
Midiatização da periferia: consumo promovendo visibilidade¹

Camila HARTMANN²
Ada Cristina Machado da SILVEIRA³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

O artigo estuda a abordagem jornalística na cobertura de acontecimentos envolvendo a periferia em um contexto de midiática da sociedade (FAUSTO NETO, 2008). Observa-se o pressuposto do aumento de visibilidade midiática dos moradores de bairros periféricos a partir de sua ascensão econômica, fator que conduziu a transformações na noticiabilidade sobre esta parcela da população, reconhecida como um mercado consumidor emergente de conteúdos jornalísticos, a chamada “nova classe média” (NERI, 2008, 2010; SOUZA, J., 2010; RICCI, 2016). Como objeto empírico, a fim de ilustrar a narrativa midiática sobre a periferia, elegeram-se três capas de revistas semanais de circulação nacional. A abordagem metodológica define-se por procedimentos que reconhecem a imbricação entre os processos sociais e discursivos.

Palavras-chave: midiática; periferia; consumo; revista.

1. Introdução

O processo de transformação da sociedade dos meios para a sociedade midiática está em andamento e assinala a emergência da mídia como um campo que interfere nos modos de interação social e na percepção da experiência dos indivíduos (FAUSTO NETO, 2008). Neste cenário, a realização de pesquisas que objetivem analisar a maneira como os discursos jornalísticos elaboram representações sobre as categorias sociais envolve o entendimento de uma maior acessibilidade das pessoas aos bens de consumo e à mídia – cujas narrativas serão moldadas em conformidade com as dinâmicas sociais, políticas e econômicas vigentes.⁴

A midiática - entendida como um aspecto seminal da estrutura social contemporânea, que tem implicações na prática jornalística e nas representações midiáticas das instituições e dos grupos sociais - torna-se um conceito chave para compreender a relação da mídia com a sociedade e a cultura (FAUSTO NETO, 2008). Sob esse aspecto, é relevante entender a relação que se estabelece entre a midiática

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Mestranda no PPG Comunicação da UFSM, bolsista CAPES. camilahartmann@hotmail.com.br

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

⁴ Este artigo é um recorte da monografia apresentada no Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSM e desenvolvida com o suporte dos estudos realizados no âmbito do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras.

da sociedade e a construção das narrativas jornalísticas sobre a periferia, tendo em vista o condicionamento da visibilidade noticiosa dos indivíduos a seu poder econômico.

A partir do artigo, portanto, pretende-se compreender o contexto que envolve o surgimento de uma narrativa midiaticizada sobre a periferia, que, a partir da ascensão econômica brasileira, tem um esboço de sua materialização. Isto implica analisar como o consumo (enquanto uma categoria social) é capaz de modificar e/ou determinar o discurso do jornalismo sobre um determinado grupo (a periferia).

2. A noticiabilidade sobre as periferias brasileiras

A periferia⁵ constitui-se, no senso comum – cuja narrativa reverbera e se legitima na esfera midiática -, como um conjunto de espaços pobres que surgiram na cidade e que são vistos como excluídos em relação ao espaço urbano, como “[...] o depósito daquilo que o centro não quis” (SOUZA, G., 2012, 118). Sua abordagem predominante no jornalismo estava relacionada à falta de condições básicas de saneamento, desordem, pobreza, violência e um local em que se prolifera o tráfico armamentício e de drogas, o crime organizado e outras contravenções legais (HENRIQUES et al. 2012; SILVEIRA, 2009, 2012; SILVEIRA et al., 2016).

Os acontecimentos inculcados nos espaços periféricos eram enquadrados, na narrativa midiática dominante, como alarmes de incêndio ou dispositivos panópticos, dos quais se deveria guardar distância. A análise dessa cobertura nas revistas semanais de circulação nacional permitiu constatar a mesmidade da identidade das periferias, caracterizando um imaginário congelado no tempo (SILVEIRA, 2009, p. 160). Neste sentido, por muitos anos, percebeu-se a propagação do mesmo tratamento para as distintas favelas, enquadrando-as como um local alternativo – que pode ser semelhante a outros, mas, ainda assim, segregado do restante da sociedade.

Essa abordagem, cristalizada no noticiário, começa a se modificar na virada do século XX para o XXI, quando se teve uma valorização simbólica das periferias. A construção midiática de uma outra face da categoria, focando em seu poder de consumo, portanto, emerge em uma época marcada por um forte crescimento econômico do país – que torna-se fator determinante para o reconhecimento da visibilidade – e o status de maior “respeitabilidade midiática” (PAIM et al., 2012, p. 42) - de suas iniciativas

⁵ Conforme estudos desenvolvidos no Grupo de Pesquisa e considerações levantadas na revisão bibliográfica deste trabalho, os termos “favela” e “periferia” serão aqui utilizados como sinônimos.

culturais. Decorre daí a necessidade em estudar essa realidade que justifica e dá suporte para a midiaticização da periferia.

3. “Nova classe média”

O fenômeno referido de ampliação de renda da camada média da população brasileira foi impulsionado pela política econômica adotada nos anos 1990, que concedia maior acesso aos parcelamentos e ao crédito. A nova classe social que vimos emergir constitui-se de uma população pobre e de pouca expectativa no futuro que, com a melhor distribuição de renda, o aumento do salário mínimo e as medidas governamentais de redução da pobreza, atingiu um maior patamar de consumo, tornando-se foco de diversas empresas, que passaram a se adequar para atender essa emergente parcela de consumidores.

Segundo a Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo Federal, 44,7 milhões de brasileiros ingressaram na nova classe média de 2003 a 2013 (SAE, 2014, p. 7). Esse novo segmento, formado por um “[...] grupo reconhecidamente heterogêneo que resultou das múltiplas mudanças sociais ocorridas recentemente no país [...]” (SAE, 2012, p. 11), se tornou dominante em termos populacionais, políticos e econômicos, conforme aponta Neri (2010, p. 86).

De acordo com dados de 2014, a classe emergente, também chamada “nova classe C” ou “nova classe média” – que, por definição, comporta famílias com renda per capita entre R\$ 320 e R\$ 1.120 –, foi considerada a mais numerosa do país, correspondente a 54% da população total. Os números são de uma pesquisa realizada por Serasa e Instituto Data Popular – Faces da classe média -, que posiciona a classe média no G20 do consumo mundial: se a classe C fosse um país, seria o 12º em população e o 18º em consumo (ALVARENGA, 2014).

A discussão sobre essa nova classe também reverberou na academia. O sociólogo Rudá Ricci (2016, *Online*) fala da nova classe média como “o maior fenômeno sociológico do país”, devido à emergência, rápida e em massa, de uma categoria de potenciais consumidores antes classificados nas classes D e E. Jessé Souza (2010), também sociólogo, e que desenvolveu uma pesquisa empírica sobre a nova classe média no Brasil, designa o fenômeno como a discussão política, econômica e social mais significativa dos últimos anos - o que justifica o forte interesse que o grupo vem despertando:

[...] 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).

Todo esse cenário alterou as representações mercantis das camadas mais baixas da população e suas relações com o consumo. As corporações passaram a enxergar nos segmentos populares também um nicho de consumidores, aptos a pagarem por bens antes inatingíveis. O dinamismo que envolve a aquisição de produtos ou serviços, nesse sentido, 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 desse uso.

4. Consumo, um processo social

Partindo da noção de consumo como uma prática sociocultural e simbólica que envolve a apropriação e o uso dos produtos (GARCÍA CANCLINI, 1995), ou, ainda, como um elemento central e regulador das relações sociais, entende-se que ele modifica o exercício da cidadania dos indivíduos – que, condicionados à sua ascensão econômica, atingem visibilidade social e midiática, podendo afirmar-se legitimamente enquanto cidadãos integrantes do “novo espírito do capitalismo” (BAUMAN, 2008, p. 41).

Dessa perspectiva, 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. Daí afirmar-se que a posse e uso dos bens geram consequências que vão além do bem-estar e do conforto imediato; no caso da periferia “[...] é a percepção de um grupo, antes marginalizado, sendo visto e valorizado como consumidores em potencial” (YACOOUB, 2011, p. 200).

Enquanto membros de uma classe emergente, os moradores dos bairros periféricos buscam no consumo um recurso para obter sua visibilidade e inclusão. O que parece ocorrer, nesse caso, é a compra de uma notoriedade social, tendo em vista que uma narrativa diferenciada da periferia foi divulgada apenas quando do aumento de seu poder de compra. Nesse cenário, ela começou a ser percebida pela sociedade, muito através das narrativas jornalísticas, com outros olhos, como um lugar não apenas marcado pela exclusão, carência de recursos e a violência, mas também como um espaço em que se proliferam iniciativas culturais.

Dessa, forma, ao inferir que o conceito de periferia vigente mostra uma face até então maciçamente oculta das narrativas midiáticas, ultrapassando a ideia de que seus espaços seriam apenas uma “zona de exclusão” à margem da sociedade (FIGUEIREDO, 2012, p. 104), nota-se que o processo de construção da realidade não é inteiramente neutro. Os veículos da mídia são dispositivos que não só narram, como também agem sobre o espaço público. Torna-se pertinente, assim, analisar de que modo se constrói a representação sobre a periferia quando esta se torna parte da sociedade de consumo.

5. Mídia, sociedade e negociação de sentidos

O processo de reconhecimento da visibilidade da periferia remete ao sistema de interação social que envolve a mídia. Entende-se, dessa maneira, que a construção das narrativas midiáticas se dá através de uma negociação entre as duas instâncias que integram a situação de comunicação, a produção e a recepção (CHARAUDEAU, 2015) - aqui entendidas, respectivamente, como os grupos periféricos, outrora marginais, e os veículos jornalísticos.

Esses últimos, com um objetivo de conquistar a parcela que ascende a um maior patamar de consumo, passam a representá-la sob outro viés, menos pejorativo. Em contrapartida, parte-se do pressuposto de que a periferia consumiria os produtos midiáticos em virtude de uma identificação com os meios de comunicação e a imagem do semelhante que neles se faz visível. Assim, segundo Freitas (2008), o fenômeno de intensa mediação da periferia é resultado de uma negociação de ambas as partes, cada uma interessada em determinado benefício particular.

O entendimento das produções midiáticas como um processo que envolve uma negociação de sentidos com os grupos sociais condiciona para a sociossemiótica como percurso teórico-metodológico a ser adotado. Sob essa perspectiva, as narrativas jornalísticas são compreendidas enquanto produtoras de representações e discursividades que refletem o contexto em que foram produzidas, bem como auxiliam de maneira determinante na formação da identidade dos grupos sociais.

Neste caso, como forma de exemplificar o surgimento de uma nova noticiabilidade acerca dos acontecimentos periféricos, elegeram-se capas de revistas semanais de circulação nacional que abordam o fenômeno que assegura a mediação da periferia: a ascensão econômica de seus moradores - cuja representatividade expressiva, conforme as edições analisadas, é classificada como integrante da classe C.

O objeto empírico do trabalho, assim sendo, é formado por uma capa de *Época* – “Quem é a nova classe média do Brasil” (Ed. 534, 11/08/08) -, uma de *Carta Capital* – “Classe C, 60%” (Ed. 651, 22/06/11) e uma de *IstoÉ* – “Nunca fomos tão felizes” (Ed. 2128, 25/08/10). Conforme se irá demonstrar na posterior análise, as três edições materializam as características, acima referidas, da interação e da negociação de sentidos com o leitor, que se dão de modo peculiar no jornalismo de revista.

Com vistas a apreender a complexidade que envolve esse objeto de análise, far-se-á uma breve exposição sobre a revista, as capas e as particularidades envolvidas em suas narrativas, na medida em que se constituem em terrenos privilegiados para a compreensão da representação jornalística da periferia e de sua midiaticização.

6. Jornalismo de revista

Tendo em vista a relação de interdependência e mútua afetação que envolve a sociedade e a mídia, pode-se dizer que “a história das revistas no Brasil, assim como a da imprensa em qualquer lugar do mundo, confunde-se com a história econômica e da indústria no país” (SCALZO, 2009, p. 27). O que ocorre, nesse sentido, é um processo de concomitante influência entre as mutações históricas, o contexto social, econômico e político e a produção discursiva do jornalismo de revista.

A singularidade de suas narrativas caracteriza-se pelo forte vínculo afetivo que mantém com o leitor e abarca uma complexa relação entre “[...] sujeitos produtores e receptores [que estão] em um movimento de constante coafetação” (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 27). Conforme será verificado na análise, é a partir da convocação da participação do leitor que se completa o processo de significação que emana das distintas discursividades presentes nas capas. Analisar essas relações, no contexto de uma sociedade midiaticizada, implica considerar a complexidade que envolve o discurso midiático, que se constitui em local privilegiado na disputa pela hegemonia das representações sociais.

Ao constituir-se enquanto fenômeno de mobilização da opinião pública, que reifica constantemente sua legitimidade a partir da noticiabilidade e do agenciamento que produz, o discurso jornalístico de revista trabalha não apenas como mediador da realidade cotidiana, mas também como operador e protagonista. E as capas, como elementos primeiros das publicações, constituem-se como espaços institucionalizados

para compartilhar e construir valores sobre cada revista (BERTASSO, 2014, p. 74) e, por isso, também um local privilegiado para análise da narrativa jornalística.

O modo como as capas organizam os elementos significantes apresenta sua particularidade: elas conferem primazia aos textos não verbais – com destaque para a utilização de imagens icono-visuais (BUIIONI, 2013, p. 111) -, deixando os verbais em segundo plano. Para que sejam inteligíveis, precisam expressar e equilibrar um conjunto de informações de maneira coerente – “[...] mensagem, linguagem, imagens, tipografia, espaço, cor, sequência, contrastes, ordem e tudo o mais para orquestrá-los em um todo visualmente unificado e intelectualmente consistente” (ALI, 2009, p. 96).

Dos elementos não verbais, o que mais se destaca é a utilização de imagens icono-visuais, de modo que “[...] a relação com o visível tornou-se parte da natureza da revista” (BUIIONI, 2013, p. 111). Dessa perspectiva, cabe ressaltar também a importância das cores nos discursos midiáticos, na medida em que dizem muito sobre uma determinada visão de mundo de quem as utiliza e auxiliam na representação dos valores culturais que o enunciador pretende transferir ao leitor. Conforme Santos (2009, p. 9), “as cores [...] tomam forma e significado em uma determinada cultura, dependendo da intencionalidade de quem utiliza”.

Todos esses elementos engendrados na superfície discursiva das capas permite desvelar significados mais complexos sobre suas condições de produção e circulação. A mobilização dos recursos resulta em 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 circulação nacional.

7. Percorso metodológico e análise

A análise das capas basear-se-á na materialidade significativa do texto, buscando as marcas que levam a significados mais amplos e que nos dizem sobre as condições de noticiabilidade e recursos discursivos utilizados pelas revistas.

A perspectiva enunciativa das três capas que compõem o *corpus* converge para um objetivo comum de situar seus leitores nesse novo universo que surgiu com a ascensão econômica do país. Buscam, assim, apresentar a relevância dessa parcela populacional no cenário econômico e social do Brasil, apresentando previsões de sua

os personagens dessa população emergente – conforme será exemplificado na última capa desse *corpus*. Tendo em vista que a imagem deve ser encarada, assim como qualquer texto, como um elemento comunicativo que objetiva reportar algo, a ilustração é compreendida enquanto um recurso visual diferenciado, que agrega valor ao conteúdo jornalístico: “além de ‘decorar’ a página, [desenhos ilustrativos, quadros, gráficos] funcionam como ganchos para levar o leitor a ler o texto e dão variedade para o conjunto da revista” (ALI, 2009, p. 190, grifo da autora).

Nessa capa, a ilustração estampa a figura de uma família que demonstra uma postura feliz e comemorativa – conforme se depreende do estilo do pai, que está com os braços erguidos e sorrindo. O aumento do poder de compra dos brasileiros - que teriam agora condições de adquirir alguns bens de consumo antes restritos as camadas mais abastadas da população - se materializa através dos objetos segurados pelas crianças: a boneca carregada pela menina e o *skate* do menino, junto do aparelho eletrônico em suas mãos.

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

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

A segunda capa (Fig. 2) também apresenta uma ilustração como elemento principal. Diferente da anterior, contudo, o destaque fica para a mobilidade entre as classes sociais – representadas por blocos coloridos que pretendem ser proporcionais à representatividade do estrato social na pirâmide brasileira. O segmento mais representativo e que, portanto, reúne o maior número de bonecos, é a classe C. Os estratos A e B são representados em um patamar similar, em contraposição à classe D, que aparece bem reduzida.



Figura 2 – Carta Capital. Ed. 651, 22/06/2011. Capa.

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

O referencial a partir do qual o enunciador constrói a manchete (“Classe C, 60%”) não está explícito na capa, de modo que o leitor precisa ir até a reportagem para compreender que o número faz referência à porcentagem que a classe C era suposta de alcançar na estrutura social brasileira em 2014. Tendo em vista que esse ano é referido

na chamada, o enunciador mobiliza uma interação com seu público, que deve fazer a relação entre as duas informações (a chamada e a manchete) para completar o sentido da narrativa.

Os enunciados verbais, assim como a imagem, reificam a representatividade dessa classe na estrutura social do país. O uso do termo “inédito” mostra a relevância e legitimidade que a revista se atribui, visto que tenta mostrar ao leitor que ela tem um material novíssimo, que só estará disponível ali, em seu interior. Por fim, ressalta-se que, destarte mencionar a classe E no enunciado verbal, esta não se faz presente no plano imagético, visto que só existem quatro blocos representando os estratos.

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

A capa de IstoÉ (Fig. 3) exemplifica um padrão que envolve a construção de muitas capas das revistas semanais quando o assunto é a nova classe média.⁷ É nesse sentido que a publicação estampa, literalmente, os rostos da nova classe: personagens comuns, cujas histórias de vida são narradas na reportagem. A revista relaciona a ascensão econômica com o bem-estar pessoal, na medida em que destaca a felicidade vivenciada pela parcela emergente da população em virtude do aumento de renda.

⁷ A assertiva baseia-se na coleta de material realizada durante a pesquisa para a monografia e foi percebida, inclusive, em revistas especializadas de economia.



Figura 3 – IstoÉ. Ed. 2128, 25/08/2010, Capa.

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

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

do preto e do azul, o amarelo também está presente em algumas expressões, buscando destacá-las do restante do texto.

8. Considerações finais

Para finalizar, como conclusão geral, aponta-se a correspondência entre a produção discursiva das revistas semanais de circulação nacional e o contexto socioeconômico em que se inserem os indivíduos. Neste caso, conforme se depreendeu a partir da análise, a alteração nos critérios de noticiabilidade da narrativa jornalística se dá como uma maneira de reconhecer a visibilidade social e econômica que a periferia adquiriu nos últimos anos. É nesse sentido que as capas evidenciam uma periferia midiaticizada, que adquire notoriedade em virtude da conversão de seus moradores em consumidores.

A concepção do discurso jornalístico de revista – e das capas, de modo particular - como um meio formador de opinião, que determina um posicionamento a partir do julgamento de práticas culturais e sociais, se materializa através da afirmação da legitimidade dos veículos nos enunciados verbais. Essa reiteração se dá a partir do caráter de prestação de serviços adotado pelas revistas, tendo em vista a tentativa em esclarecer aos leitores os contornos do novo fenômeno que surge na periferia, a ascensão econômica de seus moradores.

Assim, apesar do período temporal (quatro anos) que separa as três publicações, o viés com que abordam o assunto é o mesmo: objetivam explicar a realidade da nova classe média e entendem-na como um fenômeno recente, que, por sua amplitude, precisa ser conhecido pelo público leitor. O modo como é mobilizada a linguagem verbal dá a perceber que as revistas parecem querer que seu leitores apreendam sobre um novo conteúdo – a ascensão social brasileira. Para explicar esse contexto, os enunciadores apresentam exemplos de personagens reais que vivenciam e materializam o crescimento da camada média da população. Os rostos da classe média – estampados, literalmente, na figura 3 - reforçam os contornos dessa categoria social.

Neste sentido, ao disporem as informações a partir de um posicionamento que marca a periferia como um cenário de movimentos desconhecidos - que precisam ser explicados, daí a referência à linguagem didática – as revistas, destarte reconhecerem a nova visibilidade da categoria, abordam-na, ainda, sob um viés excludente. As capas demarcam um lugar de fala aquém à periferia (ou a nova parcela de consumidores),

apesar de mostrá-la. A nova classe média, assim, ainda que representada como uma segmento capaz de movimentar a economia, é um nicho segregado.

Em suma, e a partir do objetivo que guiou a produção deste artigo, conclui-se que o fenômeno de alteração da noticiabilidade sobre a periferia a partir do aumento do seu poder aquisitivo fornece subsídios para a compreensão de uma problemática mais ampla: a complexidade que envolve a produção social do sentido em tempos de uma sociedade midiaticizada, que tem no consumo um de seus definidores primordiais.

9. Referências

ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora nacional, 2009.

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.

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

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.

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

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.

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

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

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

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

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

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

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

YACOOUB, 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.