

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

MIDIATIZAÇÃO DA PERIFERIA: A TRANSFORMAÇÃO DO DISCURSO JORNALÍSTICO NAS CAPAS DA REVISTA VEJA¹

Camila Hartmann², Ada Cristina Machado Da Silveira³.

¹ Este trabalho é resultante das atividades desenvolvidas no projeto Jornalismo x Mídia: o questionamento comunicacional da mediação jornalística, do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras da UFSM.

² Acadêmica de Jornalismo na UFSM, bolsista Pibic-CNPq. camilahartmann@hotmail.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do PPG Comunicação da UFSM e pesquisadora do CNPq. adac.machadosilveira@gmail.com

INTRODUÇÃO

A transição da sociedade dos meios para a sociedade midiaticizada está em curso e marca a emergência da mídia como uma instância que incide sobre os modos de interação social e na apreensão da experiência dos indivíduos (FAUSTO NETO, 2008). A necessidade em realizar pesquisas que objetivem estudar como o discurso jornalístico constrói representações sobre as categorias sociais passa pela compreensão de uma maior acessibilidade dessas categorias aos meios de comunicação - cujos discursos serão moldados a partir das dinâmicas sociais, econômicas e políticas em curso; nesse caso, como se verá, o referencial é o aumento do poder aquisitivo de grupos periféricos.

Nesse sentido, o trabalho se propõe a analisar a abordagem jornalística da periferia a partir do aumento do poder de compra de seus moradores. A justificativa reside na necessidade em apontar e problematizar a constituição de um novo discursivo jornalístico que se materializa a partir do surgimento da sociedade midiaticizada. O objetivo, portanto, é analisar como, no "[...] atual momento brasileiro, que versa sobre políticas de ascensão social via consumo" (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2015, online), a visibilidade noticiosa da periferia está vinculada a sua ascensão econômica.

A midiaticização, entendida enquanto um aspecto seminal da estrutura social contemporânea, permite refletir sobre a relação da mídia com a sociedade e a cultura (FAUSTO NETO, 2008). Assim, tendo em vista que "desde o início dos 1990, vem sendo construído pelos meios de comunicação de maior abrangência no país um imaginário dos espaços periféricos brasileiros como lugares exclusivos de violência e exclusão" (SOUZA, 2012, p. 116), torna-se pertinente entender por que motivo e em que momento a mídia começou a produzir uma narrativa diferenciada sobre a periferia.

METODOLOGIA

A abordagem metodológica eleita - Análise de Discurso - define-se por procedimentos que reconhecem a negociação de sentidos integrante do contrato de comunicação midiática que prescreve toda situação de comunicação. Essa metodologia objetiva explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados aos textos (entendidos aqui enquanto produtos culturais empíricos) na sociedade.

O discurso é compreendido como uma prática social determinada pelo contexto sócio-histórico, mas que também é parte constitutiva desse contexto, tendo em vista que "o sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação linguageira do homem em situação de troca social"

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

(CHARAUDEAU, 2015, p. 41). Neste sentido, faz-se necessária uma análise que alie as práticas discursivas (texto) às suas estruturas sociais de produção (contexto).

Como objeto empírico de análise elegeu-se duas capas da revista *Veja* que guardam treze anos de diferença entre si e que evidenciam mudanças no tratamento discursivo do tema. O Grupo de Pesquisa realiza a observação continuada da cobertura jornalística sobre as periferias nas quatro principais revistas semanais de informação brasileiras: *Veja*, *Carta Capital*, *Época* e *IstoÉ*. Dentre essas reportagens, destacou-se a abordagem de uma matéria publicada pela revista em 2014 - "Oi Brasil, estamos aqui!" (Ed. 2358, 29/01/2014), cuja Carta ao Leitor faz menção a uma edição de 2001 - "A explosão da periferia" (Ed.1684, 24/01/2001). Os dois textos, destarte abordarem a mesma temática - a vida na periferia - retratam o assunto com vieses discursivos nitidamente discordantes.

A escolha da revista *Veja* se deu por essa se caracterizar como mídia de referência no Brasil - sua circulação média, de janeiro a setembro de 2014, foi de 1.167.928 exemplares, segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER). O veículo, criado em 1968 pelos jornalistas Mino Carta e Roberto Civita, tem sido capaz de mobilizar os debates públicos, constituindo-se como local privilegiado para discussão da política de representação dos oprimidos.

A negociação de sentidos está presente na produção jornalística das revistas semanais de informação, na medida em que as revistas acompanham as mutações históricas de seu tempo, exprimem o contexto social, político e econômico em que são desenvolvidas, ao mesmo tempo em que são modificadas por ele (ALI, 2009, p. 306). Nesse sentido, se faz pertinente a análise da "[...] capa de revista enquanto potência de sentidos para o que se passa no mundo [...]" (TRINDADE, 2012, p. 7). As capas, portanto, são aqui entendidas enquanto produtoras de um discurso elaborado a partir de elementos intencionais, que por meio de um jogo de efeitos de sentido, propicia diversas possibilidades de leitura de uma mesma realidade. Neste caso, pretende-se analisar as realidades construídas e projetadas pelas revistas semanais de informação nacional.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O conceito de periferia é, desde sua origem, relacional, visto que pressupõe a existência de um centro (FREITAS, 2008, p. 2). Midiaticamente, a narrativa predominante a constituía como um espaço em que se prolifera o crime organizado, o tráfico de drogas e de armas e outras contravenções legais. As assimetrias de poder, dominação e desigualdade social no Brasil são assim sustentadas através da representação da periferia como o lugar simbólico "dos mais pobres", de modo que "a arraigada tendência da cultura política brasileira de desprezo ao periférico é assim reproduzida no cotidiano jornalístico" (SILVEIRA, 2009, p. 166-67).

Esta abordagem, cristalizada no noticiário, começa a sofrer alterações por volta dos anos 1990, quando se teve uma valorização simbólica das periferias - que surgem enquanto assunto relevante para a cobertura midiática. O período é também marcado por um forte crescimento econômico brasileiro - que, portanto, torna-se fator determinante para a construção midiática de uma outra face da periferia, focando em seu poder de consumo.

Problematizar o debate entre o centro e a periferia no século XXI, deste modo, implica considerar a ascensão de classe dos moradores dessa última categoria - fato que vem consolidando "[...] uma redefinição por parte da indústria jornalística com vistas a absorver essa nova parcela populacional para seu universo de leitores e, também, manter a fidelidade de seus leitores face à nova realidade de crescimento econômico" (SILVEIRA et al., no prelo).

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

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

Tendo em vista que a proposta de estudo consiste em analisar como o consumo (enquanto uma categoria social) é capaz de modificar o discurso do jornalismo sobre um determinado grupo (a periferia), analisa-se a negociação como uma via de mão dupla. As instituições midiáticas, com um objetivo de conquistar o grupo que ascende a um maior patamar de consumo, passam a representá-lo sob um viés diferente, que não o da violência, exclusão e preconceito. Em contrapartida, parte-se do pressuposto de que a periferia consumiria esses produtos midiáticos em virtude de uma identificação com os meios de comunicação e a imagem do semelhante que neles é tornada visível. Com o propósito de estudar as proposições até aqui desenvolvidas, a análise das capas irá se pautar em elementos textuais e imagéticos, buscando evidenciar as diferenças na abordagem de uma mesma categoria social, tomando-se como pressuposto a necessidade de adaptação do discurso jornalístico frente às mudanças sociais.

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



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

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

A manchete - "O cerco da periferia" - e a chamada - "Os bairros de classe média estão sendo espremidos por um cinturão de pobreza e criminalidade que cresce seis vezes mais que a região central das metrópoles brasileiras" - corroboram com a visão transmitida já na imagem: os problemas que essa expansão da periferia causa para as metrópoles brasileiras, afetando a vida das classes altas. A imagem pode ser concebida como uma representação da desigualdade social que se inscreve no espaço urbano e se materializa na oposição entre o asfalto e o morro.

A capa de 2014, por sua vez, estampa a fotografia de um dos principais símbolos do funk ostentação - um estilo musical fortemente disseminado nas periferias brasileiras e que traz letras de exaltação ao consumo e à riqueza -, o MC Guimê (Figura 2). O cantor aparece sem camisa, com o corpo tatuado e usando correntes, relógio, anéis, boné e bermuda com a marca da confecção em destaque. O título, entre aspas ("Só você não me conhece") articula uma declaração do MC diretamente ao leitor de Veja, conferindo a ideia de que o leitor e/ou enunciatário de Veja é o "único" que não o reconhece. A chamada apresenta o personagem e destaca a internet como canal de inclusão: "O MC Guimê fez um clipe visto 42 milhões de vezes na internet. Ele é da periferia, país dentro do Brasil com 155 milhões de habitantes que Veja desvenda nesta edição em uma reportagem de 16 páginas":



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

O artista MC é colocado como um exemplo da nova geração de moradores da periferia, que deixou o anonimato para se tornar conhecido através da internet. A relação entre periferia e mídia pode, assim, ser entendida a partir da emergência de uma periferia conectada, cuja realidade e abordagem

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

jornalística são afetadas pelos processos de globalização da informação e comunicação. Comprova-se que a visibilidade midiática que vêm sendo conferida às periferias brasileiras se dá principalmente em função do reconhecimento do aumento de seu poder aquisitivo. Uma pesquisa realizada em 2014 por Serasa e Instituto Data Popular apresenta a "nova classe C" (formada por famílias com renda per capita entre R\$ 320 e R\$1.120, das quais grande parcela seria da periferia) - como a mais numerosa do país, correspondente a 54% da população total. Estas pessoas teriam movimentado mais de um trilhão de reais em 2013, sendo que seus principais desejos de consumo relacionam-se a produtos tecnológicos, como smartphones, tablets e aparelhos de televisão (ALVARENGA, 2014).

CONCLUSÃO

Neste sentido, como resultado principal, aponta-se uma correlação entre as estratégias discursivas utilizadas pelos veículos midiáticos e o contexto sócio-econômico em que se inserem os indivíduos. No caso da presente análise, esta mudança nos critérios de noticiabilidade se deu em decorrência do aumento do poder de compra dos moradores da periferia, que se constituiu em um mercado consumidor emergente.

As capas analisadas deixam explícitas as diferenças na abordagem do discurso jornalístico: na edição de 2011 a periferia aparece como um agrupamento de casebres desordenado e cinza; em 2014 é evidenciada uma periferia midiaticizada, que adquire notoriedade na mídia em virtude da conversão de seus moradores em consumidores.

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

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; jornalismo; noticiabilidade.

REFERÊNCIAS

- ALI, F. A arte de editar revistas. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALLEGRETTI, F. Oi Brasil, estamos aqui! Revista Veja. São Paulo, ed. 2358, ano 47, n.5, 29 de janeiro de 2014. p. 62-71.
- ALVARENGA, D. Classe média brasileira é o 18º maior "país" do mundo em consumo. G1, São Paulo, 18 fevereiro 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/02/classe-media-brasileira-e-o-18-maior-pais-do-mundo-em-consumo.html>>. Acesso em: 9 abr. 2014.
- ANER. Circulação. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>>. Acesso em: 01 jun. 2016.
- CHARAUDEAU, P. Discurso das mídias. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiaticização. MATRIZES. São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/viewFile/88/136>>. Acesso em: 29 out. 2015.

Modalidade do trabalho: Ensaio teórico
Evento: XXIV Seminário de Iniciação Científica

- FREITAS, G. B. de. Periferia midiaticizada - midiaticização da periferia. In: IV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – ENECULT. Anais... Salvador: Bahia, 2008.
- PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L.M. Rolezinhos: marcas, consumo e segregação no Brasil. Revista de Estudos Culturais. São Paulo, v. 1, n. 1, 2015. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/revistaec/?q=revista/1/rolezinhos-marcas-consumo-e-segrega%C3%A7%C3%A3o-no-brasil>>. Acesso em: 25 out. 2015.
- SECCO, A.; SQUEFF, L. A explosão da periferia. Revista Veja. São Paulo, ed. 1684, ano 34, n.3, 24 de janeiro de 2001. p. 86-93.
- SILVEIRA, A. C. M. Modos de ver e devorar o outro. Ghrebh. São Paulo, v.2, n.14, 2009.
- SILVEIRA, A. C. M.; SCHAWRTZ, C.; GUIMARÃES, I. P.; FOGGIATO, A. D.; HARTMANN, C. A hipervisibilidade das favelas cariocas nas notícias da "Cidade Maravilhosa". No prelo.
- SOUZA, G. O ponto de vista político no cinema de periferia. Galaxia. São Paulo, n. 24, p. 115-126, dez. 2012.
- TRINDADE, V. C. Capa revista e produção de sentidos: de possibilidades de leitura a partir do acontecimento Serra X Dilma. 2012. 127 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2012.