscam um alargamento da metodologia semiótica, tensionando-a com diversos objetos conceituais e dispositivos analíticos.

Nesse contexto, um dos campos que mais evoluiu na teoria semiótica, em termos de investigações teóricas e aplicações, é o da análise narrativa dos discursos (GREIMAS, 1979, p. 7). A teoria da narratividade proposta por Greimas, calcada na hipótese da existência de formas universais organizadoras da narrativa, expandiu e disseminou a semiótica europeia, inicialmente sugerida por Saussure e Hjelmslev. As asserções hjelmslevianas, que reiteram e ampliam o âmbito das proposições saussurianas, particularmente, auxiliam a fundamentação de algumas premissas basilares que norteiam o percurso de construção da sintaxe narrativa greimasiana.

Greimas propõe que se deve estruturar a análise a partir do texto, compreendido enquanto a inter-relação ou a função contraída entre expressão e conteúdo, que são interdependentes, tendo em vista que “uma expressão só é expressão porque é a expressão de um conteúdo, e um conteúdo só é conteúdo porque é conteúdo de uma expressão” (HJELMSLEV, 1975, p. 54). Cada um dos planos do texto, por sua vez, possui uma determinada forma e substância; a segunda guarda uma relação de dependência com a primeira, visto ser uma massa amorfa que não tem outra existência que não a de ser substância de uma forma qualquer. A semiótica greimasiana “[...] procura explicar o ou os sentidos do texto pelo exame, em primeiro lugar, de seu plano do conteúdo” (BARROS, D., 2005, p. 13), tendo como análise central (dentre os outros níveis possíveis, considerando o entendimento da semiótica como uma operação de descrição) a narratividade.

Tal como estruturado pela teoria greimasiana, inspirado, principalmente, nos estudos de Propp, Lévi-Strauss e Dumézil, que identificaram regularidades na forma como as pessoas

organizam o que dizem (GREIMAS, 1979, p. 8), o conceito de narratividade apresenta-se com um caráter lógico-sintático-semântico, podendo ser compreendido como: princípio organizador comum que está presente no conteúdo de todos os textos produzidos pelos indivíduos; o modo como as pessoas organizam aquilo que dizem (o conteúdo do que dizem) em qualquer linguagem; a forma que se projeta sobre a substância do conteúdo, organizando-a e estruturando-a, ou, ainda, a forma estruturadora do plano do conteúdo.

A narratividade, assim concebida, comporta três níveis de profundidade desigual, inter-relacionados. A primeira etapa, mais simples e abstrata, é nomeada nível fundamental ou das estruturas fundamentais; é nela que surge a significação como uma oposição semântica mínima, identificável a partir da determinação, em nível de análise, das categorias fundamentais opositivas. O quadrado semiótico representa a forma de articulação dos componentes semântico e sintático nesse nível e põe de manifesto a oposição entre dois termos (o par opositivo) a partir da qual se constrói o conteúdo de todos os textos (BARROS, D., 2005, p. 14). A instância narrativa, intermediária, tem caráter cultural e ideológico e é o espaço onde as oposições semânticas são assumidas por sujeitos como valores que circulam graças à ação também de sujeitos e que orientam seus percursos na narrativa (BARROS, D., 2005, p. 15). Por fim, a estrutura discursiva traduz-se como o modo de contar a narrativa, relacionando-se diretamente com a enunciação (BARROS, D., 2005, p. 16).

Na esteira do que propõe Fiorin (1990, p. 20) ao afirmar o percurso gerativo de sentido como uma sucessão de patamares, cada um podendo ser explicado por uma gramática autônoma (apesar de o sentido do texto depender da inter-relação entre eles), recebendo uma adequada descrição que delinieie como se produz e interpreta o sentido, o percurso analítico a ser desenvolvido inclina-se pela observação e interpretação dos elementos mobilizados no terceiro patamar, do discurso. A determinação parte da consideração do nível discursivo, dentre os três previamente apontados, como sendo o mais superficial e, portanto, o mais próximo da manifestação textual. Ele corresponde à assunção das estruturas narrativas pelo sujeito da enunciação que, através de escolhas estratégicas, constitui a narrativa enquanto discurso. A instância discursiva, assim sendo, coloca à disposição do enunciador inúmeros dispositivos de caráter sintático e semântico que possibilitam a configuração do tema, dos atores, do tempo e do espaço; a maneira como o enunciador decide operar o discurso, tomando as deliberações necessárias para construir seu relato, manifesta as estratégias discursivas elegidas, que conferem um determinado efeito de sentido (BARROS, D., 2005, p. 16).

Desse modo, ao observar os tratamentos discursivos empregados para estruturar os sentidos, a análise textual possibilita a apreensão das condições produtivas de um determinado texto que, destarte serem identificáveis a partir da materialidade significativa (haja vista a concepção, que encontra respaldo em Diana L. P. de Barros (2005, p. 18), da enunciação como instância pressuposta pelo discurso), ultrapassam-na. Tal noção inspira um princípio fundamental e de convicção comum entre os autores (posteriores aos teóricos de base, incluindo, por óbvio, Greimas) que esboçam um desdobramento da teoria semiótica. Trata-se de um alargamento que preconiza agregar à análise da concretude textual considerações acerca dos mecanismos que a conformam e que se constituem no entorno enunciativo do texto.

Consoante apresenta Diana, a problemática vincula-se à forma mais recente de fazer análise semiótica, que coaduna ao exame dos procedimentos da organização textual a observação (inscrita em um âmbito contextual) dos mecanismos enunciativos de produção e de recepção do texto. Em seus desenvolvimentos contemporâneos, a semiótica discursiva tem pautado análises na esteira do entendimento de que o estudo do texto “[...] com vistas à construção de seu ou de seus sentidos só pode ser entrevisto como o exame tanto dos mecanismos internos quanto dos fatores contextuais ou sócio-históricos de fabricação do sentido” (BARROS, D., 2005, p. 12). De acordo com a perspectiva adotada pela autora, a análise contextual pode assim ser empreendida, desde que se tome o contexto como “[...] uma organização de textos que dialogam com o texto em questão” (BARROS, D., 2005, p. 78), ou seja, enquanto um texto maior, no bojo do qual cada texto integra-se e cobra sentido.

Isso posto, depreende-se que compreender, como quis e tão bem projetou Greimas, o que um texto diz/mostra (ou seja, o sentido) e como o faz para dizer/mostrar pode implicar, em nível analítico, a convocação de elementos contextuais que ultrapassam aquilo que está dito/mostrado. Como já delineado, tais possibilidades amplificadoras, em um primeiro momento, não são desenvolvidas na semiótica greimasiana. Hjelmslev (1975, p. 50), em contraponto, já apresenta indícios que permitem um alargamento de análise, conjecturando um contexto que pode sempre ser textualizado: “considerado isoladamente, texto algum tem significação. Toda significação nasce de um contexto, quer entendamos por isso um contexto de situação ou um contexto explícito [...] num texto ilimitado ou produtivo, um contexto situacional pode sempre ser tornado explícito”.⁷

⁷ As premissas hjelmslevianas abrem três possibilidades metodológicas por meio das quais um texto pode ser analisado. Segundo o autor, todo o texto contrai relações: externas com seu contexto; intertextuais com outros textos que o precedem ou sucedem (relação sintagmática), ou que pertencem ao mesmo paradigma (relação

O fator para eleger o que pode fazer parte de uma análise semiótica deve se pautar conforme os objetivos da investigação - critérios, portanto, definidores dos níveis de pertinência que se fazem necessários para a compreensão, tão completa e exaustiva quanto possível, do objeto em análise. Na tentativa de elaborar um percurso de níveis de pertinência semióticos, considerando o conjunto expressivo e significativo dos textos-enunciados, Fontanille (2005, p. 17) aponta que é a relevância dessa definição que delimita a totalidade a ser apreendida, “[...] que se dá a conhecer por inteiro, sob a forma material de dados textuais (verbais e não-verbais), os quais se faz esforço por interpretar; não se trata mais de identificar e reconhecer, mas de atribuir uma direção significativa [...]”.

No tocante a pressupostos teóricos que julgam determinante para a elaboração de sentidos sobre um texto considerar suas condições ou instâncias de produção e reconhecimento e as complexas imbricações entre elas, faz-se pertinente referir algumas proposições de autores vinculados à teoria semiótica de Greimas, em concordância com aspectos que agregam à proposta analítica da dissertação. As assertivas disseminadas por Verón (1996; 2004) e Landowski (2014) permitem pensar na aplicação do pressuposto da necessidade de uma análise que articule as manifestações discursivas (texto) e as estruturas sociais envolvidas no contexto de sua produção e recepção no âmbito da produção midiática.

A mobilização dessa abordagem neste trabalho mostra-se fundamental, de modo a não incorrer em raciocínios simplistas que desconsiderem a complexidade das contradições que permeiam os regimes discursivos que acompanham as transformações da estrutura societária. *Grosso modo*, conforme já se esboçou, trata-se de pensar os discursos que materializam uma (pretensa) inclusão social da periferia através da ascensão econômica de seus moradores considerando a conjuntura do aumento do poder de compra de determinados segmentos populares (ou, em outras palavras, da emergência da chamada nova classe média) à luz de uma mutação ampla na estrutura socioeconômica brasileira dos últimos anos e como produtos decorrentes de um processo negociado entre os grupos periféricos, outrora marginais, e os veículos jornalísticos.

paradigmática); internas entre os seus dois planos (expressão e conteúdo) e, no interior de cada plano, entre forma e substância (HJELMSLEV, 1975).

4.2 A PRODUÇÃO SOCIAL DA DISCURSIVIDADE MIDIÁTICA

O ponto de partida sugerido por Verón para pensar nessas articulações é o conceito de circulação discursiva: o processo através do qual o sistema de relações entre as condições de produção e de recepção é produzido socialmente (VERÓN, 1996, p. 20). Dessa perspectiva, a circulação configura-se enquanto um conjunto de mecanismos que formam parte do sistema produtivo e que definem as relações entre uma gramática de produção e reconhecimento para um dado tipo de discurso. No âmbito da comunicação midiática (especificamente da mídia impressa (jornais e revistas), estudada por Verón em escritos mais recentes), depreende-se que a relação entre as gramáticas complexifica-se, visto que a rede interdiscursiva que envolve os textos midiáticos é peculiarmente híbrida (VERÓN, 2004).

Encerrando um certo grau de indeterminação que lhe é intrínseco, a circulação discursiva apresenta-se enquanto conceito esclarecedor para refletir sobre o imbricamento – pontua-se, novamente, cada vez mais complexo, constantemente reconfigurado - entre produção e reconhecimento no contexto de uma sociedade midiaticizada. A discursividade midiática, nesse cenário, perfilar-se-ia enquanto âmbito privilegiado de manifestação da impossibilidade de causalidade linear no universo do sentido (VERÓN, 2004, p. 216).

Compreendidos como componentes de uma tessitura de significados, segundo Verón (2004, p. 62), os textos não podem ser analisados em si mesmos, senão com relação às invariantes do sistema produtivo de sentido que, como se infere, abarca o reconhecimento de outros textos circulantes no tecido social, de elementos pré-construídos. Metodologicamente (conforme se opera em consonância na posterior análise, que tem como objeto empírico, reitera-se, um dos materiais também analisados pelo autor, as capas de revista), a observação importante é considerar que o conhecimento dos mecanismos de fabricação é um elemento indispensável para compreender o que será encontrado na superfície textual (VERÓN, 2004, p. 95).

Landowski (2014), por seu turno, realiza um desdobramento da teoria semiótica possibilitando o alargamento do âmbito de análise para o contexto das práticas sociais a partir do que denomina de projeto sociosemiótico. Trata-se, em linhas gerais, de uma proposição que toma como hipótese a noção do social, enquanto universo de sentido, como uma construção decorrente das práticas e dos processos de negociação e intercâmbio de sentido e não como um referencial ou realidade primeira. A sociosemiótica, desse modo, ancora-se na noção da produção social do sentido, na medida em que permite compreender os textos como constituintes e constitutivos do sistema produtivo (ou do contexto) que os gerou.

De acordo com o autor, é um método de investigação que objetiva analisar a sociabilidade dos textos, avaliando criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos a eles vinculados. O projeto sociossemiótico, assim, prevê que à materialidade significativa possam ser atrelados diversos sentidos e que a análise deve considerar, impreterivelmente, o contexto social em que eles foram produzidos (LANDOWSKI, 2014, p. 12-3). Pensando a aplicação dessas premissas à comunicação midiática de um modo geral, deve-se considerar a notória complexidade dos contextos de produção e recepção que estão por detrás dos conteúdos veiculados pelas mídias. Tal entendimento também baliza o percurso analítico que se desenvolve adiante.

A construção de um eixo de investigação que circunscreva a complexa articulação entre o texto e seu contexto (cultural, histórico) de produção e recepção põe de manifesto o que Greimas e Courtés (1990) já haviam sugerido em um estágio posterior de desenvolvimento do projeto semiótico; os semioticistas precursores tinham previsto que uma análise assim estabelecida precisa levar em conta, dentre outros aspectos, a distinção entre uma espécie de semântica de culturas entre o produtor de um signo textual e seu suposto destinatário. Em se tratando da especificidade da produção jornalística (cujo engendramento melhor se aclara em seguida), infere-se que o eixo analítico deve reconhecer a problemática dos temas e configurações dos discursos jornalísticos 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.

Duarte e Castro (2014a; 2014b) sintetizam de maneira clarificadora a discussão que se vem esboçando acerca do alargamento da metodologia semiótica, tensionando-o particularmente no âmbito da produção midiática. Segundo as autoras, uma análise sobre tal produção não pode deixar de considerar a relação que os textos contraem com o processo mais amplo que os constitui e que abarca desde os aspectos contextuais históricos, políticos, econômicos e sociológicos, os sujeitos que estão em cada polo da enunciação (e que atuam ativamente na configuração desses produtos), até os meios técnicos de produção, circulação e consumo das mensagens que, com o desenvolvimento tecnológico, vem alterando significativamente as formas de expressão das mídias (DUARTE; CASTRO, 2014b, p. 2-3).

De acordo com a perspectiva apresentada, os textos são concebidos como um conjunto de “[...] mensagens que manifestam a intenção do enunciador em relação a um dado processo comunicativo, traduzidas pelas suas deliberações quanto à forma de conduzir o processo e contar a narrativa [...]” (DUARTE; CASTRO, 2014a, p. 1). Intencionalidade que, já dizia

Greimas (1999), é sempre subjacente ao processo comunicativo e compartilhada entre os sujeitos envolvidos; na medida em que submetidos à busca pelo princípio da eficácia, cada um dos interlocutores tem por propósito vencer o outro, ou o “com-vencer”. Cabe ressaltar, ainda e como já delineado, que é na dimensão discursiva dos textos produzidos que se podem identificar mais facilmente os valores implicados em seu processo produtivo – é por isso que a análise das capas tende a fixar-se no nível do discurso.

Duarte e Castro (2014b, p. 2) atestam, ademais, que tendo em vista a lógica formal, emocional ou moral que encerram, os textos articulam-se em um universo particular, industrialmente construído. No caso dos produtos elaborados no âmbito midiático (já que “[...] as mídias oferecem, como qualquer outra empresa comercial, seus produtos ao mercado”), eles congregariam particulares configurações de sentido, na medida em que elaborados a partir de um conjunto de procedimentos estrategicamente concebidos pela instância produtora que buscaria “[...] impor ao receptor sua interpretação sobre os acontecimentos representados”.

A urdidura textual midiática torna-se, dessa forma, passível de análise enquanto unidade de sentido que, comportando diferentes linguagens (logo, complexa), normalmente requer que se considere o entorno da enunciação. Em consonância com os objetivos da investigação, o percurso de construção da significação e dos sentidos dos processos comunicativos midiáticos frequentemente solicita, a partir da unidade concreta (o texto, lembrando: objeto de estudo, por excelência, da semiótica discursiva), delimitar uma articulação que lhe confira maior abrangência e, ao mesmo tempo, especificidade.

Tal compreensão acerca dos aspectos que requer uma análise sobre textos do vasto arcabouço que a produção midiática congrega vai ao encontro do entendimento do Jornalismo como parte de um complexo processo sócio-comunicacional, que constitui e é constituído pela realidade social, e da concepção do discurso jornalístico enquanto um discurso social, inserido em um dado sistema produtivo que tem, como uma de suas finalidades, a produção de relatos sobre o cotidiano - noções que se postulam norteadoras da análise a ser operada e que são aprofundadas a continuação.

4.3 JORNALISMO E DISCURSO: MEDIAÇÃO E PODER

A eficácia social dos relatos jornalísticos mostra-se na medida em que se instituem como um repositório de saber coletivo sobre a realidade. Sob essa perspectiva, conforme esboçado previamente, os discursos mobilizados pelo Jornalismo figuram-se como elementos

fundadores do saber social e o campo jornalístico, por sua vez, passa a ser compreendido “[...] como uma instituição que contribui para a 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).

Elaborando e fazendo circular representações e reflexões identitárias, promovendo distintas discursividades sobre os indivíduos e correntemente jogando com estereótipos, depreende-se que o Jornalismo mobiliza uma atualização das identidades social e discursiva. Outrossim, no reconhecimento de seu papel como mediador da realidade, visto que é tomado como uma mediação social exercida profissionalmente em condições de midiaticização, ele se estabelece como um mecanismo de poder que reifica constantemente sua legitimidade a partir da noticiabilidade que produz (SILVEIRA, 2015).

A noticiabilidade jornalística, cabe reiterar, é fruto da convivência social, do exercício do poder e do exercício da resistência; ela resulta, assim sendo, da compreensão de uma ordem noticiosa que reproduz a percepção de uma determinada ordem social. *Grosso modo*, perfazendo uma alusão ao cenário do âmbito investigativo da dissertação, entende-se que foi assim que, em dado momento, as mudanças de uma sociedade em crescimento econômico passaram a animar o relato noticioso de novas relações sociais. Explicita-se, desse modo, o anseio de atuação político-normativa do Jornalismo na reorganização das relações sociais (que no caso em referência, buscando incorporar à ordem noticiosa a contingência de fatos empíricos lidos pelo contexto econômico, os ressignifica).

Tendo isso em vista, 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 [...]” (SILVEIRA, 2016, p. 39). A assertiva vai ao encontro da compreensão do Jornalismo, segundo Fausto Neto (1993), como um território estratégico onde não só é possível vitrinizar a realidade, mas de onde se torna possível seu engendramento. O discurso jornalístico, posto numa tal condição e ainda na concepção do mesmo autor, constitui-se em uma voz que não faz, simplesmente, “[...] o *reclame das coisas*, mas uma voz que se impõe às coisas e que a anuncia seus próprios semantizadores”; materializa, assim, um encadeamento de elementos verbovisuais, “[...] organização gráfica, hierarquização editorial, etc., articulada e articulando um estilo a partir de uma variedade de palavras, introduzindo suas respectivas expressividades” (FAUSTO NETO, 1994, p. 160, grifo do autor).

Convém asseverar, concluindo, que as produções jornalísticas, apresentando-se como resultado de decisões estratégicas de hierarquização temática de informações, são apreendidas como compósitos que refletem, na materialidade discursiva, a estrutura ou o contexto em que foram geradas. Daí afirmar-se, na esteira das proposições de Fausto Neto (1993, p. 4), que “a verdade descrita e/ou apontada pelo Jornalismo se constitui sempre numa construção obrigatoriamente invadida pelas marcas dos seus enunciadores, deixadas nos discursos”. Dentre outros aspectos, são algumas dessas marcas e estratégias discursivas que se intenta desvelar no processo analítico de observação das capas.

No próximo capítulo, elencam-se aspectos marcantes acerca das revistas e suas capas.

5 REVISTAS: RELAÇÕES EM PROCESSO

No intuito de apreender a complexidade que envolve o objeto empírico da pesquisa, o quinto capítulo aborda algumas particularidades que caracterizam as revistas. Embasam a reflexão os preceitos de Antonio Fausto Neto (1989), Jorge P. Sousa (2000; 2008), Carla Cardoso (2007), Fatima Ali (2009), Marília Scalzo (2009), Eduardo Barros (2010), Laura Storch (2012), Patrícia Damasceno (2013), Frederico de Mello Tavares e Reges Schwaab (2013) e Daiane Bertasso (2014). A discussão empreendida no primeiro tópico do capítulo, focalizada no elemento que se convencionou ser a cara e o coração de uma revista, sua capa, possibilita atestar as capas dos semanários com maior circulação nacional como espaços singulares para o estudo da virada da noticiabilidade jornalística sobre a periferia no contexto de uma sociedade midiaticizada. São aí mobilizadas assertivas de Luciano Guimarães (2000), Maurice Mouillaud (2002), Vanessa Trindade (2012) e Dulcilia Buitoni (2013) e dos já citados Fausto Neto (1994), Cardoso (2007), Ali (2009) e Storch (2012). O percurso metodológico, por fim, aclara o caminho que irá conduzir a análise do *corpus* da dissertação.

A par da já elucidada relação de interdependência entre sociedade e mídia, concorda-se com Marília Scalzo (2009, p. 27) quando afirma que “a história das revistas no Brasil, assim como a da imprensa em qualquer lugar do mundo, confunde-se com a história econômica e da indústria no país”. Existiria, assim, um processo de concomitante influência entre as mutações históricas, o contexto social, econômico e político e a produção discursiva de revistas. Nessa perspectiva, ao mesmo tempo em que exprimem o contexto em que são desenvolvidas, dotando-o de sentido, as revistas são por ele modificadas.

Ao ponderar acerca da relação, “entrelaçada”, entre revistas e sociedade, Fatima Ali (2009, p. 306) comenta que, por vezes, as revistas “[...] 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”. As transformações socioculturais pelas quais passam os distintos grupos sociais poderiam, desse modo e ante o exposto por Verón (2004, p. 239), ser estudadas através da imprensa escrita que constituir-se-ia como “uma espécie de laboratório” para tal exame.

As primeiras publicações tinham cunho científico e surgiram no século XVII, na 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*

(Edificantes Discussões Mensais). O formato era semelhante ao de um livro, porém, ela foi considerada uma revista por 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).

Enquanto que nos primórdios havia pouca liberdade para explorar a questão estética, e as revistas constituíam-se majoritariamente a partir da junção de elementos verbais, comportando poucas imagens, a dimensão visual foi sendo paulatinamente explorada ao longo de seu desenvolvimento. Conforme Jorge P. Sousa (2008, p. 178), em 1731, a exposição que a londrina *Gentlemen's Magazine* conferia a seu material remonta a consolidação de um novo modelo estético, mais visual, que se fortalece com a eclosão das revistas ilustradas. A precursora mundial desse segmento (*Illustrated London News*) teria surgido em 1842, também em Londres, firmando a narrativa de um “[...] contínuo dos acontecimentos mundiais e nacionais mais relevantes, da sociedade à política, com a ajuda de imagens caras, variadas e realistas” (SOUSA, 2000, p. 27).

Segundo apresenta Scalzo (2009, p. 19-20), foi depois da Revolução Industrial, no século XIX, sinalado mundialmente pelo fenômeno da urbanização, que as revistas iniciaram seu processo de popularização, sendo largamente difundidas no século posterior. Versando sobre temáticas de várias ordens (como moda, literatura, religião, costumes, política e vida social), as publicações as figurativizavam com fotografias, caricaturas e desenhos cada vez mais complexos. Os folhetins, histórias veiculadas em capítulos (algo que se assemelha às atuais novelas), marcariam a produção desse período.

Assim sendo, a partir dos anos 1920, as revistas chegam ao ápice. Havia uma parcela populacional recém-alfabetizada ávida por leitura, mas que tinha interesses distintos daqueles trazidos nos livros (que eram ainda pouco acessíveis à população em geral) e nos jornais (que traziam as notícias de maneira condensada). Como salienta Scalzo (2009),

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).

É nesse contexto que surgem as revistas semanais de informação (revistas de informação geral ou *newsmagazines*), cujas edições com circulação nacional, como já se mencionou, integram o *corpus* do trabalho. Esse segmento tem como precursora a revista norte-americana *Time*, criada em 1923 e que tem como um de seus méritos a inauguração do

que veio a se convencionar no jargão jornalístico como sendo o destaque, um conteúdo interno à publicação que define o tema da capa (SCALZO, 2009, p. 22).

Dez anos depois é fundada, também nos Estados Unidos, a *Newsweek*: segunda grande *newsmagazine*, que mantém o modelo da pioneira com a particularidade de dar mais ênfase às fotografias e ilustrações – método imediatamente apropriado também pela *Time*. A tendência em valorizar o visual nessas publicações prosseguiu. Em 1936, ocorre uma reconfiguração do arranjo gráfico nas revistas semanais, levada a cabo pela igualmente estadunidense *Life* e pautada na ideia de explorar, com qualidade e criatividade, a dimensão visual (SCALZO, 2009, p. 23).

No Brasil, foi *Veja*, criada em 1968, a primeira a afirmar-se enquanto revista semanal de informação geral, disseminando um padrão que se consolidou progressivamente em nível nacional. Convém mencionar que as revistas semanais são praticamente os únicos veículos da imprensa escrita (e on-line) de franca circulação nacional, à diferença dos chamados diários da “grande mídia”, de circulação regional (SILVEIRA; STRASSBURGER, 2014, p. 228).

Considerando que o objetivo primordial das revistas semanais de informação seria o de informar os leitores sobre os acontecimentos mais importantes da semana, Cardoso (2007, p. 589) aponta alguns aspectos que caracterizariam a produção dessas revistas e que teriam se propagado 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”.

Dito isso, faz-se pertinente discutir a singularidade dos relatos elaborados pelos enunciadore de revistas e o relacionamento entre veículos e seus leitores, marcados por um forte vínculo afetivo. Entende-se que analisar a imbricada relação entre “[...] sujeitos produtores e receptores [que estão] em um movimento de constante coafetação” (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 27), no quadro de uma sociedade midiaticizada, implica considerar a condição estratégica da mídia enquanto agência socializadora fundamental, arena de disputa por visibilidade e legitimação de posições sociais. E no cotidiano da prática profissional jornalística, como anteriormente se delineou, os dispositivos interativos que transpassam o relacionamento entre produção e recepção atuam como ferramentas que elucidam constantes reconfigurações no engendramento desse vínculo. Daí o desafio dos enunciadore das revistas semanais de circulação nacional ao buscar, simultaneamente, absorver os grupos periféricos para seu universo de leitores e manter a fidelidade do grupo de referência discursivo face ao cenário de crescimento econômico.

A produção discursiva de revistas tem sua particularidade expressa na recorrência de uma forma própria dos veículos comunicarem os fatos aos leitores, visando continuamente reforçar o vínculo e a proximidade. Consoante evidencia Bertasso (2014, p. 59), destacando o texto dos semanários, a formação de opinião e o caráter investigativo e interpretativo seriam traços marcantes dessa produção. Numa perspectiva semelhante, Ali (2009, p. 208) postula como características notórias “[...] a exploração do assunto em profundidade, a análise e a explicação”. Ademais, como aponta Fausto Neto (1989, p. 20), os relatos de revistas tendem a incorporar elementos que moldam uma percepção peculiar sobre o tempo e a atualidade, tendo em vista a circulação, espaçada, das publicações.

É a partir do entendimento de que a periodicidade das revistas é mais longa que a dos demais meios de comunicação que Fausto Neto (1989), indo ao encontro das assertivas acima referidas, pontua a abordagem ampliada sobre os fatos como uma característica distintiva de sua produção discursiva. O autor adverte que a divulgação dos acontecimentos em profundidade, com rigor explicativo, deveria pautar a cobertura jornalística de revistas. A singularidade perpassaria, fundamentalmente, por elencar “[...] aspectos que não sejam redundantes em relação aos outros meios de comunicação” (FAUSTO NETO, 1989, p. 120).

Outro aspecto demarcado como diferencial das revistas no que concerne a outros meios seria a tendência à segmentação, ou seja, a direcionar o conteúdo para um público muito específico. De acordo com Scalzo (2009), as revistas constituem-se em veículos que nasceram marcados por essa disposição, visto que buscariam, continuamente, adequar sua produção às necessidades de um perfil de leitor bastante particular. Os mais variados temas tornar-se-iam norteadores das publicações, inspirando a criação de materiais crescentemente direcionados. Atualmente, segundo Ali (2009, p. 307), “não há, praticamente, um único interesse da vida que não esteja representado por revistas”.

A lógica da segmentação seria efetivada por meio dos desejos e necessidades dos leitores, “[...] pelo refinamento dos interesses, das curiosidades e das potencialidades de consumo” (STORCH, 2012, p. 19). Eduardo Barros (2010) é categórico ao refletir sobre as revistas enquanto produtos que, para se manterem no mercado, precisam ser consumidos pelos leitores aos quais se destinam:

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, E., 2010, p. 37, grifo do autor).

Os modos de segmentação e a conformação das práticas de redação, sempre atentas às confirmações e/ou recusas do público (STORCH, 2012, p. 14), evidenciam a complexidade do vínculo firmado entre revistas e seus leitores. Um elo que envolve, como qualquer produto gerado no âmbito midiático, uma dinâmica de interlocução em que há compartilhamento e troca de interesses entre produção e recepção. A afetividade que cercearia esse relacionamento permeia todos os processos e instâncias envolvidos na fabricação das publicações, da estética ao conteúdo. A perspectiva adotada por Ali (2009) clarifica esse debate:

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 (ALI, 2009, p. 31).

Revistas moldam uma definição de seus destinatários e ela é parte basilar do desenvolvimento e engendramento dos materiais que compõem as edições. Na concepção de Fausto Neto (1989, p. 119), essa delimitação dar-se-ia já a partir das características presentes nos títulos das publicações, “[...] seja a nível de capa, seja, finalmente, em suas matérias internas”.

No intento de manter o vínculo com os leitores, infere-se que as revistas lançam mão de repetições entorno tanto aos temas sobre os quais tratam, como o modo pelo qual os figurativizam. Traços de mudança, quando presentes, seriam sutis, de modo a não desafiar os leitores até o limite de sustar a segurança de vinculação a eles – visto que é aí, assinala Eduardo Barros (2010, p. 38), que mora a “condição de existir” das revistas. Sua atuação se dá, portanto, “[...] com base em ideias calculadas com objetivos finais claros de persuasão” (BARROS, E., 2010, p. 38). Tal discussão elucida, uma vez mais, o repto interposto aos enunciadores das revistas semanais de circulação nacional no tensionamento entre buscar novos leitores e continuar a fidelizar o grupo de referência discursivo.

A partir da utilização recorrente a determinados elementos verbais e visuais e sua organização em uma discursividade específica, torna-se passível de identificação a linha, o projeto ou os princípios editoriais que regem um veículo de comunicação. E são as definições editoriais de uma publicação que determinam os critérios para escolher o que noticiar e, posteriormente, como noticiar. Opções que visam, sempre, alinhar-se aos interesses de leitores que ocupam, simultaneamente, consoante já se esboçou, o lugar “[...] do cidadão a ser

informado e o lugar do consumidor que assegura a sobrevivência do veículo no mercado” (STORCH, 2012, p. 75). Partindo desse entendimento, constata-se que a linha editorial de uma revista justifica e permite a compreensão de certa regularidade em seus enunciados, tratamentos e produções discursivas.

O projeto editorial de uma revista é o fio condutor de sua produção (ALI, 2009). São os preceitos aí postos que norteiam, direcionam e dão foco para as diversas possibilidades que se abrem na produção de cada edição, pautando seleções e enquadramentos. A adoção de um modelo de conteúdo e estética por parte de um veículo dá a ver uma continuidade no modo como são apresentados os elementos que constituem cada edição e isso decorre de definições editoriais previamente estabelecidas. Patrícia Damasceno (2013, p. 10), nessa perspectiva, destaca que “a maneira como o conteúdo editorial será exposto para os leitores sugere um modelo interpretativo do mesmo que, a partir de seus elementos compositivos, expressa o propósito singular de sua manifestação”.

Cabe ressaltar que as capas, enquanto elementos primeiros das revistas e segundo compendia Daiane Bertasso (2014, p. 74), estabelecem-se como espaços institucionalizados para compartilhar e construir valores sobre cada revista, circunscrevendo um recurso singular de promocionalidade da linha editorial e de expressão da posição ideológica do veículo.

No próximo tópico, são as peculiaridades das capas de revista que baseiam a reflexão.

5.1 CAPA: A CARA E O CORAÇÃO DE UMA REVISTA

A página inaugural de uma revista, sua capa, é, quase sempre, o primeiro elemento que o olhar captura na publicação. O contato inicial que o leitor estabelece com o veículo seria o fator que impulsionaria a tomada de decisão pela compra ou leitura do exemplar. Como salienta Storch (2012, p. 146), é por meio das capas que “[...] o leitor reconhece uma publicação específica, ou mesmo se reconhece, e busca criar laços de identificação para definir-se como potencial consumidor ou leitor de seu conteúdo”.

Pertinente mencionar, nesse sentido, o empenho das empresas jornalísticas na composição das capas. Do ponto de vista técnico, dificilmente apresentam defeitos (muitas vezes corriqueiros nas matérias, inclusive as principais), o que estaria relacionado com o investimento das revistas em capistas (cabe acrescentar: função normalmente exercida por outros profissionais que não jornalistas, talvez considerados mais hábeis na tarefa criativa de harmonizar a visualidade e estética das capas).

Fausto Neto (1994, p. 170) concebe as capas de revista como “um reclame estético da melhor matéria julgada pela redação”. Elas engendram, consoante apresenta o autor, um encadeamento de hierarquia informativa que integra o processo de construção noticiosa “[...] se reportando sempre a um evento tematizado como dominante na edição” (FAUSTO NETO, 1994, p. 171).

Em concordância ao apontado por Vanessa Trindade (2012), caberia à capa traduzir o posicionamento, as intenções e a identidade de uma revista. Sua concepção, assim sendo, seria dinâmica, não estática, e tenderia “[...] a acompanhar as mudanças do veículo, as transformações sociais e aquelas por que passam seus leitores” (TRINDADE, 2012, p. 19). As capas constituir-se-iam enquanto estruturas geradoras de uma potencialidade de sentidos que se completaria com a participação dos leitores. Como atestado na análise, os enunciadores das revistas convocam os leitores de modo a completar os sentidos que lhe são propostos através de um determinado engendramento dos elementos na materialidade discursiva das capas. Por conseguinte,

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).

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

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

é primordial que o enunciador nelas mobilize recursos que promovam um vínculo que, em última instância, resulte na compra e aquisição do exemplar. Um aspecto de suma relevância, nesse sentido, é que as linguagens utilizadas façam-se tangíveis ao espectro de leitores. A articulação das informações de modo acessível perfila-se enquanto condição que prescreve o estabelecimento do vínculo.

À luz desse entendimento, pode-se afirmar que existe um certo trabalho pedagógico das capas na construção do discurso que delas emana. No *corpus* da dissertação, o pretense didatismo circunscrito à disposição dos elementos em algumas capas manifesta singularmente tal trabalho. Essa reflexão remete à questão apontada pelo já citado Adriano D. Rodrigues (1999) referente às linguagens exotéricas do campo midiático que teriam a função de traduzir linguagens especializadas amplamente à sociedade. A natureza exotérica dos discursos produzidos no bojo desse campo explicitar-se-ia precisamente por meio de sua acessibilidade à população em geral, “[...] independentemente da situação interlocutiva particular” (RODRIGUES, 1999, p. 30).

O caráter publicitário das capas de revista é enfatizado por Ali (2009) ao compará-las a um anúncio que tem cinco segundos para atrair o público:

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 [...] (ALI, 2009, p. 68).

Carla Cardoso (2007), em perspectiva similar, caracteriza as capas de revista como dispositivos híbridos, de fronteira, situados entre o Jornalismo e a Publicidade. Elas, que se afirmam “[...] como a primeira moldura da realidade ‘oferecida’ pelas publicações aos seus leitores” (CARDOSO, 2007, p. 601, grifo da autora), constituiriam um território de multiplicidade cuja finalidade seria a sedução de leitores.

Oferecendo seu juízo construído por uma postura editorial, as peças jornalístico-promocionais explicitam sua condição de produto de consumo sociocultural. E aí recorda-se, novamente, o desafio dos enunciadores das revistas semanais de circulação nacional na tentativa de construir as capas lançando mão de estratégias discursivas que, ao mesmo tempo, animem a identificação dos grupos periféricos com os conteúdos veiculados, possibilitando captar uma nova parcela de leitores, e promovam a permanência da fidelização do grupo de referência discursivo.

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

Para que sejam inteligíveis, então, as capas precisam expressar, imbricado e em equilíbrio, um conjunto de informações: chamada, manchete, logotipo, “[...] imagens, tipografia, espaço, cor, sequência, contrastes, ordem e tudo o mais para orquestrá-los em um todo visualmente unificado e intelectualmente consistente” (ALI, 2009, p. 96). Dos recursos não verbais, o que mais se destaca é a utilização de imagens ícono-visuais, exacerbando aquilo já apontado por Buitoni (2013, p. 111) e neste capítulo previamente referido: “[...] a relação com o visível tornou-se parte da natureza da revista”.

Dentre as diversas modalidades de imagem ícono-visuais, como ilustrações, desenhos, infográficos e fotografias, pelo menos uma geralmente integra as capas de revista abrangendo o tema principal da publicação. Estão presentes em qualquer capa o logotipo da revista, que deveria dispor-se de forma clara para, assim, ser facilmente identificado pelo leitor, e os dados sobre a edição. A manchete, chamada, tipos gráficos e cores das capas, comentando apenas os elementos mais marcantes, podem variar indefinidamente e é dessa maneira que produzem ricas combinações. Acerca das cores, percebe-se sua importância atrelada à questão de que dizem muito sobre uma determinada visão de mundo de quem as utiliza e auxiliam na representação dos valores que o enunciador pretende transferir ao leitor. Segundo recorda Luciano Guimarães (2000, p. 15), a cor como “informação atualizada do signo, [...] podemos compreender a cor como um dos elementos da sintaxe visual, e a linguagem visual como um dos diversos códigos da comunicação humana”. Os efeitos de sentido decorrentes de uma cor variam conforme seu uso em situações específicas. Uma mesma cor, desse modo e como se percebe na análise das capas, pode evocar diferentes sentidos dependendo da forma como é tensionada no conjunto de determinada materialidade significativa.

Convém fazer um adendo relacionado aos nomes das revistas, cuja reprodução estilizada se dá através do logotipo. Maurice Mouillaud (2002) concebe o nome dos periódicos como o título dos títulos. Ele se constituiria, assim, no título único que recobriria a totalidade dos títulos presentes na edição. “Por sua posição, este funciona como um fecho de

abóbada, que assegura o fechamento dos títulos e que a todos sustenta. Por seu nome, o jornal se fecha sobre si mesmo” (MOUILLAUD, 2002, p. 91).⁸ O nome de determinada publicação seria, então e como assevera o autor, o envelope de sua leitura. Na condição de primeiro enunciado ofertado pelo veículo à visão no tempo e no espaço, “ele se retira acima de todos os outros enunciados. A partir desta posição destacada, assegura a coerência e a continuidade dos enunciados à maneira de uma pressuposição” (MOUILLAUD, 2002, p. 86) e funda, assim, o princípio de uma espera de certos enunciados por parte dos leitores.

A personificação, qual seja, a exposição de indivíduos, é um aspecto que Fatima Ali (2009) destaca estar amiúde presente em capas de revista, consoante se constata, inclusive, por meio de uma observação exploratória do *corpus* desta pesquisa. Para a autora, isso revelaria a tendência da empatia humana, haja vista que “pessoas são naturalmente interessadas em pessoas” (ALI, 2009, p. 167).

A par desse raciocínio, depreende-se que as revistas mostrariam experiências pessoais no intuito de dar a ver aos leitores que conhecem seu cotidiano e o de seus pares e, por certo, estimular a identificação com o personagem representado. Daí inferir-se que a tematização da periferia nas capas aqui analisadas constitui-se numa estratégia dos veículos jornalísticos ocupados em mediar as relações sociais em situações complexas, neste caso, referente à posta em cena da emergência e consumo de grupos periféricos.

Findando a discussão sobre capas de revista, faz-se uma breve reflexão entorno à configuração que elas adquirem no bojo de uma sociedade em vias de midiatização. Observa-se que o valor das capas, hodiernamente, perpassa por seu percurso de migrar para as redes sociais com vistas a promover um determinado veículo. Elas manteriam, assim, o valor de venda de um projeto editorial; agora, com o bônus da possibilidade de propagar-se rapidamente para um grande número de pessoas.

Uma iniciativa que também elucida uma forma diferente de pensar as capas de revista, alusiva aos tempos de midiatização, é uma página no *Facebook* (ACAPA) que, como ali descrito (“a primeira página que você não vê no jornal que você lê” (ACAPA, On-line)), veicula capas desvinculadas de conteúdos que a sucederiam em um jornal ou revista, por exemplo.⁹ Acredita-se que aí se manifestaria uma dinâmica de releitura (no sentido artístico da palavra) da formatação consagrada, atinente a um padrão dominante, das capas de revista. Examinando as produções elencadas na página, constata-se que elas guardam alguns

⁸ Não obstante Mouillaud (2002) tecer suas considerações tendo por base jornais, acredita-se que seus apontamentos podem ser igualmente tensionados com relação às revistas.

⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/acapabr/>>.

elementos tradicionalmente presentes nas capas de revista (como logotipo, manchete e pelo menos uma imagem). A releitura caracterizar-se-ia essencialmente por tratar-se de capas que são veiculadas (apenas) no meio digital, on-line, e que não vêm acompanhadas de uma continuidade da qual seriam anunciantes.

Tendo teorizado sobre capas de revista, lançando mão de ideias que permitem identificar sua relevância enquanto locais privilegiados para análise do discurso jornalístico, passa-se ao percurso metodológico que explicita o caminho que irá conduzir a análise do *corpus* da dissertação.

5.2 PERCURSO METODOLÓGICO: A ANÁLISE DAS CAPAS

A análise das capas de revista se pretende uma reconstrução semiótica da discursividade midiática. Ao interpretar os elementos verbovisuais tensionados na superfície discursiva das capas, busca-se deslindar os condicionamentos semióticos que alimentam os sentidos ali produzidos acerca dos grupos periféricos.

O aparato teórico-metodológico adotado, fundamentado na semiótica discursiva e previamente detalhado, oportuniza uma análise que reconheça a imbricação entre os processos discursivos e sociais. Possibilita, ademais, que, quando pertinentes, sejam feitos comentários comparativos entre as capas. Desenvolve-se, assim e concordante já se esboçou, uma análise baseada nas estruturas significantes das capas de revista; materialidades que forjam um dado discurso social e cujas marcas levam a significados amplos sobre suas condições produtivas e de circulação.

Viabilizando empreender um exercício em direção à compreensão da forma pela qual a materialidade da nova condição da periferia se fez acessível através do discurso jornalístico das revistas, a análise, a partir de um panorama geral, abre caminhos para entender os parâmetros que orientam a noticiabilidade jornalística no contexto de uma sociedade midiaticizada que tem no consumo um de seus definidores primordiais.

Isso posto, esclarece-se que a análise das capas é feita através de seu agrupamento em dois grandes eixos temáticos: um que reunirá as capas que mostram a negatividade da exposição da periferia; outro que congregará as capas que evidenciam o reconhecimento de sua nova visibilidade.

O *corpus* está formado por 21 capas de revista. Vinte capas são de revistas semanais de circulação nacional (Veja, Carta Capital, Época e IstoÉ) veiculadas entre 1994 e 2014 e

eleitas a partir do acervo do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras. As capas foram selecionadas após uma pesquisa exploratória no acervo, que permitiu inferir determinados enquadramentos recorrentes no discurso jornalístico acerca da periferia e que, em nível analítico, são tomados como subtemas dentro dos dois eixos temáticos. Drogas, violência e desigualdade foram assuntos identificados como frequentemente associados à abordagem que articula a negatividade da exposição da periferia; 11 capas foram elencadas como expressivas e/ou paradigmáticas em relação a tais aspectos. Ascensão econômica, protagonismo dos favelados e empreendedorismo foram assuntos constatados como correntemente relacionados à abordagem que articula o reconhecimento de uma nova visibilidade periférica; 9 capas foram elencadas como expressivas e/ou paradigmáticas em relação a tais aspectos. A outra capa que compõe o *corpus*, totalizando as 10 edições agrupadas no eixo do reconhecimento da nova visibilidade da periferia, foi publicada em 2014 por uma revista semanal de circulação local, a *Veja São Paulo*, e integra o *corpus* por considerar-se que os elementos nela engendrados representam singularmente e de maneira explícita o empreendedorismo na periferia. Tomou-se contato com a capa ao se pesquisar materiais para compor o referencial teórico da dissertação.

Ao final do percurso se antevê possível sumarizar uma reflexão analítica sobre as capas agrupadas nos dois eixos temáticos, de modo que se torne flagrante a virada da noticiabilidade jornalística sobre a periferia.

A revista *Veja*, da qual seis edições integram o *corpus* do trabalho, foi criada em 1968 e pertence à Editora Abril. É a revista semanal de informação mais popular entre os brasileiros, a mais vendida no país.

A revista *Época* é uma publicação da Editora Globo introduzida no mercado em 1998. É o segundo semanário mais vendido no Brasil. Seis de suas capas integram o *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 são aqui analisadas.

Publicada pela Editora Confiança, a revista *Carta Capital* foi fundada em 1994. É a menos vendida entre as quatro. Cinco de suas capas fazem parte do *corpus*.¹⁰

A revista *Veja São Paulo* é um suplemento da revista *Veja* que circula semanalmente no estado de São Paulo. Também de propriedade da Editora Abril, a publicação foi lançada em 1985. Como já mencionado, uma capa dessa publicação é analisada.

¹⁰ Os dados sobre a circulação média das revistas encontram-se disponibilizados no Mídia Dados Brasil 2018, anuário do Grupo de Mídia São Paulo, e abrangem o período de janeiro a dezembro de 2017 (GRUPO..., 2018).

Os quadros apresentados a seguir sintetizam o *corpus*. O quadro 1 reúne as 11 capas elencadas no eixo temático da negatividade da exposição da periferia dispostas por subtema em ordem cronológica. O quadro 2 reúne as 10 capas elencadas no eixo temático do reconhecimento da nova visibilidade da periferia também dispostas por subtema em ordem cronológica.

Quadro 1 – Eixo da negatividade da exposição da periferia e suas capas



Fonte: da autora.

Quadro 2 – Eixo do reconhecimento da nova visibilidade da periferia e suas capas



Fonte: da autora.

6 A GUINADA NA VISIBILIDADE NOTICIOSA

O sexto capítulo é dedicado à análise do *corpus*. Cada capa é analisada individualmente dentro do subtema em que está alocada. Aspectos comparativos entre edições (no interior dos subtemas ou fora deles, nos grandes eixos temáticos), como elucidado, são problematizados quando relevantes. Uma comparação geral resultante da análise das capas agrupadas no eixo da negatividade da exposição da periferia e no eixo do reconhecimento de sua nova visibilidade é elencada no último capítulo, à guisa de conclusão.

A tabela 1 sistematiza a divisão do *corpus* nos dois grandes eixos temáticos que 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. Aponta-se, ademais, a porcentagem das capas analisadas em cada subtema.

Tabela 1 – Agrupamento de eixos temáticos, subtemas, quantidade e porcentagem das capas analisadas

Eixo	Subtema	No. de capas	Porcentagem
Negatividade	Drogas	4	19,04 %
	Violência	5	23,81 %
	Desigualdade	2	9,53 %
Reconhecimento	Ascensão econômica	3	14,29 %
	Protagonismo dos favelados	3	14,29 %
	Empreendedorismo	4	19,04 %
Total		21	100 %

Fonte: da autora.

6.1 A NEGATIVIDADE DA EXPOSIÇÃO

O quadro 3 apresenta uma síntese detalhada do primeiro eixo temático a ser analisado. As edições estão dispostas nos subtemas em ordem cronológica. No decorrer da análise, as capas são agrupadas com base em características diversas, desconsiderando, por vezes, a cronologia aqui elencada. A negatividade da exposição da periferia se materializa em 11 capas: 5 de *Veja*, 2 de *Época*, 2 de *Carta Capital* e 2 de *IstoÉ*.

Quadro 3 – Agrupamento do eixo da negatividade e subtemas por ordem cronológica

	Veículo	Data	Manchete
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 à 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.

A seguir, procede-se à análise das capas alocadas nos três subtemas identificados no eixo temático da negatividade: drogas, violência e desigualdade.

6.1.1 Drogas

O primeiro subtema reúne quatro capas, cada uma veiculada pelas quatro principais revistas semanais de circulação nacional e que versam sobre um tema contumaz na cobertura jornalística sobre a periferia. Em sua materialidade discursiva, todas reportam ao uso de cocaína ou de crack.¹¹ Sua recorrente referência midiática pode ocorrer em virtude da expansão do número de usuários e, conseqüentemente, do tráfico. Segundo levantamento realizado pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), em 2013 existiam 370 mil usuários de crack e similares (pasta base, merla e óxi) de todas as idades nas capitais brasileiras (D'ALAMA; CÉO; FORMIGA, 2013).

As 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, explicitam verbalmente uma postura crítica acerca da ação das entidades governamentais – e, no caso da IstoÉ, da

¹¹ A cocaína é uma substância química derivada da folha de uma planta, a coca, que produz efeitos entorpecentes no usuário. Ela pode ser usada na forma de pó ou pedra (que é o crack) através de inalação, injeção na veia ou consumo em cachimbos (D'ALAMA; CÉO; FORMIGA, 2013).

necessidade de atuação da sociedade de um modo geral - no que se refere ao combate e/ou a adoção de medidas protetivas com relação ao tráfico e consumo de entorpecentes.

Nas capas agrupadas neste subtema, o teor dramático que envolveria a temática representada vem a ser reforçado pela cor de fundo de todas elas, que é escura. A escuridão, desse modo, pode remeter a uma realidade sombria, com problemas de difícil resolução, como os correlatos ao tráfico e consumo de drogas. Em evidência sobre o fundo preto, o uso da cor branca prevalece nos tipos gráficos. Identifica-se aí uma remissão ao pó de cocaína ou à pedra de crack, também brancos. A articulação elucida a mobilização de elementos pré-construídos pelos enunciadores das revistas, o que se observa comum não só nas quatro publicações referidas, bem como na maioria das capas nesta dissertação analisadas.

Ainda no tocante às cores, é pertinente comentar que o vermelho tem presença marcante em duas capas, na de *Época* e na de *Veja*. Dentre as quatro, a que mais se diferencia é a capa de *Carta Capital*; é mais colorida e destaca, junto da cor preta, a amarela. Ao longo da análise individual de cada capa, são elencados aspectos mais específicos acerca do uso dessas cores e dos efeitos de sentido que daí podem decorrer.

Convém mencionar mais uma questão circunscrita à dimensão visual das quatro capas elencadas no subtema. Duas delas remetem à droga na forma de pó e outra a mostra sendo consumida dentro de um cachimbo. A única capa que não faz referência visual à pedra de crack ou ao pó de cocaína é a de *Época*. Ademais, três capas figurativizam personagens que remontam a usuários de drogas.

As duas primeiras capas que compõem o *corpus* são construídas de maneira quase idêntica, na medida em que suas materialidades discursivas dispõem de três componentes comuns: uma folha de dinheiro enrolada (formando um canudo para inalar a droga), o pó branco de cocaína e os elementos verbais (as manchetes e chamadas). Dentre eles, a tipografia utilizada é similar: quadrada e densa, o que confere seriedade à temática. Apesar de guardarem mais de um ano de diferença entre si, as capas de *Veja* e *IstoÉ* abordam o assunto com um foco parecido, relacionando três temas centrais: o tráfico e o consumo de drogas e a criminalidade.

A capa de *Veja* (Fig. 1) explicita essa relação em suas dimensões verbal e visual. Na composição visual, isso se materializa na arma figurativizada com o pó da droga; verbalmente, quando o enunciador assevera através da manchete que “quem cheira” (ou seja, quem consome drogas) “mata” (pratica crimes).



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

Comentando acerca dos elementos verbais, detendo-se ainda na manchete, cabe referir que ela apresenta as palavras “quem” e “mata” grifadas em vermelho, cor que remeteria ao sangue. 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 drogas? Os traficantes? Os criminosos? As autoridades que agem de maneira injusta? As reticências que compõem a manchete dão ideia de uma continuidade do enunciado, permitindo inferir que o silêncio também significa. 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.

A chamada, em continuidade, inicia com reticências. É nesse trecho que o enunciador aponta para o referencial, ainda que vago, a partir do qual constrói “verdades incômodas sobre o crime no Rio de Janeiro”, ao mencionar o assunto e o local que servem como base para a narrativa. O enunciador busca postular sua legitimidade ao apontar vereditos sobre o crime na “cidade maravilhosa” (SILVEIRA et al., 2016). Os juízos de valor emitidos se materializam em dois termos, sobretudo: ao mostrar que existem 14 (numeral também grifado em vermelho, ressaltado em meio aos demais termos) outras assertivas, o enunciador elege como mais importante uma delas (“quem cheira mata”); e, ademais de elencar “verdades”, afirma que são “incômodas” (aos seus leitores, que se veriam obrigados a conviver com o tráfico e a criminalidade periférica).

Os principais recursos não verbais engendrados na capa são um canudo de uma nota de papel marrom de cinquenta reais e um aglomerado polvoroso no formato de uma metralhadora – elementos cujo simbolismo alude à articulação entre drogas (manifestas no pó que figurativiza a arma), violência (que se mostra na espingarda) e dinheiro (na nota de cinquenta reais). Por outro lado, a apresentação de uma arma com poder bélico expressivo evoca uma ideia que recupera uma representação frequente da dinâmica do tráfico; nos espaços periféricos, os grupos de traficantes contam com armamento pesado que permite sustentar o sistema.

De acordo com o tratamento discursivo empregado pelo enunciador, depreende-se que a nota de dinheiro remete à origem do tráfico. O dinheiro pode ser compreendido, dessa perspectiva, como o motivo pelo qual os consumidores não só cheiram, mas também matam: para poder 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 à realidade de matar simplesmente por desejo ou poder. Convém mencionar, outrossim e como já elucidado, que a nota de dinheiro, ao estar inclinada em direção ao cano da arma polvorosa, assemelha-se ao canudo com o qual o usuário pode aspirar cocaína.

Há ainda um outro elemento visual compondo a capa. Localizado no canto superior esquerdo, o cronômetro com a logomarca dos jogos olímpicos, que traz o enunciado “Rio 2016 – faltam 2473 dias”, tem sobre si um feixe de luz que rompe a escuridão predominante na capa. A luz pode fazer alusão à esperança de que até as Olimpíadas (oportunidade em que o Rio de Janeiro abrigou turistas e atletas) as questões relativas à criminalidade seriam iluminadas, solucionadas através de medidas adotadas pelas autoridades públicas competentes. De outra parte, a luz pode representar um alerta a essas autoridades no sentido de chamar atenção para os problemas que rondariam o Rio, já que, como mostra o cronômetro, símbolo da passagem de tempo, as Olimpíadas estavam próximas e com ela os visitantes que precisariam sentir-se bem e seguros.

A capa de IstoÉ (Fig. 2), apesar de elaborada sob os mesmos referenciais da capa anterior, guarda algumas particularidades pertinentes. Nela, há um homem que representa os usuários de drogas.



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

O rapaz está inalando o pó da droga com uma nota de papel azul de cem reais que forma um canudo. Ele aparece com a cabeça baixa, impossibilitando a identificação de sua face. A figuração, corroborada pelas mãos sujas do homem, evidencia uma postura resignada, de quem seria dominado e refém da droga.

A luminosidade construída na capa destaca um personagem que tradicionalmente se encontra na penumbra, à margem do convívio social, como qualquer usuário de drogas. A luz que envolve o rapaz contrapõe-se ao fundo escuro da capa. A partir do recurso do jogo de luz, o enunciador pode estar tentando legitimar seu papel social, destacando e/ou iluminando uma temática (alusiva às drogas) que, por vezes blindada da cena pública, mereceria ser abordada e discutida pela dimensão que vem adquirindo na sociedade. Esse posicionamento é reforçado através do tom incisivo com que são redigidas a manchete e a chamada da capa.

Na manchete, o enunciador postula o consumo como a “parte mais difícil” dentre outros percalços que envolveriam o combate à disseminação de substâncias químicas. Sua periculosidade é reificada na chamada, que cita a propagação das drogas “nas praias e nos mais diversos lugares” e o qualifica como algo não tão inofensivo, já que o consumo da droga ultrapassaria a simples demanda, sustentando o sistema de tráfico e representando sua “força econômica”. A menção à “ocupação dos morros” e à “guerra às quadrilhas” sintetiza a articulação, comum à capa anterior, entre o consumo e o tráfico de drogas e a criminalidade. Ademais, os trechos elucidam a mobilização de elementos pré-construídos, já que o

enunciador não dá referenciais precisos sobre o que seriam a ocupação e a guerra, supostamente pressupondo que os leitores saberiam do que se trata. Também cabe destacar, na esteira desse entendimento, que o uso do termo “morros” remete a uma caracterização corrente, estereotipada, dos espaços periféricos no noticiário.

Por fim e ainda acerca da dimensão verbal, apreende-se que o enunciador propor-se-ia novamente a afirmar sua legitimidade ao demarcar numa postura crítica a necessidade da sociedade “assumir sua responsabilidade e enfrentar com firmeza a questão” relativa ao tráfico e uso de entorpecentes.

A crítica dos enunciadores de *Época* e *Carta Capital* direciona-se especificamente à ação das autoridades policiais para combater o tráfico e consumo de crack. Os veículos assumem uma posição de fiscalizadores ao questionarem a internação forçada ou compulsória adotada pela polícia carioca e/ou paulista no tratamento dos viciados na droga.

O questionamento materializa-se discursivamente na manchete da capa de *Época* (Fig. 3), finalizada com um ponto de interrogação: “crack: internar à força resolve?”.



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

O enunciador convencionalmente reitera sua legitimidade mostrando, como citado na chamada, que “foi ver de perto” se a internação forçada é a medida mais eficaz para controlar o uso de crack e se isso poderia amenizar a dor das famílias de usuários. Contudo, não há

referência ao local em que se deu tal conferência; ao leitor só é informado que os viciados pretendem ser tirados “das ruas”. Somente no interior da matéria principal é exposto o panorama das favelas paulista e carioca, “os morros da cidade”.

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, já referido no item 2.2 deste trabalho, da ambivalência na atividade jornalística em sua cobertura sobre a periferia (SILVEIRA, 2009; 2016; SILVEIRA et al., 2016; SILVEIRA; GUIMARÃES, 2016; SILVEIRA; GUIMARÃES; SCHWARTZ, 2017).

Ainda comentando acerca dos elementos verbais, ressalta-se que o uso do termo “marra” na chamada (em referência ao modo como as autoridades intencionariam tratar os viciados) condiciona uma abordagem pejorativa, na medida em que o termo é utilizado para nominar ações brutais, normalmente associadas à violência.

Na composição visual, o enunciador destaca a palavra “crack” que ocupa todo o centro da capa e é grifada em vermelho, podendo remeter à dor das famílias de quem consome a droga. Trata-se da mesma cor da camiseta do rapaz, figurativizado 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 se assemelham a um grafite e que caracterizam um tratamento maioritariamente depreciativo da periferia, um local rabiscado pelas mazelas sociais.

A última capa alocada neste subtema é da revista Carta Capital (Fig. 4). O enunciador adota uma postura de generalização dos problemas correlatos ao tráfico e consumo de crack, que teria se disseminado em várias regiões do país e não somente na periferia, configurando-se, como qualificado na manchete, enquanto um “tormento nacional”. E a perspectiva enunciativa através da qual a revista constrói sua narrativa, materializada verbalmente na matéria principal, evidencia como esses problemas afetam os moradores de bairros centrais, menosprezando os efeitos entre a população periférica.



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

A chamada deixa flagrante a postura crítica do enunciador frente à ação policial (cujo referencial não está explícito na capa, mas que se refere à internação compulsória de usuários de crack) na cracolândia paulistana. O termo “desastre” materializa a atribuição de um juízo de valor essencialmente negativo e alarmante a esse ato da polícia em particular; como se a ação considerada mal sucedida, individualizada, fosse responsável pelo alarde de uma situação antes mascarada, por expor “a chaga das metrópoles brasileiras”. A palavra “chaga”, relacionando-se a algo que traz aflição e sofrimento, a uma calamidade ou desgraça, reifica o efeito de sentido negativo articulado na capa.

Como último aspecto a se mencionar sobre a chamada, se atesta que ao referir-se à cracolândia paulistana, o enunciador mobiliza elementos pré-construídos, aparentemente presumindo que os leitores detenham a referência do local em que acontece a venda e o consumo de drogas.

Visualmente, a capa figurativiza um usuário de crack. O homem tem duas correntes enroladas ao pescoço e uma delas remonta a um símbolo religioso – o rosário, que contrasta com o ambiente sombrio, escuro e sujo (como se vê pelas suas mãos) em que ele se encontraria. De olhos desfigurados, o rapaz consome a droga acendendo uma chama num cachimbo improvisado numa lata de alumínio. Percebe-se aí a preocupação do enunciador em preservar a identidade do consumidor. Pertinente recordar que o olhar borrado é um recurso

constantemente utilizado em produções midiáticas que mostram personagens cuja identificação deve ser mantida em sigilo.

Como referido anteriormente, a capa é a mais colorida dentre as quatro agrupadas neste primeiro subtema. A cor amarela que contorna o dito tormento nacional se destaca sobre o fundo preto e reifica o sinal de alerta para os problemas correlativos ao consumo e tráfico de crack que estariam atingindo todo o Brasil.

6.1.2 Violência

O subtema da violência foi identificado como o viés mais expressivo da abordagem negativa sobre a periferia e reúne cinco capas de três revistas semanais de circulação nacional. A violência urbana é usualmente relacionada a temas sociais e econômicos como a pobreza e a segurança pública; esses fatores se congregam na cobertura jornalística nacional acerca dos grupos periféricos. Cobertura que provoca o aumento da tensão social, condicionando principalmente a um viés passional da violência. Ingrid Lisboa (2007, p. 2), nesse sentido, argumenta que mesmo com o crescimento da criminalidade no Brasil 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”.

Observam-se duas abordagens nas capas elencadas no subtema; elas podem estar relacionadas à evolução histórica da violência, cujos índices eram alarmantes até por volta da virada do século, indo de encontro às medidas de segurança que seriam desenvolvidas posteriormente - muitas delas implantadas em espaços periféricos, como as Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs). Ainda que de efetividade contestada, dado que os números continuaram altos, as medidas ligeiramente abateram o modo pragmático com que eram construídas as narrativas jornalísticas.

A partir dos idos do século XXI, a cobertura jornalística atuaria no sentido de não somente alardear a violência, mas também apresentar possíveis soluções para minimizar os danos e transtornos que lhe são correlatos e/ou exaltar ações de autoridades no combate à criminalidade. Apesar da alteração específica constatada na noticiabilidade materializada nas capas, as cinco publicações enquadram-se no eixo temático da negatividade da exposição da periferia, visto qualificarem-na como lugar profícuo ao desenvolvimento da violência.

As edições de Veja de 1994 e de 2000 mostram mais enfaticamente o sensacionalismo da cobertura. O engendramento dos elementos verbais na superfície discursiva das capas contribui para a construção de um imaginário de medo e insegurança que decorreria da

violência exacerbada. As outras três edições (de IstoÉ, Época e Veja), destarte manterem o viés passional da violência, abordam-na como uma questão passível de ser amenizada ou controlada. Diferente das duas publicações mais antigas, que parecem acenar para um cenário catastrófico, tomado pela criminalidade, as últimas referidas buscam elencar possibilidades visando a solução dos problemas circunscritos à violência ou enaltecem a atuação de autoridades na luta contra o crime.

A associação entre pobreza e criminalidade fica evidente na edição mais antiga do *corpus*. O cromatismo cinzento que majoritariamente compõe a capa de Veja (Fig. 5) contrasta com as manchas vermelhas que cobrem o dorso do menino de rua que pede esmola. Ele representaria 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 da autora).



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

Em letras garrafais brancas, o enunciador atesta na manchete “o medo” que tomaria a classe média, corporificada na figura do executivo de colarinho branco que dirige um carro. O motorista estende a mão como uma forma de se privar do contato ou, conforme a chamada da capa, de se trancar contra as ameaças do “país pobre”: o “outro ameaçador da segurança [...] o pobre, filho da miséria e do crime, o morador da periferia [...]” (LISBOA, 2007, p. 38).

Empregando um tratamento discursivo que demarca uma oposição (entre a classe média e o dito país pobre), o enunciador cria um efeito de sentido de proximidade com seu leitor, que supostamente se identificaria consigo, como um Eu que se distingue de um Outro. O Outro, neste caso, é construído a partir de uma perspectiva atemorizante que intimidaria a classe média. Trata-se de um Outro pobre e periférico; nas palavras de Lisboa (2007, p. 45), um “Outro criminoso e ameaçador, cuja presença inspira medo [...]”.

A “paranoia da segurança” citada na chamada e que acometeria a classe média parece indicar que o vidro do carro do executivo deveria estar continuamente fechado de modo a evitar qualquer ato violento que o garoto da periferia, de cabeça preta e com manchas vermelhas na camisa, pudesse vir a cometer; assim, o tal país pobre seria deixado “lá fora”. O borrado vermelho remeteria ao sangue que poderia resultar da violência praticada pelo menino, reforçando, dessa maneira, a dramaticidade da temática abordada na capa.

Por fim, convém tecer um comentário acerca do retângulo branco disposto abaixo do logotipo da revista e que traz, grifado em verde, o enunciado “reparte de trabalho”. Na capa, não há referência a que se refere o reparte. Uma possibilidade de interpretação, suscitada a partir do tensionamento dos elementos verbais e visuais que integram a capa, é a de que o reparte diria respeito a uma separação entre duas realidades: a da classe média (dos que trabalham) e a dos pobres da periferia (que não tem emprego). Na esteira desse raciocínio, pode-se inferir que a criança, ao importunar o executivo no trânsito, estaria impedindo um trabalhador honesto de chegar ao local de seu emprego. Marginalizado, o garoto que obstaculiza o homem a exercer seu dever sequer teria um trabalho; sua ocupação seria ficar nas ruas atormentando os moradores de regiões abastadas.

Enquanto que na capa de 1994 o enunciador de Veja representa o automóvel como dispositivo de segurança para o indivíduo, noutra capa veiculada em 2000 (Fig. 6) são as próprias pessoas que se blindam na tentativa de se manterem protegidas.



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

A segunda capa deste subtema, bem como a anterior, tem sua dimensão visual centrada em pessoas: uma família tradicional de classe média (formada por pai, mãe e dois filhos) que buscaria permanecer a salvo em meio ao cenário violento propagado pelo enunciador. O fato de estarem vestindo armaduras de guerra, usando seu corpo como ferramenta de combate à violência, alude para uma individualização da responsabilidade pela segurança. A questão remete ao apontado por Bauman (2008, p. 84) no tocante à necessidade dos indivíduos enfrentarem de forma independente, sozinhos, as inseguranças da vida moderna. Vinculada a essa característica da modernidade líquida, da qual já se esboçou alguns aspectos no item 2.3 da dissertação, estaria a perda do caráter paternal e orientador do governo, a erosão do controle do Estado.

Ao afirmar num dos tópicos da chamada que “há mais seguranças particulares em atividade do que policiais”, o enunciador reitera a ideia da segurança como uma responsabilidade individual. Ademais, convencendo a afirmar sua legitimidade, poderia estar fazendo uma crítica apelativa às autoridades policiais para que atuassem em prol da segurança da população de maneira mais efetiva. Os demais tópicos elencam informações e dados numéricos que dimensionam uma realidade em que predomina a violência e da qual a classe média deveria se blindar.

Escrita em grandes letras amarelas e finalizada com um ponto de exclamação, a manchete estampa o grito de “socorro” ecoado pela classe média frente ao caos que a ela se apresentaria através da violência protagonizada por grupos periféricos. Ainda que a referência à periferia não se explicita na capa, a perspectiva enunciativa por meio da qual a revista elabora sua narrativa, que se materializa verbalmente na matéria principal, dá a ver nessa parcela populacional um nicho de marginais violentos em potencial.

O cromatismo alaranjado que cobre o fundo da capa remonta às principais cores do fogo: vermelho, amarelo e laranja; escurecido quando se aproxima das bordas, ele se transforma em preto, lembrando a fumaça que emanaria de labaredas. O enunciador aparenta assim indicar que os edifícios das capitais brasileiras, figurativizados na capa, estariam expostos a uma voraz explosão de violência. Tomadas pela criminalidade periférica, as capitais poderiam entrar em chamas a qualquer momento.

É pertinente fazer um adendo acerca da composição visual da capa. Os personagens que participam do que parece configurar-se enquanto uma guerra urbana, a despeito de estarem preparados para lutar em suas armaduras, não interrompem as tarefas ou características consideradas habituais em uma família tradicional de classe média. O pai, que segura uma maleta, representa não deixar de lado o trabalho; a mãe seguiria fazendo suas compras rotineiras (como se depreende da sacola em suas mãos); os filhos, por sua vez, continuariam a brincar (com a boneca e o *skate*).

As próximas duas capas a se analisar, apesar de construídas a partir de referenciais diferentes, apresentam a mesma estética explosiva, aludida também na capa de *Veja* disposta imediatamente acima (Fig. 6) e manifesta nas três já citadas cores predominantes do fogo e no preto que recordaria a fumaça. Outra semelhança concerne à questão de que a periferia não é mencionada explicitamente em nenhuma das três capas. A perspectiva enunciativa através da qual as revistas concebem suas narrativas, contanto e conforme anteriormente elucidado, categoriza os grupos e espaços periféricos como cerne de violência.

As capas de *Veja* e *Época* que ora se analisa trazem, cada uma, uma fotografia que reporta a uma manifestação violenta envolvendo fogo. Os enunciados que acompanham as fotografias não precisam as cenas expostas, apresentando apenas informações genéricas: “caminhão incendiado por bandidos na semana passada”, na capa de *Veja*, e “cena do conflito no Rio de Janeiro”, na de *Época*. Revela-se aí a mobilização de elementos pré-construídos pelos enunciadores das revistas; supostamente, eles pressuporiam que os leitores saberiam a quais acontecimentos as cenas fazem referência.

Mais uma analogia entre as duas capas, agora circunscrita à dimensão verbal, é a utilização de um tratamento discursivo que dota os enunciadores de Veja e Época de uma competência para ditar o que deveria ser feito diante da violência e, desse modo, franqueia afirmar sua legitimidade.

A sigla da organização criminosa que estaria por trás do ato de vandalismo materializado na fotografia de um caminhão em chamas na parte inferior da capa de Veja (Fig. 7), Primeiro Comando da Capital (PCC), é grifada num cromatismo alaranjado que a faz aparentar estar pegando fogo. As alamedas que contornam a abreviatura proviriam do veículo que fora queimado por “bandidos” (vide o enunciado junto à fotografia) do PCC.



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

Através da manchete, o enunciador se propõe a mostrar “como funciona” o PCC e a esclarecer quais medidas precisariam ser tomadas “para acabar com o terror” praticado pelo grupo. Em evidência sobre o fundo preto da capa, conversando com o cromatismo da sigla que inicia a manchete e diferenciando-se da parte escrita em branco, a palavra “terror” aparece na cor laranja. O termo é discretamente chamuscado pelo fogo que exala do caminhão.

A tarja vermelha encostada na borda inferior da capa traz informações sobre o conteúdo da reportagem especial da edição associadas à palavra “exclusivo”; por meio desse

recurso, o enunciador da revista convoca para si uma importância única, legitimando-se ao atestar que só ele poderia conferir aquele material ao leitor. O destaque ao termo é reforçado pelo uso da cor amarela.

Pertinente destacar, finalmente, que a capa não contém uma chamada tradicional; a tarja, talvez, é suposta substituí-la.

A capa de *Época* (Fig. 8) materializa, através de uma fotografia, a violência intermitente que acometeria o Rio de Janeiro.



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

A fumaça que sai dos veículos incendiados confunde-se com o fundo preto da capa. O carro-forte da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro (PMERJ, sigla nele grifada) que está em movimento e que aparece no primeiro plano da imagem, em contraposição aos dois veículos queimados dispostos mais atrás, evoca uma ideia de superioridade das autoridades policiais. Ao postar o carro-forte em frente ao caos violento, o enunciador parece apontar para um futuro esperançoso, indicando que o combate à criminalidade andaria na mesma direção que os policiais: para frente.

Os elementos verbais despontam numa tipografia densa e quadrada, conferindo seriedade à temática abordada na capa. A manchete esbravejaria o clamor autoritário do enunciador diante do cenário alarmante que se configuraria no Rio: “chega de guerra!”. O ponto de exclamação reforça seu grito pelo fim dos conflitos violentos. A chamada inicia com

uma pergunta em tom desafiador: “quem disse que não é possível deter a violência?”; completando-a, a fim de tomar para si o papel de dizer como o país precisaria agir para acabar com a violência, o enunciador mostra que tem legitimidade, sabe e quer esclarecer ao leitor “o que o Brasil precisa fazer para vencer esta batalha”.

A quinta e última capa agrupada neste subtema foi veiculada pela revista IstoÉ (Fig. 9). Seu fundo escuro alude a um céu anuviado, cinzento, tão nebuloso quanto o momento turbulento que viveria o Rio de Janeiro. Sobre esse céu, no centro da capa, está a estátua do Cristo Redentor, símbolo carioca hiperbolicamente tratado como nacional.



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

Ao observar que a estátua veste um colete do Batalhão de Operações Policiais Especiais (BOPE) com um cinto de balas, ventilam-se duas possibilidades de interpretação; ambas, acredita-se, põem de manifesto a postura esperançosa do enunciador no tocante ao combate à criminalidade no Rio de Janeiro. Poder-se-ia interpretar que os agentes de segurança pública do Rio estariam representados na estátua do Cristo, com sua estrutura grandiosa, forte e vigilante, que se arma para proteger todos os cariocas. A segunda possibilidade indica que o Cristo, com o traje que veste, estaria resguardado pela polícia e, assim, de braços abertos, se apresenta pronto para acolher a população do Rio e também os turistas em segurança.

Os componentes verbais corroboram essa postura confiante e otimista do enunciador. Através da manchete, ele assegura que o Rio de Janeiro “é maior que o crime”. Os leitores, portanto, poderiam ter fé em sua segurança e deveriam acreditar que o Rio não seria vencido pela criminalidade. Os tópicos da chamada enaltecem a atuação do governo e da polícia cariocas na luta contra o crime. No primeiro tópico, o enunciador afiança que o estado estaria enfrentando com “força inédita a escalada de atentados”, provendo segurança à sociedade que “não se curva mais diante das ameaças do tráfico”. Manifesta-se aí uma articulação entre o tráfico de drogas e a criminalidade; somado aos dois temas, o consumo de drogas é referido no último tópico da chamada – o consumidor seria “o inimigo oculto”, “que compra drogas e financia as quadrilhas”. Recorda-se que a relação entre esses três temas já foi constatada em outras duas capas, alocadas no subtema das drogas, uma de Veja (Fig. 1) e uma de IstoÉ (Fig. 2). A capa de IstoÉ que também evoca a articulação entre o tráfico e o consumo de drogas e a criminalidade foi veiculada uma semana depois da capa que ora se analisa.

Para além de atestar a periculosidade do consumo de drogas nas duas capas, o enunciador de IstoÉ apresenta seus elementos verbais na cor branca e na mesma tipografia. O fundo de ambas as capas, além disso, é escuro. Percebe-se, desse modo, que o enunciador abordou por duas semanas subsequentes temáticas que, articuladas à periferia (discursivamente aludida na palavra “morros”, presente nas duas capas e cuja remissão pejorativa aos espaços periféricos comentou-se previamente), travestem-na de uma abordagem negativa.

Ainda sobre a chamada, cabe comentar que ao fazer menção num dos tópicos à “guerra nos morros” e à “polícia pacificadora”, que estaria paulatinamente vencendo essa guerra e assim “conquistando o apoio da população”, o enunciador mobiliza elementos pré-construídos. Não referenciando precisamente o que seria a guerra, assim como o iria fazer na capa publicada sequencialmente (Fig. 2, anteriormente analisada), ele possivelmente presumiria que os leitores saberiam do que se trata. Os termos “polícia pacificadora”, por sua vez, reportam às Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) implantadas em locais periféricos.

6.1.3 Desigualdade

A característica mais evidente das duas capas que se analisa a continuação e que é comum, embora de maneira não muito explícita, na abordagem que articula a negatividade da exposição da periferia, é a oposição entre o Eu e o Outro. Consoante já se delineou ao analisar a primeira capa elencada no subtema da violência (Fig. 5), lançando mão do tratamento

discursivo que define uma oposição - entre o centro e a periferia, a classe média e o pobre, o asfalto e o morro -, os enunciadores das revistas criam um efeito de sentido de proximidade com seus leitores, que em princípio se identificariam consigo à diferença de um Outro.

As capas agrupadas neste subtema podem ser concebidas como uma representação da desigualdade social que se inscreve no espaço urbano e que se materializa na disparidade entre o centro e a periferia. Sua dimensão visual é bastante semelhante; as duas capas figurativizam a periferia como um aglomerado de casebres que se contrapõe a um ou mais edifícios. A cor amarela contorna a manchete de ambas, enquanto que as chamadas aparecem na cor branca.

A capa de *Veja* (Fig. 10) apresenta como elemento central um conjunto de prédios, condomínios e arranha-céus localizado em uma área verde e bem conservada. Parte da imagem está colorida, em contraposição ao que se pode perceber como a desordem urbana, representada por um amontoado de casinhas cinza agrupadas ao redor da metrópole. À medida que se afasta dos edifícios luxuosos, o cromatismo cinzento escurece, chegando quase ao preto nas bordas da capa.



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

Uma clara demonstração da oposição centro x periferia, em que a última (conforme evidenciado na manchete, escrita em grandes letras amarelas, evocando o sinal de alerta para

a realidade tão díspar que se viria formando nas metrópoles brasileiras) faria um “cerco” às classes mais altas da sociedade. Tal qual a manchete, a chamada também corrobora a ideia que norteia a composição visual da capa, dando a ver que a expansão dos espaços periféricos é problemática para a região central das metrópoles. A periferia é qualificada como um “cinturão de pobreza e criminalidade” que, crescendo “seis vezes mais que a região central das metrópoles brasileiras”, estaria espremendo os “bairros de classe média”.

Dito isso, apreende-se que a problematização operada pelo enunciador na capa não gira em torno das dificuldades do contingente populacional que cresce de maneira abrupta e desordenada, mas sobre como seus problemas afetam os moradores de regiões abastadas.

O efeito de sentido de proximidade com o leitor é gerado quando o enunciador opõe a classe média do Outro cinzento, horizontalizado e sem perspectiva, excretado do restante do espaço e do convívio social. Da mesma forma que na outra capa de Veja antes citada (Fig. 5) e consoante compendia Prado (2005, p. 47), está-se frente a um Outro periférico e pobre que ameaçaria a classe média. Também analisa Lisboa (2007, p. 57): “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”.

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

A vinculação entre criminalidade e pobreza manifestou-se recorrente na noticiabilidade jornalística sobre a periferia por muito tempo, conforme já se apontou na análise da capa mais antiga do *corpus*, datada de 1994 (Fig. 5, recém mencionada). O morador maltrapilho da periferia seria um marginal que a todo o momento intimidaria outras pessoas “[...] por conta de sua vinculação naturalizada com a violência [...]” (LISBOA, 2007, p. 45).

A caracterização do periférico e pobre enquanto sujeito violento, segundo Lisboa (2007, p. 57), “se constituiu historicamente não somente pelos aspectos econômicos naturalizados, mas também espaciais”. A segregação, portanto e em consonância com o

delineado no item 2.2 desta dissertação, relacionar-se-ia a um processo histórico de demarcação territorial do espaço urbano do qual teriam se formado os agrupamentos periféricos. Ela se manifestaria a partir de “contrastes impressionantes de riqueza ostensiva e extrema pobreza, muitas vezes vivendo lado a lado” (CALDEIRA, 1995, p. 156). É a partir dessa perspectiva que se analisa a próxima capa.

A capa de Carta Capital (Fig. 11) explora, através de uma fotografia, o contraste entre um edifício suntuoso e uma urbanização desordenada de casebres dispostos visualmente perto.



Figura 11 – Carta Capital. Ed. 580, 27/01/2010. Capa.

A favela de Paraisópolis, aí retratada, situa-se na zona sul de São Paulo, adjacente ao bairro do Morumbi, conhecido pelas casas, carros e outros bens de consumo luxuosos de seus moradores de classe alta e média alta.

Para que compreenda o tom irônico sugestionado na manchete, que grifada em amarelo, talvez como forma de emitir um alerta, satiriza o “belo panorama” exposto na capa, o leitor deveria observá-la conciliada à fotografia. A ironia posta-se, assim, enquanto um tratamento discursivo que requer a participação do leitor para se completar. As reticências ao final da manchete ajudam a transmitir o efeito de sentido crítico pretendido pelo enunciador: uma grande capital brasileira (São Paulo), mesmo tendo completado mais de 400 anos (como

se depreende do mencionado na chamada, analisada no parágrafo seguinte), segue apresentando um panorama extremamente desigual.

Através da chamada, o enunciador reforça os conflitos sociais em São Paulo, afirmando que a cidade “completa 456 anos e confirma ser capital da desigualdade”. Ele não enaltece o aniversário de São Paulo, visto que utiliza o verbo “completar” (em referência à idade) e não “comemorar”, por exemplo, e marca a data apenas com a pejorativa característica da desigualdade.

Comentando mais detalhadamente acerca dos recursos não verbais engendrados na capa, ressalta-se que a oposição entre o centro e a periferia materializa-se por meio da disposição, por um lado, do edifício, que está na vertical, na mesma linha de visão do leitor e, por outro, do amontoado de casinhas sem fim, horizontalizado, que figurativiza a periferia. Dessa perspectiva, o enunciador estabelece uma identificação com seu leitor; ambos contemplariam o panorama retratado na capa sob o mesmo ângulo: a partir do prédio, eles olhariam para baixo, em diagonal, da direita para a esquerda, evidenciando assim a superioridade de sua posição na dimensão verbal.

É interessante notar que, exceto pela igual apresentação dos prédios na vertical e da periferia na horizontal, na capa de *Veja* recém analisada (Fig. 10) a identificação referida é produzida de maneira oposta. Conforme descrito acima, na primeira capa alocada neste subtema são as moradias periféricas que estão na mesma linha de visão do leitor; porém, à maneira do que ocorreria nesta capa de *Carta Capital*, o enunciador de *Veja* se identificaria com as classes abastadas residentes dos prédios, ora representadas em posição de inferioridade. Ou seja, apesar do recurso do jogo do olhar ser diverso, assemelham-se em ideia as duas capas.

Reverberando a desigualdade, a perspectiva segregacionista a partir da qual os enunciadores de *Veja* e *Carta Capital* figurativizam a periferia nas capas reunidas no subtema é reforçada por meio das cores utilizadas para representá-la: cinza na de *Veja*; matiz laranja de tijolo à vista (material que compõe os casebres) que dá um ar de sujeira na de *Carta Capital*. Constata-se outra semelhança entre as duas capas correlata às cores: os espaços arborizados e folhagens verdes que aparecem em ambas estão ao redor dos prédios ou no próprio edifício (apesar das poucas árvores que estão próximas das casinhas na capa de *Carta Capital*).

Uma ressalva a ser feita e que se constitui em um diferencial entre as publicações, evidenciado não só nas capas, mas também ao longo das matérias principais, é a de que enquanto a cobertura de *Carta Capital* expõe a desigualdade desde um viés crítico, a de *Veja*

parece culpar a periferia pelo que seria sua explosão populacional. Isso refletiria os princípios editoriais que orientam a produção das revistas e que são, clarifica-se, contrapostos.

A despeito dos nove anos (período transcorrido entre 2001 e 2010) que separa a veiculação das duas capas, ambas explicitam a negatividade da exposição da periferia. Só se pode falar em uma mudança significativa, qual seja, uma virada da noticiabilidade jornalística sobre a periferia materializada em capas de revistas semanais de circulação nacional alguns anos mais tarde. Assim se verifica na parte seguinte da análise.

6.2 O RECONHECIMENTO DA NOVA VISIBILIDADE

O quadro 4 apresenta uma síntese detalhada do segundo eixo temático a ser analisado. As edições estão dispostas nos subtemas em ordem cronológica. No decorrer da análise, as capas são agrupadas com base em características diversas, desconsiderando, por vezes, a cronologia aqui elencada. O reconhecimento da nova visibilidade da periferia se materializa em 10 capas: 1 de Veja, 4 de Época, 3 de Carta Capital, 1 de IstoÉ e 1 de Veja São Paulo.

Quadro 4 – Agrupamento do eixo do reconhecimento e subtemas por ordem cronológica

	Veículo	Data	Manchete
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
Empreendedorismo	Veja	29/01/14	“Só você não me conhece”
	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.

A seguir, procede-se à análise das capas alocadas nos três subtemas identificados no eixo temático do reconhecimento: ascensão econômica, protagonismo dos favelados e empreendedorismo.

6.2.1 Ascensão econômica

A perspectiva enunciativa manifesta nas três capas alocadas neste subtema converge para um objetivo comum de situar os leitores num novo universo que surgiu com o crescimento econômico da camada média da população brasileira. As revistas buscam, assim, explorar a relevância de uma parcela populacional no cenário econômico e social, no intento de capitalizar leitores e instigar o sentimento de pertença ao grupo social emergente com a promoção de sua visibilidade jornalística, observando a manutenção do vínculo já estabelecido com o grupo de referência discursivo. Apontam, ainda, para uma resposta empresarial e de política editorial à tendência de avanço quanto ao teor de igualdade e inclusão social que então se operaria no país.

Analisando as capas, destaca-se o modo como são apresentados os elementos verbais de maneira didática, regulando a relação de proximidade que os veículos procurariam estabelecer com os leitores. Ao trazerem vereditos sobre a nova classe média, materializados nos enunciados majoritariamente afirmativos presentes nas capas e atestados por dados referidos nas matérias principais das edições, os enunciadores visam postular sua legitimidade.

Apesar do período temporal de três anos (2008 a 2011) que separa a veiculação das três capas, o viés com que os enunciadores das revistas abordam a temática é o mesmo: objetivam expor uma representação da realidade da nova classe C, tomando-a como um grupo demasiado representativo no contexto nacional e que, por essa amplitude, precisaria fazer parte da cobertura dos veículos. O engendramento dos elementos na materialidade discursiva das capas dá a perceber que os enunciadores parecem querer, concomitantemente, que o grupo de referência discursivo apreenda sobre um novo conteúdo, a ascensão econômica de parte dos brasileiros – grupo do qual supostamente intentaria se distinguir -, e que as classes populares se identifiquem com o estilo de vida da nova classe média por eles concebido. Exemplos de personagens reais que protagonizam o crescimento da camada média da população são apresentados nas publicações como forma de elucidar a realidade representada.

O destaque da periferia como integrante da nova classe C faz-se presente ao longo da matéria principal da edição de *Época* cuja capa ora se analisa (Fig. 12). Ela inicia com a fala de uma moradora da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, um exemplo da geração de “ex-pobres que acabam de pôr o pé na classe média”, conforme registra a reportagem.



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

O enunciador de *Época* lança mão de um recurso visual diferenciado para compor a capa. A ilustração figurativiza uma família numa postura feliz e comemorativa. Ressalta-se a pose do pai, entre bonachona e patriarcal, com os braços erguidos e sorrindo, ao lado da mãe e dos três filhos. Em uma das mãos, o homem segura um livreto azul que remete a uma carteira de trabalho, o que alude para sua inserção no mercado de trabalho formal, uma característica da nova classe média que o enunciador pretendia apresentar ao leitor. A ilustração registra o aumento do poder de compra dos brasileiros, que passariam a estar em condições de adquirir alguns bens de consumo antes restritos às camadas mais abastadas da população. O incremento de consumo materializa-se nos objetos exibidos pelas crianças: a boneca carregada pela menina e o *skate* do menino, junto ao aparelho eletrônico em suas mãos.

Comentando ainda acerca da composição visual, nota-se que a capa é construída em cores vibrantes e alegres, que indicam a positividade com que o enunciador trata da ascensão econômica brasileira. Predominam o verde e o amarelo, numa evocação banal às cores da bandeira do Brasil. A primeira cor 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, a cor amarela é tomada como representante do ouro.

A dimensão verbal da capa evidencia que o enunciador adota uma postura de que conhecer a classe emergente é um fator fundamental para compreender o futuro do Brasil.

Através da manchete, ele se propõe a definir e expor “quem é a nova classe média do Brasil”. No primeiro tópico da chamada, complementando, compromete-se a mostrar “como vivem esses 100 milhões de brasileiros e o que eles representam para o futuro do país”. Destaca, outrossim, a representatividade que a nova classe média teria atingido no total da população brasileira, já que, “pela primeira vez, ela é maioria”. No segundo tópico, constata-se uma perspectiva otimista do enunciador sobre o avanço da igualdade social, na medida em que postula a “ascensão de jovens, negros, nordestinos”. O terceiro e último tópico da chamada atesta 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 tópico, demonstra a adoção de uma estratégia discursiva que franquearia estabelecer proximidade e identificação entre a revista e os leitores.

A capa de Carta Capital (Fig. 13) também apresenta uma ilustração como elemento principal. Diferentemente da capa anterior, o destaque fica para a mobilidade entre as classes sociais, figurativizadas em blocos coloridos que pretendem ser proporcionais à representatividade do estrato 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 dispostos 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 estaria deixando para trás a miséria e se inserindo no universo do consumo. O modo como os elementos são tensionados na capa revela, assim, a dinâmica da redistribuição de renda que acometeu o país e que pretende ser explicada pelo enunciador da revista.

O referencial a partir do qual o enunciador constrói a manchete (“classe C, 60%”) que, assim como a ilustração, evidencia a representatividade da classe C na estrutura socioeconômica brasileira, não é um conteúdo explícito; o leitor precisa ir até a matéria principal da edição para compreender a que o número faz referência. Tendo em vista que o ano é mencionado na chamada, o enunciador convoca o leitor para que estabeleça uma relação entre os componentes verbais (a chamada e a manchete) de modo a completar o sentido proposto, qual seja, que 60% da população brasileira seria classe C em 2014.

Convém destacar algumas outras particularidades da chamada. Por meio dela, em perspectiva similar ao que ocorre na primeira capa elencada neste subtema, o enunciador se propõe a explicitar “como essa mobilidade [clarifica-se: entre as classes sociais] muda o Brasil, econômica e socialmente”. O uso do termo “inédito” (qualificando um levantamento que mostraria “uma nova onda de inclusão”) põe de manifesto a relevância e legitimidade que o enunciador atribui a si; através desse recurso, ele tentaria mostrar ao leitor que dispõe de um material novíssimo, que só estaria disponível ali, no interior da revista. Por fim, ressalta-se que destarte a classe E ser citada na chamada, ela não é figurativizada, visto que só existem quatro blocos representando os estratos na ilustração.

Acerca das cores da capa, observa-se que seu fundo verde claro pode remeter a um novo momento social, mais brando. É interessante destacar que as roupas dos bonecos localizados nos estratos inferiores de renda (C e D) estão em cor mais escura em comparação às vestes coloridas dos bonecos das classes A e B. Apreende-se, assim, que a ideia transmitida pelo enunciador é a de que, apesar do crescimento econômico da camada média da população brasileira, ainda haverá discrepâncias no padrão de vida das diferentes classes, uma vez que o cotidiano da população da nova classe C pode não ser marcado pelas boas condições (representadas de maneira colorida) das classes mais altas.

A capa de IstoÉ (Fig. 14) exemplifica um padrão que perpassa a construção de muitas capas de revistas semanais de circulação nacional quando o assunto é a nova classe média. É

nesse sentido que estampa, literalmente, os rostos da nova classe: personagens comuns (um gari, uma gerente de loja, um executivo, um frentista e uma psicóloga, conforme disposto imediatamente abaixo de cada uma das cinco faces), cujas histórias de vida são narradas na matéria principal.



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

Consoante já se apontou, a personificação, ou seja, a exposição de indivíduos, é um aspecto corrente em capas de revista. Por meio desse recurso, notório em várias capas alocadas neste segundo eixo temático de análise, os enunciadores visam a persuadir o leitor a uma identificação com os personagens figurativizados.

O enunciador de IstoÉ relaciona a ascensão econômica com o bem-estar pessoal, na medida em que destaca a felicidade vivenciada pela classe emergente em virtude do aumento de renda. “Nunca fomos tão felizes”, assevera a manchete. Posicionada abaixo dos rostos dos personagens e escrita na primeira pessoa do plural, ela pode ser entendida como a exposição da fala dos próprios, descortinados na mesma linha de visão do leitor, na parte central da capa.

O tópico principal da chamada enfatiza a vinculação entre felicidade e consumo expondo um certo “sentimento de bem-estar” que envolveria os brasileiros como resultado do acesso a determinados bens e opções de lazer, como carros, casas e viagens. Os demais tópicos trazem outros apontamentos sobre o cenário de maneira positiva. Salienta-se que o enunciador, ao citar num deles o “avassalador avanço da classe C sobre o consumo”, confere

ativismo e protagonismo à classe C, evidenciando a compreensão de que não é o consumo que vem até si, mas é ela que chega até esse patamar. O adjetivo avassalador é utilizado enquanto um recurso que franqueia dimensionar a realidade emergente.

O fundo da capa é majoritariamente escuro, exceto a parte central que localiza os personagens. Eles apresentam um semblante sereno e estão sorrindo; estão também iluminados a partir de um nuance azulado que chega ao branco conforme se aproxima dos rostos. Junto ao uso das cores azul e preta, a cor amarela também está presente em alguns termos, destacando-os do restante dos elementos verbais. A figuração transmite a ideia de um reconhecimento da visibilidade dos indivíduos, como se a sociedade passasse a olhar para um grupo social antes oculto e sem relevância. De acordo com a perspectiva enunciativa manifesta na capa, é a partir de seu avanço de consumo que as pessoas estariam vivenciando (tão felizes) uma nova fase da vida e também adquirindo importância social e midiática.

6.2.2 Protagonismo dos favelados

Este subtema reúne capas que exibem o sucesso de pessoas de origem humilde, que vêm de espaços periféricos e que tiveram uma guinada em sua visibilidade noticiosa a partir do momento de ascensão econômica da camada média da população brasileira. Uma narrativa positivada acerca das tendências e iniciativas culturais da periferia passou a ser elaborada principalmente através de produções enaltecendo estilos musicais genuinamente periféricos, como *hip hop*, *rap* e *funk*.

A primeira capa aqui agrupada foi veiculada pela revista *Veja* (Fig. 15) e apresenta a fotografia de um dos principais símbolos do *funk* ostentação, uma variante do *funk* fortemente disseminada na periferia brasileira e que traz letras de exaltação ao consumo e à riqueza. Em um fundo branco, o MC Guimê é fotografado sem camisa, com o dorso, rosto, braços e mãos cobertos de tatuagens e usando correntes, relógio, anéis, boné e bermuda com a marca da confecção em destaque.



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

Cabe comentar que a opção pelo artista MC Guimê aposta na diversificação dos gostos dos cidadãos e consumidores referida por García Canclini (1995). Talvez por isso a periferia receberia atenção da mídia principalmente em função do reconhecimento do aumento de seu poder de compra.

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

Na esteira desse raciocínio e articulando a questão com o debate acerca do Eu e do Outro tensionado noutras capas de *Veja* já analisadas (Fig. 5 e Fig. 10), depreende-se que nesta capa ocorreria uma inversão da relação, de modo que a marcação da diferença dar-se-ia de forma distinta. Quando Guimê declara ao leitor da revista que só ele não o conhece, entende-se que o MC, um periférico, passaria a ser o Eu que é desconhecido por um Outro, o grupo de referência discursivo de *Veja*.

A chamada apresenta o rosto que estampa a capa e destaca a internet como canal de inclusão. Ao revelar o MC Guimê como um morador da periferia que deixou o anonimato para se tornar conhecido através da internet, já que teria feito um “clipe visto 42 milhões de vezes” na rede, o enunciador possibilita inferir que a nova visibilidade dos grupos periféricos estaria relacionada à emergência de uma periferia conectada, cujo cotidiano vem a ser permeado por diversos dispositivos tecnológicos. Recordar-se a problematização feita entorno a esse assunto no item 3.1 deste trabalho.

Observa-se, assim, que de espaço caracterizado apenas desde uma perspectiva excludente (como atestado nas capas analisadas no primeiro eixo temático), a periferia passa a ser representada como um local em que proliferam iniciativas culturais diversas, passível de integrar-se ao universo simbólico de produção de tendências culturais, cujo exemplo marcante é a disseminação e sucesso dos MCs. Pertinente comentar, contudo e como se apreende a partir do trecho da chamada que narra a periferia como um “país dentro do Brasil” (ou seja, separado do restante), que, mesmo com a nova visibilidade, permanecem certas narrativas preconceituosas, segregacionistas e estereotipadas, características do viés que articula a negatividade da exposição da periferia.

A veiculação da próxima capa que se analisa diverge das demais agrupadas no eixo do reconhecimento da nova visibilidade da periferia. Enquanto que esta data de 2004, as outras capas foram publicadas a partir de 2008, especialmente durante a segunda década do século XXI. O quadro 4, apresentado no começo do segundo eixo temático de análise, atesta essas informações. Esta é, portanto, a única capa do *corpus* que num período anterior a 2008 confere protagonismo a um favelado, pondo de manifesto a periferia como um lugar em que se desenvolvem iniciativas culturais diversificadas.

Há que se acentuar que uma abordagem positivada acerca da periferia nessa época só se constituía em torno de celebridades que teriam saído de espaços periféricos, personagens carnavalescos ou sambistas. Com o reconhecimento da nova visibilidade da periferia, não só figuras famosas, como também rostos de desconhecidos passariam a estampar as capas de revista.

Mesmo que a referência à periferia não se explicita na capa de Carta Capital (Fig. 16), a perspectiva enunciativa através da qual a revista constrói sua narrativa, que se materializa verbalmente na matéria principal, contudo, ainda categoriza esse lugar como um nicho segregado do restante do convívio e do espaço social. O engendramento dos elementos verbovisuais na superfície discursiva da capa possibilita apreender a demarcação da periferia

como um Outro dentro do espaço nacional, abordagem já constatada na análise das capas reunidas no primeiro eixo temático. O enunciador, assim sendo, exibe um personagem periférico que teria adquirido notoriedade midiática, mas o faz lançando mão de estratégias discursivas que asseguram o vínculo com o grupo de referência discursivo que, à diferença da primeira capa alocada neste subtema, voltaria a ser o Eu que se opõe ao Outro periférico.

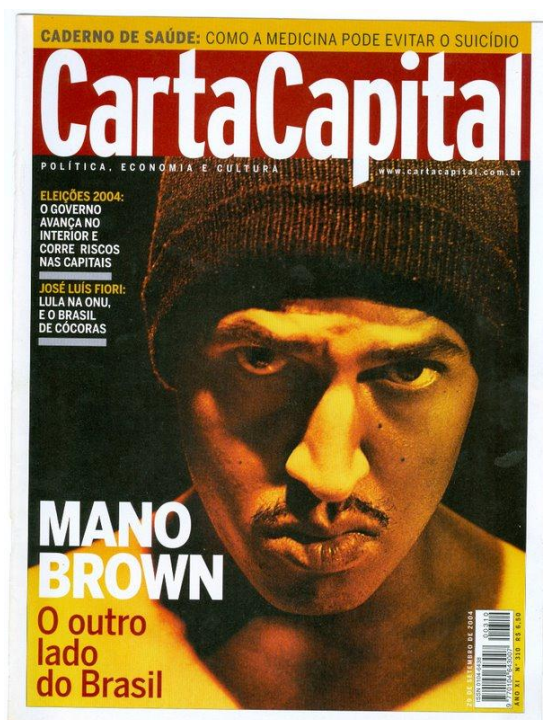


Figura 16 – Carta Capital. Ed. 310, 29/09/2004. Capa.

O rapper Pedro Paulo Soares Pereira, popularmente conhecido como Mano Brown, é o protagonista da capa. Ele seria um representante do “outro lado do Brasil” citado na manchete. Um lado periférico e sombrio, visualmente representado desde uma estética misteriosa ou ameaçadora. Através do recurso do jogo de luz, por meio do qual parte da face de Mano Brown é encoberta por uma sombra, o enunciador evidencia a expressão fechada do artista. Seu olhar desconfiado e intimidador está na mesma linha de visão do leitor, dirigindo-se diretamente a ele. Fotografado de touca e com o bigode por fazer, o rapper muito se assemelha a pivetes vândalos de rua.

Torna-se pertinente ressaltar, por fim, que a capa não possui uma chamada tradicional. Os elementos verbais localizados em sua lateral esquerda dispõem de conteúdos que parecem não se relacionar diretamente com o assunto da manchete.

A última capa agrupada neste subtema aborda um fenômeno cultural que emergiu por volta do fim de 2013 e começo de 2014: os rolezinhos, um movimento definido pela reunião numerosa e simultânea, marcada normalmente pelas redes sociais, de jovens da periferia em locais público-privados, como shopping centers e praças, e que adquiriu profunda repercussão social e midiática (FRANÇA; DORNELAS, 2014).

Interessante explicar que o tratamento discursivo conferido à junção de jovens da periferia que predominou univocamente no noticiário por muitos anos os caracterizava enquanto pessoas perigosas para a sociedade, marginais. Sua reunião era constante e pejorativamente qualificada como uma gangue. Desse modo, como já assegurou Glória Diógenes (1999, p. 168), o noticiário não apenas “alardeia a presença de gangues na cidade, como também cria estereótipos, reforçando o estigma da população aos jovens pobres da periferia”.

De uma perspectiva noticiosa que reconhecia na junção de adolescentes da periferia somente perigo, com o crescimento do poder de compra das classes populares, passa a reverberar outra que dá voz aos protagonistas dos rolezinhos. Junto de sua voz, contudo, aparecem também reclamações (preconceituosas) e comentários repressores dos que se sentem prejudicados ou incomodados com a disseminação do movimento – incluso aí, infere-se, o grupo de referência discursivo das revistas semanais de circulação nacional.

Em frente ao que aparenta ser uma parede de pintura de cor azul já um tanto desgastada, Jefferson Luís estampa a capa de *Época* (Fig. 17). Segundo o enunciado que acompanha sua fotografia, o jovem de 20 anos seria um “organizador dos encontros de jovens pelo *Facebook*”.



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

Esta capa foi veiculada cerca de dez dias antes da capa de *Veja* agrupada neste subtema e que apresenta o MC Guimê, um símbolo do *funk* ostentação (Fig. 15). Depreende-se que isso evidencia a forte reverberação de manifestações culturais e, a reboque, o reconhecimento de uma nova visibilidade da periferia.

De acordo com as antes referidas Vera França e Raquel Dornelas (2014, p. 1), os *rolezinhos* e o *funk* ostentação são fenômenos profundamente inter-relacionados e que revelam aspectos estimulantes da sociabilidade, da cultura e dos valores dos jovens do Brasil. Eles descortinariam aspectos de uma disputa de caráter político-ideológica por espaço e visibilidade social.

A forma como os personagens estão posicionados nas duas capas é semelhante; ambos materializam o estilo característico dos movimentos que estariam representando. Detendo-se no jovem que protagoniza a capa que ora se analisa, ressalta-se que ele mostra uma postura firme e segura, como alguém que se sentiria legítimo para representar seus pares e que não se intimidaria com críticas que pudessem ser direcionadas a ele ou a seus companheiros de *rolezinhos*. O boné de aba reta que está sobre sua cabeça produz uma sombra em seu olhar confiante e que está na mesma linha de visão do leitor, direcionando-se diretamente a ele. A grande corrente com um crucifixo em seu pescoço pode ser tomada como um acessório que lhe confere poder.

Ainda que o enunciador traga a fotografia de um morador da periferia que organizaria rolezinhos, a manchete denuncia a atribuição de um juízo de valor pejorativo à reunião dos jovens, que constituiriam “a turma da algazarra”. Algazarra, clarifica-se, é um termo cujo efeito de sentido costuma ser negativo; a palavra refere-se a barulhos desconexos e/ou uma bagunça de vozes descoordenadas. Está assim manifesto o duplo movimento que o enunciador opera no intuito de continuar a fidelizar o grupo de referência discursivo – que assentiria serem os rolezinhos uma algazarra – e, concomitantemente, capitalizar os grupos periféricos enquanto leitores – supostos de se identificar com a imagem do semelhante tornada visível na capa.

Acerca da chamada, convém destacar que por meio dela o enunciador caracteriza o fenômeno como genuinamente periférico (tendo começado “nos shoppings da periferia de São Paulo”) e enaltece sua amplitude. Consoante o apresentado, a repercussão dos rolezinhos teria chegado às bases do governo, “à mesa da presidente Dilma”.

6.2.3 Empreendedorismo

O último subtema reúne quatro capas que tangenciam um assunto recorrente na discussão política e econômica brasileira e que se perfila como alternativa ao mercado de trabalho tradicional. As iniciativas empreendedoras, comenta o previamente citado presidente do Instituto Data Popular, Renato Meirelles (2012), teriam se proliferado em todas as classes sociais. Haveria, porém, um destaque para as classes populares que, acostumadas com recursos escassos, ao elevarem sua renda, investiriam em medidas singulares para garantir seu sustento e qualidade de vida. A guinada na visibilidade noticiosa de grupos periféricos, dessa perspectiva, perpassa pela abordagem de um movimento amplo, propagado em estratos de renda alta, média e baixa, do ponto de vista da realidade desses grupos.

Conforme Meirelles (apud COSTAS, 2015, On-line), a vontade empreendedora faria surgir nos espaços periféricos brasileiros uma nova elite, “[...] que não é mais apenas a elite do tráfico, da violência ou da criminalidade - é a elite do empreendedorismo”. Uma tendência que se consolidaria nesse cenário, como delineado no item 3.1 da dissertação, é o empreendedorismo desenvolvido a partir da internet. Segundo o já referido estudo feito pelo Instituto Data Favela, a pedido do *Facebook*, divulgado em 2015, 42% dos moradores de periferia no Brasil têm intenção de empreender e fazem da internet uma ferramenta para montar seus próprios negócios (SOLDA, 2015). Reverberando esse movimento, como se pode

constatar ao observar as capas aqui alocadas, a cobertura jornalística enaltece atitudes empreendedoras e divulga a conexão crescente à internet no país.

Analisando as capas, percebe-se que três delas apresentam, cada uma, uma fotografia de uma ou mais pessoas; personagens sorridentes que desenvolveriam ações empreendedoras de sucesso (a história por detrás delas é narrada na matéria principal de cada edição) e que, portanto, servem de modelo para elucidar o movimento de empreendedorismo. A exceção é a capa de Carta Capital. Ela exemplifica a visibilidade jornalística conferida ao aumento do número de internautas no Brasil que, em consonância com o já atestado, se destaca entre os membros da classe emergente.

A capa da revista semanal de circulação local *Veja São Paulo* (Fig. 18), como explanado anteriormente, faz parte do *corpus* do trabalho em razão do entendimento de que os elementos nela tensionados representam explícita e singularmente o empreendedorismo na periferia.



Figura 18 – *Veja São Paulo*. Ed. 2400, 19/11/2014. Capa.

Esta capa anima a percepção dos espaços periféricos enquanto lugares capazes de abrigar iniciativas empresariais. Indo além e como se depreende da manchete que demarca os “doutores da periferia”, que pode ser interpretada como se referindo a profissionais que trabalhariam na periferia e para os seus habitantes, a capa dá a ver que os empreendimentos podem ter como objetivo engrandecer a qualidade de vida dessas pessoas.

Através da chamada, o enunciador se propõe a mostrar “como o administrador Thomaz Srougi criou, a partir da favela de Heliópolis, uma rede de clínicas com consultas a 80 reais”. O crescimento do projeto por ele implementado é assegurado no enunciado que acompanha a fotografia e que postula o aumento do número de clínicas: “de quatro para vinte unidades até 2016”. Ainda sobre esse enunciado, explana-se que ele apresenta os médicos que estampam a capa, a saber: dois cardiologistas e um cirurgião vascular.

Na composição visual, a gradação cinza do fundo da capa vai clareando da borda superior à inferior, chegando nela ao branco. No centro, constata-se uma luminosidade sobre os personagens. A maca na qual está disposto o elemento central da fotografia, Thomaz, bem como os jalecos usados pelos outros três personagens e os estetoscópios (esclarece-se: ferramentas para medir os batimentos cardíacos) sobre os pescoços de dois deles auxiliam a criar a figuração que remonta a um consultório médico.

O olhar dos personagens dirige-se diretamente ao leitor; porém, não na mesma linha de visão. Eles olham para cima e a angulação mobilizada na capa os enquadra de cima para baixo. Cabe mencionar que esse enquadramento comumente confere aos elementos representados uma perspectiva de inferioridade – como a que adquirem as classes abastadas na capa de *Veja* previamente analisada (Fig. 10). Nesta capa, todavia, as expressões sorridentes dos personagens, articuladas ao que o enunciador expõe verbalmente (notadamente quando enaltece o crescimento das unidades da rede de clínicas), indicam uma postura esperançosa, de quem olharia para um futuro próspero.

Nara da Rosa é a protagonista da capa de *Época* (Fig. 19). Conforme o enunciado que acompanha sua fotografia, ela seria “dona de uma empresa que produz 3 mil pães e salgados por dia em Pelotas (RS)”.



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

Por meio da manchete, o enunciador evidencia a amplitude e assume uma postura de generalização do movimento de empreendedorismo no país, qualificado como “o Brasil empreendedor”.

A chamada corrobora a relevância atribuída ao empreendedorismo no cenário nacional, conduzindo a interpretação de que a partir de iniciativas empreendedoras, pessoas não apenas teriam alterado os rumos de suas vidas, como também estariam erigindo um novo Brasil. A trajetória da gaúcha Nara exemplificaria, assim, as “histórias inspiradoras de gente que abriu um negócio próprio, mudou de vida – e está construindo um novo país” e que são contadas na matéria principal, onde se verifica que versam sobre investimentos feitos por pessoas de classes populares.

Sobre a dimensão verbal da capa, é pertinente ainda tecer uma consideração acerca de elementos localizados à esquerda da face da protagonista e através dos quais o enunciador da revista adota um caráter de prestação de serviços e convencionou afirmar sua legitimidade, comprometendo-se a ofertar e/ou ditar “7 lições para quem quer começar a empreender”. Desse modo, o enunciador parece encorajar o leitor a praticar as postuladas lições, animando-o a estabelecer um novo destino para si e o Brasil, assim como o fariam os sujeitos das histórias aludidas na chamada.

Quanto à composição visual, observa-se a utilização de uma cor mais escura nas bordas da capa e que clareia na parte central que localiza a personagem, destacando-a. O

sorriso em seu rosto revelaria a alegria por estar prosperando em seu negócio próprio. Empreendimento que, como se ventila ao notar a touca e o avental usados por Nara, junto da bandeja com pães que ela segura, concatena-se a uma padaria.

Aproximadamente um ano depois de veicular a capa recém analisada, a revista *Época* publicaria outra (Fig. 20) que indica a expansão do movimento de empreendedorismo para a internet.



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

“Ganhei 1 milhão na internet”, anuncia a manchete. Escrita na primeira pessoa do singular, ela pode ser compreendida como a exposição da fala de cada uma das mulheres que estampam a capa. Marcella e Karen, segundo o enunciado disposto numa das linhas pretas ao lado esquerdo da personagem posta em pé, seriam “criadoras de uma rede social de moda”.

Através da chamada, o enunciador se propõe a esclarecer e expor “quem são as estrelas da nova geração de brasileiros que está enriquecendo com negócios no mundo digital”. O uso da palavra “estrelas” afiança o mérito atribuído aos sujeitos que se destacariam ao desenvolver ações empreendedoras na internet e cujas trajetórias profissionais são narradas na matéria principal da edição, na qual fica explícito tratarem-se de pessoas de origem humilde, procedentes de espaços periféricos.

Exemplos da dita nova geração de brasileiros que estaria lucrando muito com empreendimentos na internet, as duas mulheres que protagonizam a capa apresentam uma

expressão sorridente, demonstrando felicidade pelo êxito de seu negócio. Elas estão localizadas num espaço que remonta a um ambiente de trabalho; um escritório, talvez, como se depreende do banco (que aparenta ser de couro) no qual está sentada uma das empreendedoras e da mesa que encosta na borda inferior da capa. Os retângulos azuis contornados por um traçado branco, que refletem partes de manequins e que estão atrás das personagens, assemelham-se a telas, o que pode aludir para o local (virtual) onde Marcella e Karen propagariam sua rede social de moda.

Como última questão a se explanar acerca da composição visual, refere-se que o enunciador avulta os termos “1 milhão”, grifados em grandes letras vermelhas e contornadas em branco, possivelmente no intuito de enfatizar o alto valor capaz de ser adquirido a partir de iniciativas empreendedoras na internet.

Entende-se que a ampliação do movimento de empreendedorismo para a internet aconteceria a reboque do crescimento do número de brasileiros conectados à rede, processo que teve grande repercussão noticiosa. A capa de Carta Capital (Fig. 21) exemplifica isso, delineando, numa postura otimista do enunciador e que relevaria uma pretensa inclusão digital no Brasil, a realidade de um país que seria, como sustenta a manchete, “campeão na internet”.



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

No primeiro tópico da chamada, o enunciador dota a internet de uma responsabilidade por avanços que estariam ocorrendo no Brasil. Consoante o apresentado, “mudanças políticas e sociais” dar-se-iam no país em virtude do acesso “de metade da população à rede mundial”. No outro tópico, é ressaltada a distinção de um “‘jeito brasileiro’ de navegar”. Jeito que o enunciador busca desvelar ao leitor na matéria principal e que seria particularmente posto em prática através de ações protagonizadas por pessoas de classes populares com o objetivo de obter rentabilidade com o empreendedorismo na internet. No interior da matéria, são apresentados depoimentos de dois jovens moradores de periferia que teriam mudado as condições de vida de toda a família utilizando a internet como ferramenta para empreender.

Ainda sobre a dimensão verbal da capa, cabe comentar que os elementos posicionados acima de um traço cinza em sua lateral esquerda dispõem de conteúdos que aparentam não ter relação direta com o assunto da manchete.

Na composição visual, o enunciador expõe a sombra do mapa do Brasil quase completamente contornada pelo cabo de um *mouse* – instrumento empregado junto ao uso de computadores que, por sua vez, são uma via para se conectar à internet –, figurativizando a dimensão do acesso à rede no país. A parte da sombra do mapa que não está contornada pode fazer referência à parcela populacional que não possui conexão com a internet e que, como ventilado no item 3.1 desta dissertação, ainda é numerosa. A pretensa inclusão digital no Brasil aludida pelo enunciador através do engendramento dos elementos verbais na capa (especialmente a manchete), visualmente, não se manifestaria cabal.

Por fim, convém mencionar que esta capa de Carta Capital foi veiculada na mesma semana que a capa de *Época* analisada no subtema da ascensão econômica (Fig. 12). Trata-se de duas revistas que, num período muito próximo e desde vieses distintos, articulariam o reconhecimento de uma nova visibilidade periférica.

Dito isso, antes de passar às considerações finais do trabalho, é profícuo asseverar que a evolução dos subtemas de análise das capas permite constatar a formação de uma nova abordagem jornalística sobre a periferia. O padrão de noticiabilidade adotado pelos enunciadores das revistas modifica-se no sentido de apontar o reconhecimento de sua nova visibilidade; as narrativas positivadas contrastam com a anterior negatividade que caracterizava a exposição dos acontecimentos envolvendo os grupos periféricos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise de um *corpus* de capas de revista detida no período entre 1994 e 2014 possibilita atestar a emergência da virada da noticiabilidade jornalística sobre a periferia. Diante de um cenário de mudanças socioeconômicas, os enunciadores das revistas semanais de circulação nacional operam um deslocamento de sentidos acerca de uma realidade outrora estigmatizada e que, na perspectiva da midiaticização, se faz palatável para o desfecho do consumo jornalístico.

Enfatizando um particular aspecto da correspondência entre os efeitos de sentido da produção discursiva das revistas e o contexto emergente, clarifica-se que a alteração na noticiabilidade é provocada pela visibilidade social e econômica que os grupos periféricos adquiriram com o incremento de renda de determinados segmentos populares que então se operava no Brasil.

As capas estudadas põem de manifesto que o discurso jornalístico tornou acessível a materialidade da nova condição da periferia com vistas a conquistar leitores advindos da midiaticização da sociedade. Pergunta-se, então, onde estaria a novidade: se no discurso jornalístico com menor apelo estigmatizador ou, de outra maneira, na busca de captura de uma nova parcela de leitores. Um duplo movimento que, no propósito de absorver a contingência de fatos empíricos lidos pela conjuntura econômica na ordem noticiosa, os ressignifica. Atesta-se, dessa forma e consoante já se havia assegurado, que o desenvolvimento do Jornalismo vincula circunstância e discurso de modo imanente.

É oportuno esclarecer que a reconfiguração noticiosa entorno aos grupos periféricos, os quais, reitera-se, passaram a ter voz a partir do crescimento econômico da camada média da população brasileira, não se afasta dos cânones previstos pelo Jornalismo na assunção de um determinado padrão de entendimento de sua função social. A visibilidade da periferia, incontestavelmente, se dá sob outra perspectiva; no entanto e segundo ratifica a análise ora efetuada, a nova visibilidade, por vezes, carrega traços que se assemelham à abordagem que articula a negatividade de sua exposição. Não se pode, por conseguinte, falar em uma dicotomia absoluta.

Feita essa explanação inicial, destacam-se dois aspectos comuns constatados ao longo da análise das capas agrupadas nos dois grandes eixos temáticos (recorda-se: da negatividade da exposição e do reconhecimento da nova visibilidade da periferia).

O engendramento dos elementos verbovisuais na materialidade discursiva das capas constrói sentidos que legitimam os enunciadores das revistas semanais de circulação nacional

e, a reboque, o Jornalismo enquanto mediadores (profissionais e autorizados) da realidade. Isso ocorre de maneira explícita em muitas capas que integram o *corpus*, como já se esboçou na análise individual. Retomando alguns casos, os enunciadores convencionariam afirmar sua legitimidade, por exemplo, ao criticar ações de entidades governamentais, requerer a necessidade de atuação da sociedade de um modo geral, elencar e/ou ditar soluções para resolver determinadas questões, adiantar nas capas que as edições guardam conteúdos exclusivos ou inéditos, ou, ainda, trazer vereditos ou postular lições acerca de certo assunto.

Todas as capas elucidam, outrossim, que as revistas visam confirmar em seu posicionamento editorial – intrincado nas estruturas significantes de suas páginas inaugurais – o acolhimento de determinada posição através do julgamento de práticas culturais, econômicas e sociais correlatas à periferia. Como evoca Perseu Abramo (2003, p. 40), isso configuraria uma prática de falsa objetividade e não uma posição exterior e isenta, segundo prescrevem as apologias do Jornalismo profissional.

Isso posto, procede-se a uma reflexão analítica acerca das capas elencadas no eixo da negatividade da exposição da periferia.

As onze capas alocadas no primeiro eixo temático que se analisou abordam a periferia desde um viés exclusivamente negativo, caracterizando-a como um ambiente desordenado, pobre e violento, onde se proliferaria o tráfico de drogas e de armas e que é segregado do restante do espaço e do convívio social. Tal construção, por vezes (aí se sobrelevando as duas capas reunidas no subtema da desigualdade (Fig. 10 e Fig. 11)), materializa-se discursivamente a partir de recursos que dão a ver uma separação entre o lugar do Eu e o lugar do Outro. Ao noticiarem os grupos periféricos a partir de uma perspectiva excludente e marginalizada, os enunciadores das revistas semanais de circulação nacional demarcam o referencial a partir do qual operam o discurso que emana das capas, que é oposto.

A capa mais antiga do *corpus*, datada de 1994 (Fig. 5), exemplifica que a associação específica entre criminalidade e pobreza manifestou-se assídua na noticiabilidade jornalística sobre a periferia por longo tempo. A abordagem do morador da periferia enquanto sujeito pobre, violento e que habitaria zonas perigosas, distintas de outra parte do espaço urbano que supostamente seria segura e/ou que deveria assim se manter, se consolidou não apenas a partir de aspectos econômicos, mas também espaciais, naturalizando dessa forma a segregação. Explícita singularmente uma postura de busca por segurança e proteção de estratos mais abastados a capa de Veja na qual uma família tradicional de classe média é figurativizada

vestindo armaduras de guerra na tentativa de se blindar da violência protagonizada por grupos periféricos (Fig. 6).

Esse padrão de noticiabilidade, vigente quase de modo unissonante em um passado imediato, contribuía para a reificação de estereótipos e a reverberação de significações negativas que assim se legitimaram. Como o demonstram as capas analisadas, o Jornalismo organizava sua produção pondo em evidência os problemas que a periferia poderia causar para as classes abastadas.

A análise das capas elencadas no eixo da negatividade também põe de manifesto uma perspectiva de ausência relacionada à periferia. Discursivamente, os enunciadores mobilizam estratégias que constroem uma representação alusiva a uma parcela populacional sem passado e sem futuro. A perspectiva enunciativa adotada pelas revistas semanais de circulação nacional conferia aos grupos periféricos tão somente atributos estigmatizados, revelando sujeitos pobres e marginais, sem rosto e sem história, dos quais as classes abastadas deveriam guardar distância. Interessante pontuar que das onze capas agrupadas nesse eixo, só quatro (cada uma veiculada pelos quatro semanários com maior circulação no país) estampam visualmente elementos que recordam personagens periféricos; e em nenhuma delas os rostos dos indivíduos aparecem nitidamente. Esclarece-se: a capa de IstoÉ (Fig. 2) exhibe um homem que retrata os usuários de drogas e cuja face está inclinada para baixo. Na capa disposta na figura 3, o rapaz que remonta a um usuário de crack é exposto pelo enunciador de Época com a cabeça curvada para cima. O usuário de crack figurativizado na capa de Carta Capital (Fig. 4) apresenta os olhos desfigurados. Por fim, na capa disposta na figura 5, o enunciador de Veja representa o garoto pobre da periferia de costas para o leitor.

A abordagem vai de encontro às faces dos personagens que recebem destaque na mídia semanal a partir da ascensão econômica da camada média da população brasileira. Materializando simbolicamente a nova condição das classes populares, os enunciadores das revistas mostram os rostos da classe C (literalmente estampados na capa de IstoÉ reunida no subtema da ascensão econômica (Fig. 14)), figurativizam personagens que evidenciam o protagonismo dos favelados (vide as capas analisadas no subtema 6.2.2, dispostas nas figuras 15, 16 e 17) e expõem pessoas de origem humilde que prosperam no âmbito do empreendedorismo (como se depreende das capas dispostas nas figuras 18, 19 e 20).

É nesse sentido que as dez capas agrupadas no segundo eixo temático que se analisou demonstram reconhecer que há, antes de tudo, uma periferia midiaticizada, que alcança notoriedade em virtude da conversão de seus moradores em consumidores jornalísticos. Uma estratégia comum manifesta em todas elas consistiu em buscar sensibilizar o universo dos

leitores no plano emocional, abalizando a atualização cognitiva acerca da periferia, antes nutrida pelo acionamento do imaginário social que a colocava como desprovida de capital cultural.

É importante reiterar, conforme atestado no decorrer da dissertação e até neste capítulo previamente aludido, que a guinada no tema da visibilidade de habitantes de espaços periféricos é notadamente impulsionada por uma demanda de mercado. Tendo em vista o potencial de consumo da classe emergente, os veículos jornalísticos reconfigurariam sua cobertura no sentido de capitalizar uma nova parcela de leitores, objetivo que só se concretizaria caso as pessoas se identificassem com os materiais publicados.

Essa reconfiguração trouxe para os enunciadores das revistas semanais de circulação nacional um grande desafio que se materializa discursivamente nas capas através do movimento dúbio que operam ao construí-las. Como esmiuçado ao longo da análise, além de os enunciadores buscarem incorporar os grupos periféricos ao seu universo de leitores, persuadindo-os a uma possível identificação com os conteúdos veiculados, eles também concebem as capas no intuito de continuar a fidelizar o grupo de referência discursivo (recorda-se, como indica a porcentagem exposta na página 36, formado majoritariamente por pessoas de classes mais abastadas, alta e média alta) e, para tanto, mobilizam estratégias discursivas que não firam o relacionamento entre eles já consolidado.

Na esteira desse raciocínio, ressalta-se que destarte reconhecerem e promoverem a nova visibilidade da periferia, as revistas abordam-na, ainda, sob um viés excludente e a demarcam num lugar de fala aquém de suas possibilidades. Constata-se, inclusive, que os personagens estampados nas capas não são, de fato, moradores genuinamente periféricos. A nova classe média, mesmo que abordada como um segmento capaz de movimentar a economia, longe de ter sua participação configurada numa nova comunidade de valores, é enunciada desde um nicho segregado. A oposição entre o centro e a periferia continua a se manifestar nas capas que versam sobre o protagonismo dos favelados; não obstante ser representada enquanto um local em que se disseminam iniciativas culturais diversas, a periferia permanece retratada com um Outro. Assim se desvela o movimento dúbio operado pelos enunciadores na elaboração das capas.

Tal movimento, segundo se apreende a partir da análise realizada, não se materializa discursivamente de maneira tão expressiva nas quatro capas alocadas no subtema do empreendedorismo (Fig. 18, Fig. 19, Fig. 20 e Fig. 21). As mesmas estratégias e mecanismos de persuasão nelas mobilizados serviriam tanto à criação de um vínculo com as classes

populares, como à manutenção da fidelização do grupo de referência discursivo. *Grosso modo*, elucidando apenas um exemplo, depreende-se que o enunciador de *Época*, ao postular sete lições para quem gostaria de começar a empreender (na capa disposta na figura 19), presumiria que os moradores de espaços periféricos e o grupo de referência discursivo identificar-se-iam com o conteúdo desde a mesma perspectiva: a intenção de empreender.

A análise das capas elencadas no segundo eixo temático evidencia, ademais, que a disposição dos elementos nas materialidades ocorre a partir de um posicionamento que marca a periferia como um cenário de movimentos desconhecidos. Atividades que demandariam ser explicadas numa linguagem que pretende ser didática, como explicitam as três capas alocadas no subtema da ascensão econômica (Fig. 12, Fig. 13 e Fig. 14). Uma mirada que se afasta dos matizes e os organiza no novo padrão de noticiabilidade. Sabido é que as relações intergrupais, ao não poder prescindir do estereótipo (JAMESON, 2016, p. 57), passam a incorporar o novo grupo social em seu agendamento.

Ainda sobre as capas reunidas no eixo do reconhecimento da nova visibilidade da periferia, aponta-se que três delas (Fig. 15, Fig. 20 e Fig. 21) fazem menção verbal à internet, reportando-a como um canal de inclusão e elucidando a proliferação do acesso à rede e às novas tecnologias entre as classes populares.

Convém fazer um adendo especificamente acerca da capa de *Veja* que apresenta a fotografia do MC Guimê e articula, na manchete, uma declaração sua entre aspas, direcionada diretamente ao leitor (Fig. 15). Se é possível cogitar a participação de mais de um enunciador na capa, perfila-se a questão referente à apropriação da figura do célebre MC Guimê. Seria ele um co-enunciador? Ou teria a revista se apropriado da fotografia de uma celebridade, destacando a idiossincrática afirmação sobre o reconhecimento público de sua identidade (talvez de artista, talvez de mercadoria, quiçá de ambas) explicitamente entre aspas? Ventila-se o entendimento de que o MC não foi alçado à postura de um co-enunciador; antes, recordando Bauman (2008), o fetiche que sua imagem congrega, vale dizer, sua condição de mercadoria, é apropriado para produzir uma capa reconhecível pelos consumidores da nova classe C.

Exposta a reflexão geral suscitada através da análise das capas agrupadas em cada um dos grandes eixos temáticos, tecem-se algumas considerações de cunho estrutural e comparativo.

Acerca das cores, nota-se que as capas que evidenciam o reconhecimento da nova visibilidade da periferia são em geral mais coloridas do que as capas que mostram a negatividade de sua exposição. Cores claras cobrem o fundo da maioria das capas alocadas no

eixo do reconhecimento. Já no fundo das capas elencadas no eixo da negatividade, observa-se o predomínio de cores escuras, com destaque para as cores preta e cinza; nesse caso, as cores reforçam a dramaticidade das temáticas abordadas. Vinculado a isso, cabe referir que um teor sério é conferido aos assuntos, por vezes, por meio do uso de uma tipografia densa e quadrada.

A representação da família é diversa na capa disposta na figura 6, analisada dentro do eixo da negatividade, e na capa disposta na figura 12, analisada dentro do eixo do reconhecimento. A capa de *Veja* (Fig. 6) exhibe uma família tradicional de classe média (reafirma-se: composta por pai, mãe e dois filhos) que usa armaduras de guerra e clama por socorro diante do cenário violento propagado pelo enunciador. A ilustração da capa de *Época* (Fig. 12), por sua vez, figurativiza uma família formada por pai, mãe e três filhos numa postura feliz, como se comemorasse a nova realidade que a ela teria chegado com a ascensão da nova classe média. Especificamente sobre as crianças, convém pontuar que o casal retratado na capa de *Veja* e o menino e a garota mais crescidos estampados na capa de *Época* aparecem com os mesmos objetos: um *skate* e uma boneca. Esclarecendo: na de *Época*, o garoto também possui um aparelho eletrônico em mãos. Na tentativa de produzir uma analogia entre as capas relacionada a essa questão, poder-se-ia inferir que as crianças cujas famílias integrariam a classe emergente teriam adquirido condições de comprar os brinquedos que outrora apenas os filhos de pessoas de camadas mais abastadas da população possuíam.

Dito isso, há que se comentar uma hipótese fomentada a partir da análise de capas de revistas semanais de circulação nacional: a midiaticização da periferia como um fenômeno que ocorreria historicamente. Essa percepção surge ao observar-se o período em que foram veiculadas as capas que compõem o *corpus*. Recordando-se que os quadros 3 e 4, dispostos, respectivamente, no começo do primeiro e do segundo eixos temáticos de análise, apresentam a data de publicação de todas as capas. A capa mais recente reunida no eixo da negatividade foi veiculada pela revista *Carta Capital* em 2012 (Fig. 4); a maior parte das capas desse eixo data dos idos do século XXI. Capas que são, portanto, mais antigas do que as capas alocadas no eixo do reconhecimento, publicadas especialmente durante a segunda década do século XXI (acentua-se que três datam de 2014); a capa mais antiga desse eixo é de 2004 (Fig. 16). Contudo, conforme explicitado na análise individual, essa capa vem a evidenciar que uma abordagem positivada acerca da periferia nessa época só se dava em torno de famosos que teriam saído de espaços periféricos, personagens carnavalescos ou sambistas, diferente dos rostos de desconhecidos que passariam a aparecer nas capas posteriormente. Então,

excluindo-se a capa de 2004, a capa de *Época* veiculada em 2008 (Fig. 12) seria a mais antiga elencada no segundo eixo temático.

Certifica-se, assim, que o crescimento econômico da camada média da população brasileira foi o panorama contextual que motivou a virada da noticiabilidade jornalística sobre a periferia. Sendo veiculadas no intervalo entre 2008 e 2011, as três capas agrupadas no subtema da ascensão econômica (Fig. 12, Fig. 13 e Fig. 14) singularmente põem de manifesto que os veículos jornalísticos acompanharam o movimento ascendente das camadas mais empobrecidas da população, cujo aumento acentuado de poder aquisitivo, consoante previamente afirmado, teria se consolidado mais enfaticamente na primeira década do século XXI. Vale esclarecer e reiterar: ao passo que se ampliava a capacidade de consumo da classe emergente, avigorava-se o reconhecimento de uma nova visibilidade periférica em capas de revistas semanais de circulação nacional; um movimento que seria motivado, como já se ponderou, pelo anseio de conquistar uma nova parcela de leitores.

Dessa perspectiva, dado o momento referido de ascensão econômica de parte dos brasileiros, concorrem narrativas díspares acerca da periferia. O viés que articula a negatividade de sua exposição através de narrativas estereotipadas, preconceituosas e segregacionistas não deixou de existir; todavia, não reverberaria mais univocamente. Junto a ele, ecoaria uma nova visibilidade periférica, menos pejorativa. Um contraponto ao padrão de noticiabilidade em acordo à perspectiva dominante e que dá a ver nos espaços periféricos não um nicho de violência, pobreza e desordem, mas, de outra parte, promove sentidos positivados acerca dos modos de vida e tendências culturais que aí prosperariam. A despeito disso, não se perfila um compromisso jornalístico com o reconhecimento autêntico das expressões sociais e as implicações que daí derivam. A realidade das ruas e do mundo do trabalho permanece esmaecida e as questões atinentes à convivência comunitária são recolhidas à insignificância.

Verifica-se, dessa forma, que o processo de conversão em notícia de acontecimentos correlatos aos grupos periféricos e antes tomados como irrelevantes prova limites definidos pela tendência consumista. O tensionamento dos elementos verbovisuais na superfície discursiva das capas analisadas dentro do eixo do reconhecimento elucida que os enunciadores das revistas semanais de circulação nacional estariam incluindo a periferia na cobertura dos veículos para, mais uma vez, poder representá-la de uma perspectiva excludente, ou seja, excluí-la. São os limites do dito/mostrado; a materialização de uma postura incoerente em que se confere uma nova visibilidade ao que permanece enunciado como o Outro periférico.

Em suma, o percurso investigativo desenvolvido nesta dissertação permitiu expor e analisar a emergência de novos conteúdos noticiosos. Conclui-se que a evolução da abordagem jornalística na cobertura de acontecimentos envolvendo a periferia metropolitana a partir da ascensão econômica de seus moradores fornece subsídios para a compreensão de uma problemática mais ampla: a complexidade que envolve a produção social de sentido em tempos de sociedade midiaticizada que, como anteriormente atestado, tem no consumo um de seus definidores fundamentais. Acredita-se, dessa maneira, que na perspectiva da midiaticização da sociedade, o Jornalismo mantém-se desempenhando um trato reverencial, dando caráter disciplinar e exemplarizante no que tange ao trato hierarquizado das relações sociais.

Ressalta-se que o presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

8 REFERÊNCIAS

ABRAMO, P. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

ACAPA. Disponível em: <<https://www.facebook.com/acapabr/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

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 jan. 2014. p. 62-71.

ALVARENGA, D. Classe média brasileira é o 18º maior 'país' do mundo em consumo. **G1**, São Paulo, 18 fev. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/wVgLwM>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

ARIEDE, N. Pesquisa traça perfil sobre consumo dos moradores de favela. **G1**, São Paulo, 03 mar. 2015. Disponível em: <goo.gl/gbLkUq>. Acesso em: 29 ago. 2017.

BARROS, D. L. P. de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2005.

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

BENTES, I. **O Contraditório discurso da TV sobre a periferia**. Agência Jornal Brasil de Fato. Entrevista concedida a Dafne Melo, 02 fev. 2007.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 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: 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: <goo.gl/eRxHi7>. Acesso em: 15 jun. 2017. p. 33-38.

BRAGA, J. L. Constituição do Campo da Comunicação. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 15, n. 58, p. 62-77, jan./abr. 2011.

_____. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus**, Santa Maria, v. 5, n. 2, p. 9-35, jul./dez. 2006.

BRAGA, T. M. A nova classe média no Brasil: reflexões acerca de suas expectativas. **Gestão & Sociedade**, Belford Roxo, v. 1, n. 2, 2012.

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

_____. **Comissão para definição da classe média no Brasil**. Brasília, DF, 2012.

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

CABRAL, P. Preconceito ronda jornada turística da nova classe média. **BBC Brasil**, São Paulo, 09 nov. 2011. Disponível em: <goo.gl/5KCsj8>. Acesso em: 21 ago. 2017.

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

CARDOSO, C. Nos bastidores do óbvio: a capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação. In: 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. **Anais...** Minho: Universidade de Minho, 2007.

CARTA CAPITAL. **Capa**. Edição 310, 29/09/2004.

____ **Capa**. Edição 508, 13/08/2008.

____ **Capa**. Edição 580, 27/01/2010.

____ **Capa**. Edição 651, 22/06/2011.

____ **Capa**. Edição 680, 18/01/2012.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **TIC Domicílios**. Disponível em: <https://bit.ly/2Eh5YaZ>. Acesso em: 28 jun. 2017.

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: <goo.gl/eRxHi7>. Acesso em: 15 jun. 2017.

COSTAS, R. Com 7% de moradores nas classes A e B, favela tem 'nova elite', diz instituto. **BBC Brasil**, São Paulo, 03 mar. 2015. Disponível em: <https://bbc.in/2RM7vyt>. Acesso em: 23 mai. 2018.

D'ALAMA, L.; CÉO, R.; FORMIGA, I. Brasil tem 370 mil usuários regulares de crack nas capitais, aponta Fiocruz. **G1**, São Paulo, 19 set. 2013. Disponível em: <goo.gl/aXDWLR>. Acesso em: 06 out. 2018.

DAMASCENO, P. **Design de Jornais**: projeto gráfico, diagramação e seus elementos. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Portugal, 2013. Disponível em: <goo.gl/2o3M6K>. Acesso em: 21 mar. 2017.

DIÓGENES, G. Grupos identitários e fragmentação social: a violência como “marca”. In: SANTOS, J. T. dos (Org.). **Violências no tempo da globalização**. São Paulo: Hucitec, 1999.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de. **Da teoria à aplicação**: detalhamento metodológico (material didático PPGCOM/UFSM). Porto Alegre: 2014a.

____ Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise. In: BARICHELLO, E. M. R.; RUBLESCKI, A. (Orgs.). **Pesquisa em comunicação**: olhares e abordagens. Santa Maria: UFSM, 2014b.

EDITORA CONFIANÇA. **Mídia Kit 2015**. 2015. Disponível em: <bit.ly/2yJES9v>. Acesso em: 31 out. 2018.

ÉPOCA. **Capa**. Edição 534, 11/08/2008.

_____ **Capa**. Edição 597, 26/10/2009.

_____ **Capa**. Edição 602, 28/11/2009.

_____ **Capa**. Edição 653, 19/11/2010.

_____ **Capa**. Edição 690, 08/08/2011.

_____ **Capa**. Edição 816, 18/01/2014.

ERBOLATO, M. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 2001.

FAUSTO NETO, A. A sentença dos medias: o discurso emancipatório do impeachment de Collor. In: XVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais - Seminário Estética e Política da Representação. **Anais...** Caxambú: Universidade Federal de Minas Gerais, 1993.

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

_____ **O corpo falado**: a doença e morte de Tancredo Neves nas revistas semanais brasileiras. 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 próximo: repercussões no discurso teórico e na ficção cinematográfica. **Galaxia**, São Paulo, n. 24, p. 103-114, dez. 2012.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 1990.

FONSECA, F. O acesso às tecnologias de informação e comunicação no Brasil em meio às desigualdades históricas. In: 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: <goo.gl/eRxHi7>. Acesso em: 15 jun. 2017. p. 45-49.

FONTANILLE, J. **Significação e visualidade**: exercícios práticos. Porto Alegre: Sulina, 2005.

FRANÇA, V. O acontecimento e a mídia. **Galaxia**, São Paulo, n. 24, p. 10-21, dez. 2012.

FRANÇA, V.; DORNELAS, R. No Bonde da Ostentação: o que os “rolezinhos” estão dizendo sobre os valores e a sociabilidade da juventude brasileira?. **Ecopós**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, 2014.

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

GANDRA, A. Pesquisa mostra morador de favelas mais conectado à tecnologia que o do asfalto. **Agência Brasil**, Brasília, 18 nov. 2015. Disponível em: <goo.gl/4Jt3Qu>. Acesso em: 06 jan. 2018.

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

GOMES, P. G. **A Filosofia e a ética da comunicação na midiatização da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

GOOGLE. **Os novos donos da internet**: classe C, de conectados. 2015. Disponível em: <goo.gl/zLbv7q>. Acesso em: 16 jun. 2017.

GREIMAS, A. J. A propósito do jogo. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, n. 27, jul./dez. 1999.

_____. As aquisições e os projectos (prefácio). In: COURTÉS, J. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Almedina, 1979.

_____. **Sobre o sentido II**: ensaios semióticos. São Paulo: Nankin, Edusp, 2014.

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

GROHMANN, R. A midiatização da nova classe média: identidades discursivas na revista IstoÉ Dinheiro. **Rumores**, São Paulo, v. 8, n. 16, p. 146-165, jul./dez. 2014.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2018**. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2018. Disponível em: <goo.gl/iGpn81>. Acesso em: 09 out. 2018.

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

HABERMAS, J. O papel da sociedade civil e da esfera pública política. In: _____. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade, v. 2. Tradução: Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997. p. 57-121.

HJARVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

ISTOÉ. **Capa**. Edição 2128, 25/08/2010.

_____. **Capa**. Edição 2142, 01/12/2010.

_____. **Capa**. Edição 2143, 08/12/2010.

JAMESON, F. **Los estudios culturales**. Buenos Aires: Godot, 2016.

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

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

LAWLER, S. **Identity**: Sociological Perspectives. Cambridge: Polity Press, 2014.

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

LISBOA, I. V. **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.

MATA, M. C. De la cultura masiva a la cultura mediática. **Diálogos de la comunicación**, Lima, n. 56, 1999.

MEIRELLES, R. **Nova Classe Média Brasileira**. 2012. Palestra realizada na Associação Comercial de Birigui, São Paulo, em 30 nov. 2012. Disponível em: <goo.gl/46wq1F>. Acesso em: 21 jul. 2017.

MOUILLAUD, M. O nome do jornal. In: PORTO, S. D. (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Universidade de Brasília, 2002. p. 85-98.

NERI, M. C. (Coord.). **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

O QUE É TIC?. **TotLab**. 2012. Disponível em: <goo.gl/iFXWuP>. Acesso em: 06 abr. 2017.

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, v. 13, n. 3, 2015.

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

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

RICCI, R. **O Maior Fenômeno Sociológico do Brasil: a nova classe média**. Disponível em: <https://goo.gl/JWH7kK>. Acesso em: 28 ago. 2017.

RODRIGUES, A. D. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Portugal, 1999. Disponível em: <goo.gl/A3oH7G>. Acesso em: 17 ago. 2017.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. 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: 10º Encontro Nacional de História da Mídia. **Anais...** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

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

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

SILVEIRA, A. C. M. Ambivalência e cobertura jornalística de periferias. In: SILVEIRA, A. C. M.; GUIMARÃES, I. P. (Orgs.). **Conexões (trans)fronteiriças: mídia, noticiabilidade e ambivalência**. Foz do Iguaçu: EdUnila, 2016. E-book. Disponível em: <https://bit.ly/2MOFjNjv>. Acesso em: 21 jun. 2017. p. 24-43.

_____. 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, 2009.

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

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

SILVEIRA, A. C. M.; GUIMARÃES, I. P. (Orgs.). **Conexões (trans)fronteiriças: mídia, noticiabilidade e ambivalência**. Foz do Iguaçu: EdUnila, 2016. Ebook. Disponível em: <<https://bit.ly/2MOFmjv>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

SILVEIRA, A. C. M.; GUIMARÃES, I. P.; SCHWARTZ, C. **Jornalismo na linha de fogo**. Coberturas em segurança pública. Porto Alegre: Homo Plasticus, 2017.

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. (Orgs.). **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**. Petrópolis: Vozes, 2010.

_____. Sobre a episteme comunicacional. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 15-26, out. 2007.

SOLDA, S. Data Favela: morador quer ter o próprio negócio. **Emobile**, Curitiba, 18 nov. 2015. Disponível em: <goo.gl/eaA4uf>. Acesso em: 23 mai. 2018.

SOUSA, J. P. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Portugal, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2N50erc>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

_____. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2000.

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

SOUZA, J. Apresentação. In: _____. (Org.). **A invisibilidade da desigualdade brasileira**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

_____. **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.

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

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

VEJA SÃO PAULO. **Capa**. Edição 2400, 19/11/2014.

VEJA. **Capa**. Edição 1367, 23/11/1994.

_____ **Capa**. Edição 1652, 07/06/2000.

_____ **Capa**. Edição 1684, 24/01/2001.

_____ **Capa**. Edição 1965, 19/07/2006.

_____ **Capa**. Edição 2136, 28/10/2009.

_____ **Capa**. Edição 2358, 29/01/2014.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la Comunicación**, Lima, n. 48, 1997.

_____ **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

_____ **La semiosis social**: fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1996.

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.