

FABIANA ORTEGA VASCONCELOS

A NOVA CLASSE MÉDIA CUNHADA PELA
IMPrensa: UMA ANÁLISE DA COBERTURA DO
ESTADO DE S. PAULO, FOLHA DE S.PAULO E
VALOR ECONÔMICO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP

COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE

Fevereiro de 2013

FABIANA ORTEGA VASCONCELOS

A NOVA CLASSE MÉDIA CUNHADA PELA
IMPRENSA: UMA ANÁLISE DA COBERTURA DO
ESTADO DE S. PAULO, FOLHA DE S.PAULO E
VALOR ECONÔMICO

*Trabalho apresentado ao Programa de pós-graduação
lato sensu em Comunicação Jornalística como
exigência parcial para a conclusão do curso de
Especialização em Jornalismo Econômico.*

Orientador: Prof. Claudemir Galvani

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP

COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO, APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE

Fevereiro de 2013

A todos que me apoiaram no decorrer do curso e
na elaboração deste estudo

Resumo

Impulsionado pelo aumento do emprego e da renda, em condições de inflação baixa e crédito farto, o número de famílias abaixo da linha de pobreza decresceu e milhões de pessoas ingressaram na economia formal e no mercado de consumo de massa nos últimos anos. Afinal, a economia brasileira foi marcada por um processo de estabilidade de preços, aumento real do salário mínimo, ampliação do trabalho formal e do mercado consumidor, avanços significativos na distribuição da renda e redução da miséria.

Um nova fase de desenvolvimento econômico e social se fez presente, em que se combinaram crescimento econômico com redução nas desigualdades sociais.

Este estudo mostra que as mudanças introduzidas pelo crescimento econômico brasileiro resultaram em uma ascensão econômica significativa de parte da população, o que fez surgir abordagens diferentes desse fenômeno, chegando este grupo a ser denominado de nova classe média.

Dessa forma, este trabalho analisa a cobertura realizada pelos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S.Paulo e Valor Econômico para verificar se a imprensa foi consensual, ou não, à existência de uma nova classe média no país, no ano de 2010.

O resultado da análise realizada neste estudo demonstra que a imprensa foi consensual à existência de uma nova classe média.

Palavras-chave: nova classe média, classe C, consumo, renda, emprego, crédito, ascensão, pobres, O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo, Valor Econômico, Marcio Pochmann, Marcelo Neri, Secretaria de Assuntos Estratégicos

Abstract

Driven by increasing employment and income conditions of low inflation and abundant credit, the number of families below the poverty line decreased and millions of people entered in the formal economy and the mass consumer market in recent years. After all, the Brazilian economy has been marked by a process of price stability, a real increase in the minimum wage, expanded the formal labor market and consumer, significant advances on income distribution and poverty reduction.

A new phase of economic and social development was present, in which economic growth was combined with a reduction in social inequalities.

This study shows that the changes introduced by the Brazilian economic growth resulted in a significant economic rise of the population, which has given rise to different approaches to this phenomenon, reaching this group to be called new middle class.

Thereby, this work analyzes the coverage carried by newspapers O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo and Valor Econômico to check if the press was consensus, or not, to the existence of a new middle class in the country in 2010.

The result of the analysis performed in this study demonstrates that the press was consensual on the existence of a new middle class.

Keywords: new middle class, C class, consumption, income, employment, credit, rise, poor, O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Valor Econômico, Marcio Pochmann, Marcelo Neri, Strategic Affairs Secretariat.

Sumário

Introdução.....	06
Capítulo 1 - Cenário Econômico e o Jornalismo Econômico.....	19
1.1 Economia brasileira	19
1.2 Jornalismo Econômico no Brasil	34
Capítulo 2 - Metodologia.....	41
2.1 Metodologia de Análise de Conteúdo	41
2.2 Classificações da nova classe média	45
2.2.1 Definição do Governo (SAE)	45
2.2.2 Definição do economista Marcelo Neri.....	47
2.2.3 Definição do economista Marcio Pochmann.....	50
2.3 Características da amostra	54
2.4 Codificação do material.....	57
Capítulo 3 – Análise de Conteúdo.....	61
3.1 Análise do jornal O Estado de S. Paulo.....	61
3.2 Análise do jornal Folha de S.Paulo	74
3.3 Análise do jornal Valor Econômico	89
3.4 Três veículos e uma mesma abordagem	103
Considerações finais	110
Referências bibliográficas	115

Apêndices

Anexos

Introdução

Os últimos 10 anos marcaram transformações significativas na estrutura de trabalho e rendimento do Brasil. Tornou-se corrente, mas não indiscutível, falar da ascensão de um grupo das camadas da população brasileira, chamado de nova classe média.

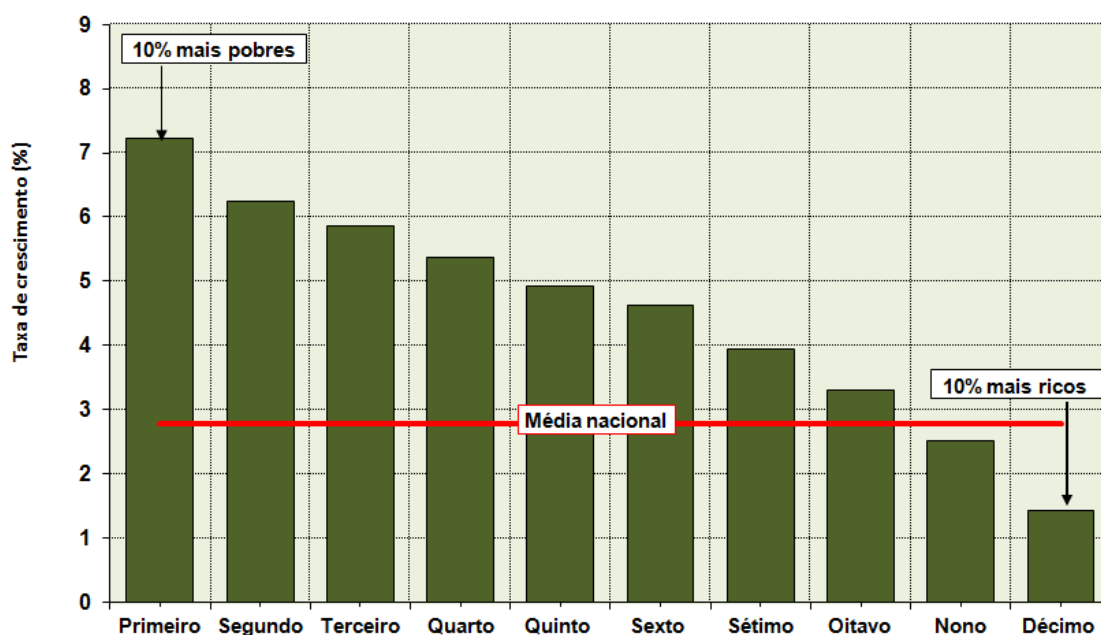
Um “boom” na economia brasileira. Assim foi referida essa nova classe média do país, a classe C, que passou a integrar, pela primeira vez, mais da metade da população brasileira a partir de 2009. De 2003 a 2009, 29 milhões de pessoas entraram na classe C. Desta forma, foi elevado para 94,9 milhões o número de brasileiros que compõem essa camada, um crescimento de 34,3%, o que corresponde a mais da metade da população (cerca de 50,5%). Os dados integram a pesquisa “A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres”, divulgada em 2010 pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).

De acordo com a pesquisa, o conceito de classes se refere à família e não aos indivíduos. A classe C auferiu a renda média brasileira, ou seja, a classe média no sentido estatístico. A classe C, segundo o estudo, é a classe central, abaixo da A e B e acima da D e E. A fim de quantificar as faixas, foi calculada a renda domiciliar per capita do trabalho e depois foi expressa em termos equivalentes de renda domiciliar total de todas as fontes, através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2006. Assim, a classe C, de acordo com a FGV, é formada por brasileiros que têm renda acima de R\$ 1.126 até R\$ 4.854 mensais, medida em renda domiciliar total de todas as fontes por mês. Foi a primeira vez que a FGV captou uma classe média com mais de 50% da população, a partir da PNAD.

De acordo com levantamento da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE), a partir de estimativas produzidas com base da PNAD de 2001 a 2009, a diferença nas taxas de crescimento da renda entre os mais pobres e os mais ricos alterou significativamente a distribuição de renda brasileira.

Gráfico 1

Taxa de crescimento médio da renda domiciliar per capita por décimos da distribuição: Brasil: 2001 a 2009



Fonte: Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República com estimativas produzidas com base na pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2001 a 2009.

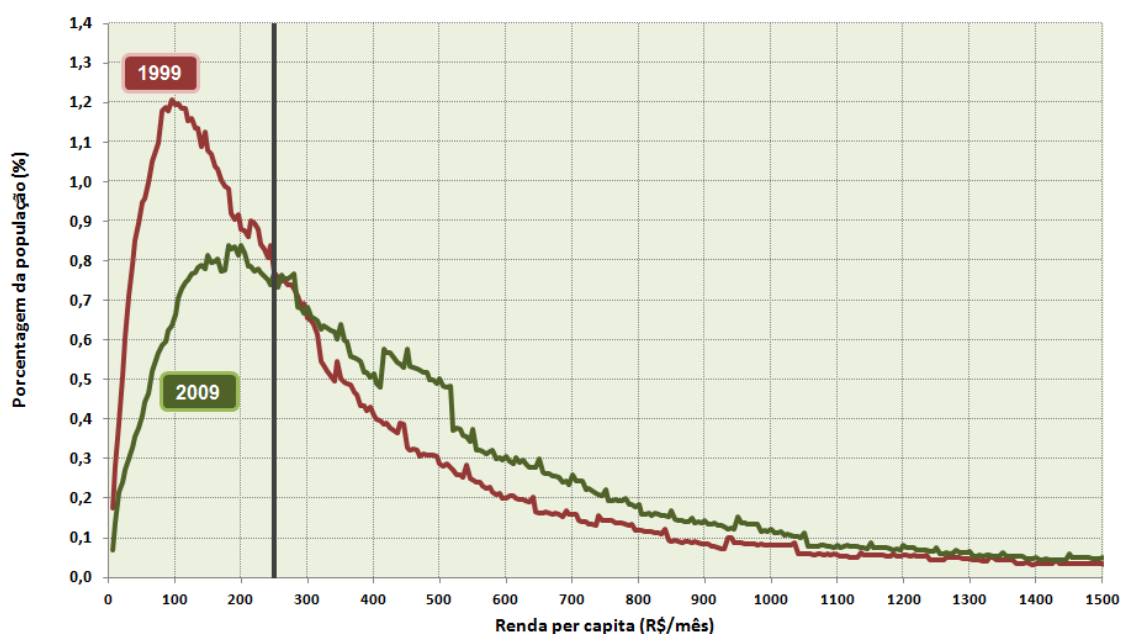
Como o gráfico mostra, enquanto a renda dos 10% mais ricos cresceu apenas metade da média brasileira na última década, os 10% mais pobres cresceram quase duas vezes e meia acima da média. Pode-se dizer que a renda dos mais ricos cresceu a taxas europeias, enquanto a renda dos mais pobres cresceu a taxas chinesas.

O que mais impressionou os analistas foi o fato de que, entre 2001 e 2008, a renda de todos os brasileiros aumentou. Porém, enquanto o quinhão dos 10% mais ricos cresceu 1,5% ao ano, a parcela que coube ao extremo oposto, dos 10% mais pobres, avançou em ritmo chinês, de 8% anuais. Outro fator decisivo para a redução da desigualdade foi o aumento real do salário mínimo, da ordem de 53,7%, entre abril de 2003 e janeiro de 2010. (CARVALHO, 2010, p.1)

Com efeito, a taxa de crescimento da renda per capita foi decrescente com o nível de renda ao longo de todas as classes.

Gráfico 2

Curva de densidade da distribuição da população segundo a renda per capita no Brasil: 1999 e 2009



Fonte: Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República com estimativas produzidas com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 1999 a 2009.

Em função da taxa de crescimento da renda dos 10% mais ricos ter sido inferior à média do país (2,8%), indicando que esses perderam participação na renda nacional, pelo gráfico é possível observar que houve uma alteração significativa na distribuição de renda.

Enquanto 0,3% da população tinha renda per capita de R\$ 500/mês, em 1999, esta renda atinge 0,5% da população, em 2009. Alteração de distribuição de renda que também se pode observar, por exemplo, na renda de R\$100 per capita/mês. No ano de 1999, 1,2% da população era detentora desta renda. Já em 2009, cai para 0,7% da população.

Como consequência deste crescimento inclusivo, o número de pobres (classe E-grupo com renda familiar até R\$ 705 mensais, de acordo com a metodologia da FGV) que era de 49 milhões de pessoas em 2003, caiu 20,5 milhões de pessoas até 2009, chegando a 28,5 milhões de pobres, segundo levantamento da Fundação Getúlio Vargas.

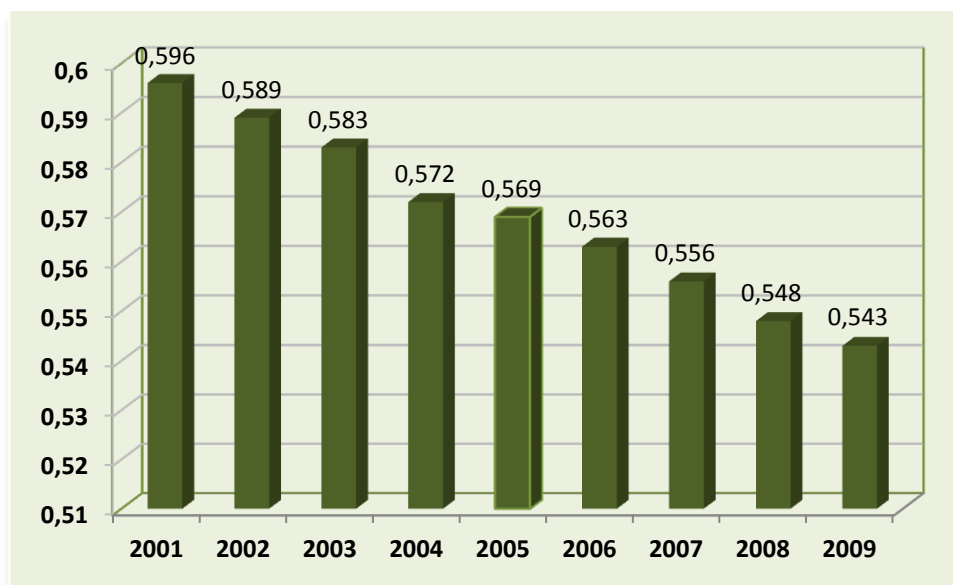
Em oito anos - de dezembro de 2002 a dezembro de 2010 -, o país conseguiu reduzir a pobreza em 50,64%, segundo a pesquisa “Desigualdade de Renda da Década”, divulgada pela FGV, em 2011.

De acordo como o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o índice de Gini é um instrumento para medir o grau de concentração de renda em determinado grupo. Ele aponta a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos. Numericamente, varia de zero a um (alguns apresentam de zero a cem). O valor zero representa a situação de igualdade, ou seja, todos têm a mesma renda. O valor um (ou cem) está no extremo oposto, isto é, uma só pessoa detém toda a riqueza. Na prática, o índice de Gini costuma comparar os 20% mais pobres com os 20% mais ricos.

O país apresentou um avanço neste índice. Segundo dados do Ipea, a desigualdade de renda brasileira apresentou declínio nos últimos anos, conforme aponta o gráfico a seguir.

Gráfico 3

Evolução do índice de Gini: 2001 a 2009



Fonte: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).

Um ponto favorável a se observar no gráfico é que o Brasil reduziu a distância entre os mais ricos e os mais pobres, atingindo o índice de Gini 0,543, em 2009.

Se separado em quartil, o primeiro quartil (0 a 0,25) é onde estão os países desenvolvidos, onde a distribuição de renda é muito boa. No segundo quartil (+ 0,25 a 0,50), a concentração de renda é média. Já no terceiro (+ 0,50 a 0,75), a concentração de renda é elevada, que é onde se encontra o Brasil, mesmo apresentando redução no índice de Gini nos últimos anos. Já no quarto quartil (+ 0,75 a 1), a concentração de renda é muito elevada.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), embora o índice de Gini nacional venha melhorando, os 10% da população ocupada com renda mais elevada ainda concentraram 41,5% do total dos rendimentos de trabalho em 2011. Em 2009, os 10% da população com maior renda concentravam 42,5% dos rendimentos pagos aos trabalhadores brasileiros. Isto é, a concentração de renda melhorou em relação a 2009, porém, mais de 40% do rendimento ainda são concentrados nos 10% da população com renda mais elevada.

Embora a desigualdade ainda seja alta no Brasil, estando entre as 12 mais altas do mundo, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), ela está em seu menor nível da história estatisticamente documentada, que tem início no ano de

1960, não havendo nada similar à redução da desigualdade de renda observada desde 2001.

Apesar de o Brasil apresentar queda no índice de Gini, ele é o quarto país mais desigual da América Latina devido à forte assimetria na distribuição de renda, apesar do crescimento econômico, segundo o estudo Estado das Cidades da América Latina e Caribe, do Programa das Nações Unidas para os Assentamentos Humanos (ONU-Habitat), divulgado em agosto de 2012. Porém, o estudo aponta que, apesar de só ficar à frente de Guatemala, Honduras e Colômbia, o Brasil melhorou em relação a 1990, quando era o país com a maior desigualdade social da América Latina.

Como a desigualdade caiu e a economia cresceu, as pessoas foram empurradas de baixo para cima e é isso que aconteceu no Brasil no período de 2003 a 2009, período este onde a taxa de crescimento do PIB per capita foi, em média, 2,7% ao ano, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Internamente, o Brasil vem comemorando nos últimos anos o fato de a maioria de sua população ter deixado de ser pobre ou miserável, em razão da expansão da classe C, que difere bastante da classe média tradicional existente no país desde a primeira metade do século passado. Esta se compunha, em sua maior parte, da parcela da população civil urbana cuja renda resultava do trabalho não manual: funcionários públicos, profissionais liberais, pequenos empresários, comerciantes e empregados do setor de comércio e serviços, principalmente bancários. (CARVALHO, 2010, p.1)

Nos últimos 15 anos, o comportamento da classe média apresentou mudanças devido ao fim da hiperinflação. Afinal, a inflação, um fenômeno monetário, que se caracteriza por uma elevação apreciável e persistente no nível geral de preços, encarece os produtos, já que há muita moeda e pouco produto em circulação.

A inflação prejudica os mais pobres, cuja renda tem maior participação de rendimentos fixos, os quais perdem poder de compra e possuem menor defesa contra o aumento de preço. Além disso, a inflação prejudica os mais pobres pelo fato de ser uma grande concentradora de renda.

Os recursos financeiros de pequeno valor não são corrigidos monetariamente, dado que muitos não têm acesso a contas em bancos ou só utilizam cartão de débito, via

conta salário. Diferentemente dos ricos, que identificam, com mais facilidade, as oportunidades especulativas.

As pessoas com rendas mais elevadas podem guardar seus ativos financeiros sob a forma de depósitos remunerados, fundos de aplicações financeiras, moeda estrangeira (dólares) etc. Os pobres, quando muito, aumentam seus estoques de feijão, arroz e outros bens não perecíveis, pois não têm acesso a instrumentos financeiros para se protegerem da desvalorização da moeda, em virtude dos custos de transações não permitirem aplicações abaixo de certos valores mínimos (estabelecidos pelas instituições financeiras).

Embora cada indivíduo tente evitar ao máximo o pagamento do imposto inflacionário, as pessoas de renda mais elevada têm acesso a mecanismos que lhes concedem maior proteção contra a desvalorização da moeda. O imposto inflacionário acaba por ter uma incidência maior nas camadas mais pobres da população, que pagam muito mais do que a sua capacidade fiscal.

Quando se trata de alimentos, especificamente, os mais prejudicados, também, são os mais pobres, porque a alimentação tem maior peso na composição dos seus gastos. As famílias mais pobres saem particularmente prejudicadas pelo fato de gastarem uma parte substancialmente superior do seu orçamento na compra de bens alimentares e nas despesas relacionadas com a habitação.

De acordo com dados do governo brasileiro, em 1º de julho de 1994 entrou em vigor o Plano Real, que conseguiu dominar a inflação sem congelar preços, sem confisco de depósitos bancários e de outros artifícios semelhantes. Quatro anos depois, a inflação chegou a 3,12%, a menor taxa verificada no país desde novembro de 1949.

Dessa forma, o fim da hiperinflação acabou favorecendo esta classe média a planejar melhor seus gastos e administrar seus rendimentos, tendo, assim, uma oportunidade de inclusão social, a partir do momento que passa a ter acesso a bens de consumo, favorecendo o crescimento econômico.

Taxas elevadas de inflação acarretam uma série de distorções na economia: afetam negativamente a distribuição de renda, à medida que os mais pobres não conseguem se proteger da inflação (pois não conseguem aplicar seus recursos no mercado financeiro); reduzem os prazos das aplicações financeiras, fazendo desaparecer os recursos para financiar os investimentos, a aquisição de moradias etc, dificultam, ou até impossibilitam, qualquer planejamento empresarial que não seja de curtíssimo prazo; e, finalmente, podem levar uma total

destruição do parque produtivo, quando se chega à hiperinflação (como aconteceu com a Alemanha, no pós-guerra, e com a Argentina, no final do anos 80). (LANZANA, 2002, p. 17)

Foi no ano de 2010 que a nova classe média brasileira se destacou devido ao seu crescimento e consolidação, influenciada por uma estabilidade da economia, resistindo aos impactos da crise financeira de 2008, que trouxe prejuízos ao comércio do mundo e danificou as economias desenvolvidas.

Assim, visando amenizar os reflexos da crise, houve, por parte do governo, a redução dos impostos de alguns produtos, como eletrodomésticos e veículos, já que, quanto maior são os impostos, verifica-se uma menor renda disponível e, conseqüentemente, um menor consumo. Aliado a isso, verificou-se um controle da inflação, redução das taxas de juros, aumento do emprego e salário mínimo, expansão do crédito, que, conseqüentemente, acabaram oferecendo melhora nas condições de compra desta classe. Afinal, mais crédito acaba gerando mais consumo, que resulta em mais receitas para as empresas, aumentando, assim, a produção, que acaba elevando os níveis de emprego e renda, levando ao aumento da classe média brasileira.

A absorção passa a ocorrer com a geração de novos empregos formais e com aumento dos salários reais, ampliando a demanda, gerando novos investimentos, retroalimentando o processo com novos postos de trabalho com produtividade mais elevada etc. Não foi por acaso que o salário real médio aumentou em torno de 6% ao ano entre 2004 e 2008. A isso se conjuga o fato de que entre 2003 e 2009 foram criados 8,5 milhões de novos postos de trabalho gerando um poderoso círculo virtuoso de crescimento autossustentado. (NAKANO, 2010, p. 2).

Além do crédito e da renda, uma outra conquista desta categoria foi a carteira de trabalho assinada. Dados do início de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam que, pela primeira vez, em 16 anos, metade dos trabalhadores das metrópoles do país teve carteira assinada pelas empresas do setor privado. A fatia de contratados em regime de CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) atingiu 50,3% do total de ocupados em janeiro e 50,7% em fevereiro. Em números absolutos, significou 11 milhões de pessoas com carteira assinada nas grandes cidades.

A formação desta então nova classe média foi repercutida pela imprensa apoiada em estudos, como a pesquisa “A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres”, da FGV, que se mostrou um dos pioneiros a apontar o movimento em âmbito nacional.

O economista Marcelo Neri, que é o novopresidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), Ph.D em Economia pela Universidade de Princeton, Mestre e Bacharel em Economia pela PUC-Rio, foi quem coordenou a pesquisa. Ele é, provavelmente, o acadêmico que colaborou para consolidar a ideia da ascensão da classe C, a nova classe média popular, que acabou se tornando o centro de gravidade da economia, da política e das relações sociais no Brasil.

A consolidação desta concepção pode ser vista, por exemplo, no livro “A Nova Classe Média: o Lado Brilhante da Base da Pirâmide”, obra recém-lançada por Neri, que busca reunir e condensar os trabalhos e pesquisas que o CPS produziu nos últimos anos que revela a emergência de uma nova classe média no Brasil.

Para Neri, trata-se de uma população mais esclarecida, com um nível educacional mais alto e que vem mudando seus hábitos de consumo. Este é o panorama apresentado no livro. Segundo Marcelo Neri, essa nova classe média é bastante heterogênea. São pessoas que subiram na vida e que esperam continuar subindo. Ele afirma que o grande símbolo dessa nova classe média é o emprego com carteira assinada.

Esse processo de ascensão, segundo Neri, se dá muito mais por trabalho, educação e uma família mais equilibrada. Para ele, mais do que frequentar templos de consumo, o que move a nova classe média brasileira é a produção. Para o economista, a nova classe média é a filha da volta do crescimento com a redução da desigualdade.

Essa consolidação da ideia da ascensão da classe C também pode ser vista a partir dos estudos "O Observador Brasil", divulgados pela Cetelem BGN. A Cetelem BGN, que trabalha oferecendo produtos financeiros, diretamente e por intermédio do varejo, publica anualmente a pesquisa “O Observador”, que tem como objetivo apresentar uma "radiografia" do consumidor brasileiro e a evolução em relação aos anos anteriores, a partir das análises e da antecipação de tendências, com o objetivo de auxiliar o varejo brasileiro a traçar suas estratégias de negócio, baseadas na compreensão do mercado.

Este estudo, muitas vezes, amparou a imprensa econômica em noticiários sobre o surgimento e aumento de integrantes nesta classe, como pode ser visto, por exemplo, em texto do jornalista Wladimir D'Andrade publicado no portal do Estadão, em 22 de março de 2012:

O número de brasileiros que ascenderam à classe C chegou a 40,3 milhões entre 2005 e 2011. Com isso, a classe C, em sete anos, passou de 34% para 54% da população, de acordo com o estudo *O Observador Brasil 2012*, divulgado nesta quinta-feira pela Cetelem BGN, empresa do grupo BNP Paribas. Em 2005, a classe C tinha 62.702.248 brasileiros. No ano passado, esse número havia subido para 103.054.685. Em 2010, eram 101.651.803 - ou 53% da população.

O governo brasileiro também tem uma definição para a classe média brasileira, divulgada em 2012. Considerando a renda familiar como critério básico, uma comissão de especialistas, formada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, definiu que a nova classe média é integrada pelos indivíduos que vivem em famílias com renda *per capita* (somando-se a renda familiar e dividindo-a pelo número de pessoas que compõem a família) entre R\$ 291 e R\$ 1.019.

No entanto, há quem contradiga o surgimento desta nova classe média. Para os defensores desta posição, a elevação do salário mínimo acima da inflação, a ampliação da acessibilidade ao crédito e a redução do desemprego não produzem a consolidação de uma nova classe média no país. Estes fatores caracterizam a formação de uma classe média baixa, mais robusta numericamente, mas não a classe média tradicional.

Dentre os que contradizem o surgimento dessa nova classe média, é possível citar, por exemplo, o economista Marcio Pochmann, que refuta a ideia de surgimento de uma nova classe no país, especialmente a de uma nova classe média.

Professor licenciado do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e também pesquisador do Centro de Estudos Sindicais e de Economia, Marcio Pochmann, que presidiu o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) desde 2007 e que no ano de 2012 deixou a instituição para disputar a prefeitura de Campinas (SP) pelo Partido dos Trabalhadores (PT), lançou, no primeiro semestre de 2012, o livro: “Nova classe média? o trabalho na base da pirâmide”.

Em contraposição a esta visão em ascensão, que busca explicar o atual processo pela emergência de uma nova classe média, para Pochmann, o adicional de ocupados na base da pirâmide social reforçou o contingente da classe trabalhadora, equivocadamente identificada como uma nova classe média. De acordo como economista, não é uma nova classe que surge, muito menos média. O fenômeno real é a ascensão de pessoas que

estavam na pobreza e passaram à escala inferior da população trabalhadora de baixa remuneração. Pochmann atribui tal deslocamento à expansão do número desses empregos de salários reduzidos, somada ao aumento do poder de compra do salário mínimo e às políticas de transferência de renda.

Há também uma visão sociológica contrária à existência de uma nova classe média, como a do sociólogo Jessé de Souza, por exemplo, que argumenta que os milhões de brasileiros que ascenderam nos últimos anos não configuram uma nova classe média e, sim, uma nova classe trabalhadora. Porém, a posição de Jessé de Souza, que faz uma crítica à visão economicista do surgimento de uma nova classe média por meio de uma abordagem sociológica, não foi tratada neste presente estudo, já que este está concentrado no viés econômico.

Nova ou não, o fato é que aumento do poder de consumo desta população causado, entre outros motivos, pela estabilidade da moeda e, consequentemente, expansão do crédito, faz reconhecer a importância desse grupo populacional para a economia brasileira, além de chamar a atenção de diversos segmentos da sociedade, assim como da imprensa.

Diante disto, o objetivo deste estudo é analisar como veículos da imprensa do Brasil trataram este fenômeno em 2010. Ou seja, se a imprensa brasileira, a partir de uma análise dos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e Valor Econômico, foi consensual, ou não, à visão predominante do surgimento de uma nova classe média, buscando analisar em que momento/contexto estes veículos abordaram esta questão e de que forma trataram.

Como há opiniões e classificações diferentes sobre esse fenômeno, o do surgimento de uma nova classe média, para melhor entender quais são estas visões distintas, este estudo coloca em cena as diferentes abordagens desta classe C, analisando as mais relevantes do pensamento contemporâneo, como a dos economistas Marcelo Neri e Márcio Pochmann, que são divergentes nesta temática, além das informações levantadas por uma comissão de especialistas formada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, que definiu a nova classe média do governo.

A principal frente metodológica deste estudo é a Análise do Conteúdo em notícias publicadas nos cadernos de economia dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo, assim como, também, de matérias publicadas no jornal Valor Econômico, no ano de 2010.

A opção pelos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo foi feita pelo fato da relevância de cada um no que diz respeito ao compromisso com a informação, além da abrangência nacional, estando entre os quatro jornais de maior circulação do país, sendo a Folha de S. Paulo com uma média de circulação, por ano, de 286.398 e o Estado de S. Paulo com 263.046, de acordo com dados de 2011 da Associação Nacional de Jornais (ANJ). Além disto, estes dois veículos foram escolhidos por apresentarem, em levantamento prévio sobre o ano de 2010, um número muito maior de notícias sobre a temática deste estudo, se comparado a outros jornais como, por exemplo, O Globo, o que acabou colaborando, assim, para uma melhor e mais aprofundada Análise de Conteúdo da temática escolhida.

Já a escolha pelo Valor Econômico se deu por ser o maior jornal de economia, finanças e negócios do Brasil, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), que é uma entidade nacional e oficial, sem fins lucrativos, responsável pela auditoria de circulação dos principais jornais e revistas do Brasil, considerada a principal referência neste segmento.

Apesar de existirem demais publicações no país destinadas à economia, a escolha do Valor Econômico também se deu pelo fato de o veículo apresentar um número relevante de notícias da temática deste estudo, em 2010, se comparado a outras publicações voltadas à economia, como o Brasil Econômico, por exemplo.

Já a escolha do ano de 2010 para a realização da análise do conteúdo jornalístico se deu por ser o ano em que esta classe se destacou devido ao seu crescimento e consolidação, como aponta dados Serasa Experian: do total de R\$ 2,2 trilhões consumidos em 2010, a classe C foi responsável por R\$ 881,2 bilhões. Ela teria consumido 8,6 vezes mais em 2010 do que em 2002, enquanto as classes A e B consumiram 3,6 vezes mais.

Por sua vez, já que estamos falando de um fenômeno da economia brasileira visto de formas divergentes, pretendo responder a seguinte pergunta-problema: a imprensa brasileira, a partir da análise dos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e Valor Econômico, foi consensual à visão predominante do surgimento de uma nova classe média?

O crescimento da classe média nos países emergentes é talvez o fenômeno social e econômico mais importante desde as últimas décadas do século 20. O Brasil tem parte expressiva nessas tendências, afinal, impulsionados pelo aumento do emprego e da renda, em condições de inflação baixa e crédito farto, milhões de brasileiros puderam aumentar nos últimos anos o seu poder de compra, fazendo com que estas constatações venham a suscitar importantes interrogações.

Por se tratar de um evento recente, a primeira vez em que a classe C configura mais da metade dos habitantes do país, de acordo com levantamentos publicados, este acontecimento conta com alguns estudos dedicados a esse fenômeno, porém, estes estudos tornam-se escassos quando tratado a partir da cobertura da imprensa.

Tomada as proporções do ocorrido, são diversos os campos que podem e merecem ser explorados e, por isso, a importância desta análise está em investigar o ponto de vista tomado pelos veículos de comunicação.

Além de ser um acontecimento recente e inédito, o estudo também se torna relevante pelo fato de esse grupo ser dominante do ponto de vista econômico, conforme apresentado no estudo “A nova classe média, o lado brilhante dos pobres”, realizado pela FGV, em 2010. Ele aponta que a nova classe média é dominante do ponto de vista econômico, pois concentrou 46,24% do poder de compra do brasileiro em 2009 (era 45,66% em 2008), superando as classes A e B, estas com 44,12% do total do poder de compra.

Partindo da divulgação pela imprensa brasileira de dados econômicos resultantes dessa classe para a economia do país, a hipótese deste estudo é de que a imprensa foi consensual à visão predominante da existência desta nova classe média, já que esse fenômeno teve um impacto significativo causado pela imprensa, quando os veículos de

comunicação trouxeram em cena a magnitude desta classe, no momento em que ela foi apresentada como a maioria da população brasileira.

No que tange à estrutura, este estudo está dividido em três capítulos e as considerações finais.

O primeiro capítulo se destina à abordagem teórica, tanto da economia brasileira dos últimos 10 anos, além de abordagem geral do jornalismo econômico brasileiro.

Já o Capítulo 2 se dedicada à base de dados, considerando as características da amostra analisada, bem como a metodologia aplicada e a codificação do material, além das definições daqueles que defendem, ou não, a existência de uma nova classe média.

No terceiro e último capítulo é apresentada a Análise de Conteúdo realizada.

Por fim, seguem as considerações finais, que comprovam a hipótese assumida.

Capítulo 1 - Cenário Econômico e o Jornalismo Econômico

Grande foi o contingente de brasileiros que ascendeu economicamente na última década, fazendo a expressão “nova classe média” tornar-se parte da realidade nacional. Esse grupo populacional em ascensão foi tido como reserva de consumidores responsável pela dinamização de um mercado interno em expansão.

Para melhor entender este processo, é preciso compreender o cenário econômico dos últimos anos, o qual este capítulo se dedica.

Além disso, por este estudo estar focado em análises do noticiário econômico do Brasil, este capítulo também traz um panorama do jornalismo econômico brasileiro.

1.1 - Economia brasileira

A economia brasileira conviveu com um período de alta inflação ao longo dos anos 80 e parte da década de 90, com elevados custos para o desenvolvimento econômico e social do país.

Às vésperas do Plano Real, o Brasil chegou a apresentar uma taxa de inflação anual maior que 2.500%. Sua principal característica era o crescimento generalizado e contínuo de todos os preços.

Diversos foram os planos de combate à inflação. O Plano Real foi a sétima tentativa de estabilização da economia brasileira, se mostrando a primeira bem-sucedida, em mais de dez anos de luta contra a ameaça de hiperinflação.

O controle inflacionário foi o maior avanço conquistado pelo Governo FHC. A média inflacionária de 1980 a 2001 no Brasil foi superior a 530% ao período, enquanto Argentina teve inflação superior a 370%, Polônia, 66% e México, 41%. África do Sul, China, Chile e Índia tiveram inflações nesse período abaixo de 16%. (FISHLOW, 2011, p. 264)

A preservação da estabilidade alcançada a partir do Plano Real tornou-se razão de ser da política macroeconômica de todos os governos seguintes. O principal objetivo passou a ser a preservação da estabilidade monetária, onde crescimento, emprego e distribuição de renda passaram a funcionar apenas como variável de ajuste.

Com o Plano Real, a espiral inflacionária foi definitivamente interrompida, diferentemente dos planos de estabilização anteriores, que não fizeram mais que conter temporariamente a marcha ascendente dos preços que, após curtos intervalos, ressurgia mais forte e ameaçadora.

Com uma política econômica apoiada no binômio taxa de juros elevadas, taxa de câmbio valorizada, o Plano Real conseguiu controlar o processo inflacionário que, além de degradar as finanças populares, já desorganizava o processo de acumulação do capital.

Ao ancorar, contudo, o valor da moeda primeiro no câmbio, a partir de 1999, e, depois, nas metas de inflação¹, com o fim do regime de bandas, transformou objetivos importantes da política macroeconômica. O crescimento do PIB e a taxa de emprego foram transformados em variáveis de ajuste da meta principal, que era a estabilidade monetária.

¹O sistema de meta de inflação foi adotado pelo Brasil como principal diretriz de política monetária em junho de 1999. Nesse regime é escolhido um índice oficial para a inflação e determinado um intervalo de meta para a inflação. Para alcançar essa meta, o Banco Central deve utilizar todos os instrumentos possíveis, como a taxa de juros, o crescimento da base monetária ou a taxa de câmbio. Por norma legal, se a meta não for atingida, o presidente do BC é obrigado a divulgar uma carta aberta dando os motivos do descumprimento. (Ipea)

Recuperando o controle inflacionário, o ano de 2000 mostrou “espaço” para a retomada do crescimento econômico. O grande desafio da política econômica passou a ser conciliar o crescimento com o controle inflacionário.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre 1995 e 2000, a média anual de inflação no Brasil foi de 8,9%, enquanto que entre 1990 e 1994, o país atingiu a média anual de 764%.

A principal contribuição do Plano Real à ligeira melhora do perfil distributivo da renda está associada ao sucesso do Plano, em termos de combate ao processo inflacionário. A significativa redução do imposto inflacionário favoreceu as classes de menor poder aquisitivo, que são exatamente as que têm menos condições de se defender de um processo inflacionário crônico. Afinal, os recursos financeiros não são corrigidos monetariamente, dado que a maioria não tem acesso a contas em bancos.

Em períodos de inflação elevada, as classes média e alta procuram escapar do imposto inflacionário, dirigindo os excedentes de caixa em aplicações de curto prazo no mercado financeiro. Além disso, por possuírem conta bancária, essas classes são protegidas com a correção monetária, que tem o objetivo de minimizar (ou até neutralizar) as distorções causadas pela inflação na economia. Com ela, os valores monetários são reajustados com base na inflação ocorrida no período anterior, calculada por índices que procuram medir as mudanças que ocorrem nos níveis de preços de um período para outro.

Para Pires (2010), a estabilidade monetária foi obtida, assim, em prejuízo de outras metas macroeconômicas importantes, como a taxa de crescimento, o nível de emprego, e a distribuição de renda. De acordo com o autor, a eleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002, deveu-se, assim, em grande parte, ao desencanto da população com os resultados obtidos da política econômica neoliberal² implementada ao longo do período anterior, cujo resultado mais evidente foram as baixas taxas de crescimento e o elevado desemprego.

²Neoliberalismo é uma doutrina político-econômica que representa uma tentativa de adaptar os princípios do liberalismo econômico às condições do capitalismo moderno. Como a escola liberal clássica, os neoliberais acreditam que a vida econômica é regida por uma ordem natural formada a partir das livres decisões individuais e cuja mola-mestra é o mecanismo do preço. Entretanto, defendem o disciplinamento da economia de mercado, não para asfixiá-la, mas para garantir-lhe a sobrevivência, pois, ao contrário dos antigos liberais, não acreditam na autodisciplina do sistema. (SANDRONI, 1994)

Lula adotou como política de governo o que havia prometido na “Carta aos Brasileiros”³, de junho de 2002. Isto é, manter, em linhas gerais, a política macroeconômica do governo anterior, prometendo a manutenção da estabilidade, mas com a retomada do crescimento, com a criação de 10 milhões de emprego.

A conjuntura internacional, que no segundo mandato de FHC fora particularmente desfavorável, mudou completamente. A economia mundial passou a crescer rapidamente, impulsionada pelos países emergentes da Ásia, com destaque para a China e a Índia. Favorecida por essa conjuntura externa positiva, a economia passou a crescer, ainda que a taxas pouco expressivas, mas de forma sustentada, sem que mudanças expressivas tivessem sido introduzidas na política macroeconômica.

Durante a gestão do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a política econômica manteve, com alterações marginais, o arranjo macroeconômico definido na segunda gestão de Fernando Henrique Cardoso, ou seja, manteve o tripé da meta de inflação, regime de câmbio flutuante⁴ com intervenção e ajuste fiscal. O regime de metas de inflação foi capaz de manter a estabilidade de preços em um período de crescimento.

Ao longo do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a economia brasileira foi marcada por um processo de estabilidade de preços e avanços significativos na distribuição da renda e redução da miséria. A base de um processo de desenvolvimento encontraram-se presentes.

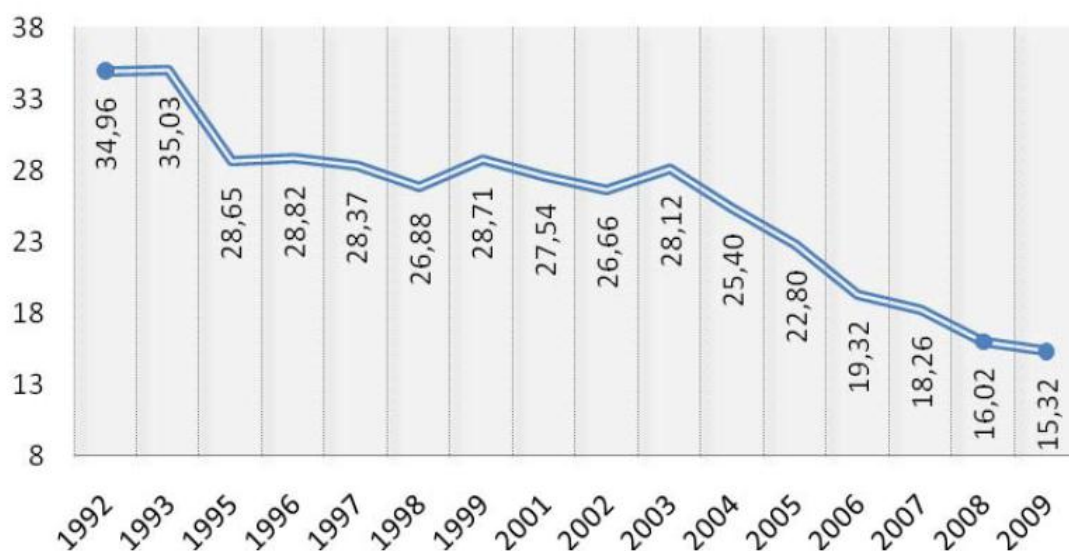
Segundo levantamento da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 2003, a miséria atingia 28,1% da população, conforme aponta o gráfico 4, tendo subido no primeiro ano do governo do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. De acordo com a FGV, a pobreza equivale ao grupo de renda familiar mais baixa, de até R\$ 751 mensais, referente ao limite de preços de 2011.

Gráfico4

³Título dado a um texto assinado em junho de [2002](#) pelo então candidato à presidência da República do [Brasil](#), [Luiz Inácio Lula da Silva](#), assegurando que, em caso de sua vitória, a sua agremiação, o [Partido dos Trabalhadores](#) (PT), respeitaria os contratos nacionais e internacionais.

⁴O regime de câmbio flutuante foi instituído pelo Comunicado n.6.565 de 18/01/1999 do Banco Central do Brasil (BCB), mediante o qual a autoridade monetária informou à sociedade que, a partir desta data, “deixaria que o mercado definisse a taxa de câmbio, nos segmentos livre e flutuante, vindo a intervir, ocasionalmente, com o objetivo de conter movimentos desordenados da taxa de câmbio”. (Ipea)

Proporção de população pobre (%)



Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

Conforme demonstra o gráfico, é válido ressaltar que a proporção de população pobre em 1993, que atingia 35%, diminuiu para 15,3%, em 2009, o que representa uma queda de mais de 56%. Essa diminuição se deu devido ao Plano Real, a partir de 1994, que controlou a inflação, fazendo com que a miséria diminuísse.

Ainda é possível destacar uma outra queda relevante de população pobre a partir de 2003 até 2009, o que representa uma diminuição de 45,5%. Isso se deu pelo fato de o período compreendido entre os anos de 2003 e 2006 ter sido marcado pela retomada do crescimento econômico.

Após as turbulências decorrentes da transição em 2003, navegando em águas e com ventos favoráveis do cenário internacional, o governo Lula obteve em 2004 o maior crescimento desde 1994, primeiro ano do Plano Real, quando o PIB conheceu uma variação positiva de 5,3%. O resultado de 5,7% que foi alcançado é expressivo, considerando a estagnação ocorrida no triênio 2001/2003, quando se registrou um crescimento médio anual de 1,7%, e maior do que o obtido em 2000, ano em que as condições externas também eram bastante favoráveis. Assim, o governo Lula encerrou o primeiro mandato com uma média anual de crescimento do PIB de 3,4% ou 2% do PIB por habitante, resultado obtido sem nenhuma mudança na política macroeconômica implementada desde a crise cambial de 1998 e na estratégia neoliberal adotada pelos sucessivos governos desde o início dos anos 1990. (FERREIRA, 2010, p. 39)

O desempenho da economia brasileira no governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva apresentou, em seus aspectos mais relevantes – principalmente o crescimento, o emprego, a renda e o equilíbrio externo -, desempenho mais favorável do que no Governo FHC. Tal melhora, entretanto, se deveu, em grande parte, a uma situação internacional favorável, pelo menos até meados de 2008, do que propriamente a mudanças significativas na política econômica.

Segundo dados da Fundação Getúlio Vargas, a economia brasileira cresceu desde o fim da recessão de 2003. De 2003 a 2009, a taxa de crescimento do PIB per capita foi, em média, de 2,8% ao ano. No primeiro trimestre de 2010, o crescimento do PIB per capita atingiu 8% em relação ao primeiro trimestre de 2009.

O que ocorreu de 2003 a 2009 foram mudanças nas medidas de bem-estar social baseadas em renda, fruto de uma rara combinação de crescimento sustentando com redução de desigualdade. A década passada foi de redução da desigualdade, assim como a anterior foi de estabilização.

Para Souza (2007), uma distribuição mais justa da renda é o principal mecanismo de alavancagem do mercado interno. Assim, estaria, simultaneamente, garantindo o crescimento autossustentado da economia e distribuindo melhor os frutos desse crescimento, convertendo o crescimento econômico em desenvolvimento econômico. O autor defende que uma melhor distribuição de renda demanda um conjunto de políticas e reformas estruturais de curto, médio e longo prazo. Dentre as políticas, destaca-se a salarial.

Souza aponta que enquanto os 50% mais pobres da população aumentaram suas participações na renda nacional de 10%, em outubro de 2002, para 12,2%, em outubro de 2005, e os 40% da faixa intermediária o fizeram de 39,8% para 41,4%, os 10% mais ricos tiveram sua participação reduzida de 50,10% para 46,31%.

Esse aumento da participação da população pobre na renda nacional se deu devido ao aumento real do salário mínimo. De acordo com Ferreira (2010), no governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o aumento real do salário mínimo ocorreu em todos os anos de sua gestão, o que implicou ganho real de 32% nos cinco primeiros anos. Diferentemente do governo de Fernando Henrique Cardoso, que empreendeu aumento real do salário mínimo somente nos anos 1995, 1998, 2000, 2001 e 2002.

Entre 2003 e 2009, segundo dados da Fundação Getúlio Vargas, a renda per capita média do brasileiro cresceu 4,72% em termo reais, passando de R\$ 478 para R\$ 630 por mês. A fonte de renda que mais cresceu foi a de programas sociais (12,9%), influenciada pela expansão do Programa Bolsa Família. A seguir veio a parcela da renda da previdência vinculada ao salário mínimo, que cresceu mais de 45% neste período, pressionaram o valor da base de benefícios e do aumento da parcela do número de idosos, fruto do processo de envelhecimento da população.

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), o Programa Bolsa Família (PBF) é um programa de transferência direta de renda que beneficia famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza em todo o país.

O Bolsa Família integra o Plano Brasil Sem Miséria (BSM), tem como foco de atuação brasileiros pobres (aqueles que possuem [renda per capita](#) mensal de R\$ 70 até R\$140) e extremamente pobres (com renda per capita menor que R\$ 70 mensais) e está baseado na garantia de renda, inclusão produtiva e no acesso aos serviços públicos.

De acordo com dados do Governo, o programa alcançou 13,7 milhões de famílias de todo país no mês de setembro de 2012. Foi repassado, por meio do Ministério do Desenvolvimento e Combate à Fome (MDS), R\$ 2 bilhões, o que resultou no valor médio pago de R\$ 149,88. Dessa forma, houve ampliação no número de famílias beneficiárias e no aumento do benefício médio, já que, em dezembro de 2011, alcançou o valor R\$ 120,19 e, em dezembro de 2010, atingiu o valor médio pago de R\$ 96,97.

A depender da renda familiar por pessoa, do número e da idade dos filhos, o valor do benefício recebido pela família, no ano de 2012, pode variar de R\$ 32 a R\$ 306.

O programa tem por objetivo contribuir para a superação da pobreza e a diminuição da desigualdade social no Brasil por meio de três eixos de atuação: transferência direta de renda, a fim de promover melhorias imediatas nas condições de vida das famílias; ampliação do acesso das famílias aos serviços básicos de saúde, educação e assistência social, contribuindo para romper a reprodução do ciclo de pobreza entre as gerações; e integração com outras ações e programas de governo e da sociedade civil, de modo a viabilizar o desenvolvimento das famílias em situações de maior vulnerabilidade.

De acordo com a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, o Brasil vem, ao longo da última década, passando por diversas mudanças sociais e econômicas importantes. A maior dessas mudanças, de acordo com a SAE, é, possivelmente, a redução da extrema pobreza (aqueles que possuem renda familiar per capita de até R\$ 81) à metade em apenas cinco anos.

Embora estimativas precisas dependam da forma como a linha de pobreza é definida, de acordo com a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, há consenso de que cerca de 15 pontos percentuais da população brasileira superaram a linha de pobreza entre 2003 e 2009, conforme mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 5

Evolução temporal da pobreza no Brasil: 1999 a 2009



Fonte: Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República com estimativas produzidas com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 1999 a 2009.

Em 2003, esse número chegava a 39,4%, atingindo 23,9%, em 2009, o que corresponde a uma redução de quase 40% da população pobre (com renda familiar per capita entre R\$ 81 e R\$ 162, de acordo com a SAE).

Para Barroset *al.* (2000), a estratégia de redução da pobreza solicita o crescimento da renda per capita ou a distribuição mais igualitária da renda. Uma combinação de políticas que estimulem o crescimento econômico e diminuam a desigualdade, em princípio, aparenta conceder maior eficácia e velocidade ao processo de combate à pobreza. Para o autor, um crescimento econômico, evidentemente, representa uma via importante, apesar de lenta, para combater a pobreza. Um crescimento de 3% a.a. na renda per capita, para Barroset *al.* (2000), tende a reduzir a pobreza em um valor aproximado de um ponto percentual a cada dois anos. Embora conduza uma redução da pobreza, o autor ressalta que a via do crescimento econômico necessita durar um longo período de tempo para produzir uma transformação relevante na magnitude da pobreza.

Barroset *al.* (2000) ainda aponta que, apesar da evidente importância da redistribuição de renda para o combate a pobreza no Brasil, os únicos mecanismos utilizados para reduzir a pobreza, além de extremamente limitados quanto ao seu

impacto, resultam, de modo sistemático, do crescimento econômico. Para erradicar a pobreza no Brasil, é necessário definir uma estratégia que confira prioridade à redução da desigualdade.

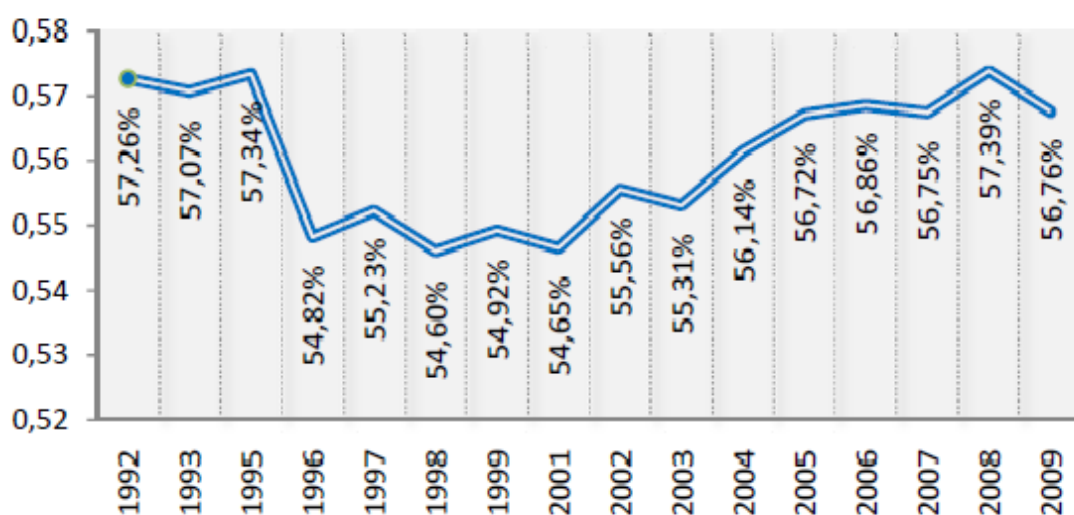
Segundo a pesquisa “A pequena grande década: crise, cenários e a nova classe média”, da FGV, do ano de 2010, a maior inovação brasileira na década passada foi adesconcentração da renda. Isto significa uma redução da pobreza e da extrema pobreza. Isso é corroborado como mostra o Gráfico 5.

A retomada do crescimento econômico e a ampliação formal do trabalho desempenharam um papel relevante no avanço da distribuição de renda e na queda da pobreza.

Segundo levantamento do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, no ano de 2009 houve uma diminuição na proporção de ocupados com 10 anos ou mais, conforme demonstrado no Gráfico 6.

Gráfico 6

Ocupados – 1992 a 2009 (10 anos ou mais)



Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD/IBGE

A taxa de ocupados (trabalho formal e informal), que atingiu seu pico em 2008, chega em 2009 com 56,76% da população, conforme demonstra o gráfico, devido a

passagem da crise. Neste período, segundo a FGV, houve queda da participação dos empregados e dos trabalhadores sem carteira de trabalho. Os trabalhadores por conta própria se mantiveram no mesmo patamar, enquanto os empregados com carteira e os funcionários públicos apresentaram ligeiro aumento. Se considerar o período desde 2003, os resultados positivos dos dois últimos grupos são bem mais expressivos, como crescimento de 24,6% e 8,6%, na proporção de com carteira e de empregados públicos, respectivamente.

O Brasil atingiu no final do ano de 2010 a marca inédita de 44,068 milhões de trabalhadores formais em atuação. De acordo com dados da Relação Anual de Informações Sociais ([Rais](#)), divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego (TEM), em 2010 foram gerados 2.860.809 empregos formais, contra 657.569, em 2000, o que equivale a um aumento de 335% em 10 anos. De acordo com o órgão, foi a maior geração de empregos de toda a série histórica, iniciada em 1985.

Segundo Pochmann (2012), na década de 2000, a expansão do emprego assalariado foi expressiva: para cada grupo de dez ocupações abertas para trabalhadores de salário base, sete foram de empregos formais, e a cada vaga aberta de emprego assalariado informal, três outras eram criadas para o trabalho com carteira assinada. De acordo com o economista, entre 2004 e 2010, a renda per capita dos brasileiros cresceu a uma média anual de 3,3%, ao passo que o índice da situação geral do trabalho cresceu, em média, 5,5%. Além disso, observa-se que a participação do rendimento do trabalho na renda nacional aumentou 14,8% e o grau de desigualdade na distribuição pessoal da renda do trabalho reduziu-se em 10,7%.

Constata-se que os trabalhadores de salário de base durante o período recente ampliaram sua dimensão e tornaram-se protagonistas de um importante movimento de mobilização da estrutura social brasileira. A alteração na estrutura ocupacional foi acompanhada da elevação real das remunerações, capaz de potencializar a mobilidade social e a inclusão no mercado de bens de consumo. (POCHMANN, 2012. p. 46)

Com um aumento do poder de compra desta camada da população brasileira, há uma contribuição para a redução da pobreza e manutenção do consumo. Aliado a isso, é necessário, também, uma manutenção do emprego para preservar os avanços recentemente conquistados por esta classe.

A ampliação do mercado consumidor, associada, em alguma medida, à melhoria na distribuição da renda foi peça importante no processo de crescimento econômico do período, junto à vigência de um cenário de estabilidade de preços. Ao longo do período, pode-se afirmar que ocorreu um processo de convergência entre a taxa efetiva de inflação e a meta determinada pelo Conselho Monetário Internacional (CMN). Exceto em 2003, quando o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) registrou inflação de 9,3%, em todos os demais anos, a meta de inflação, desde de que levada em consideração a banda que estabelece os limites superiores e inferiores, foi alcançada. Em 2006, 2007 e 2009, o IPCA foi inferior à meta estabelecida.

A presença de dinheiro no bolso fez com que a classe média brasileira despertasse para outros fatores da vida, além do consumo. Afinal, com emprego estabilizado e carteira assinada, o trabalhador acaba conseguindo investir em seu bem-estar e educação, já que passa a conseguir planejar melhor o seu futuro. Dessa forma, além da elevação no consumo, esta classe tem estudado mais.

De acordo com Henrique (2000), a educação é a maior explicação para a pobreza. A insuficiência de educação vira falta de renda que aciona o mecanismo de reprodução da pobreza entre gerações.

A educação afeta a vida das pessoas por meio da melhoria das condições de acesso e/ou do retorno social e privado da educação. Ela torna-se uma ferramenta para alavancar a produtividade dos trabalhadores e das empresas e, conseqüentemente, impulsionar o crescimento econômico do país.

O economista Marcelo Neri afirma no livro “A Nova Classe Média: o lado brilhante da base da pirâmide” (2011), que a cada ano adicionalde estudo, a expectativa de vida sobe dois anos, o crescimento populacional cai 0,26 ponto percentual (p.p), as exportações aumentam 0,7 p.p e o crescimento da renda per capita sobe 0,35 p.p. Para ele, é difícil imaginar investimento, social ou privado, mais rentável do que uma criança passar de ano aprendendo.

De acordo com a pesquisa “A nova classe média: o lado brilhante dos pobres”, do ano de 2010, da FGV, o mais relevante determinante da desigualdade e da pobreza no país é a educação. A educação do brasileiro com 25 anos ou mais cresce monotonicamente desde 1992, sendo de aproximadamente 1 ano o aumento entre 2003

e 2009. A proporção de pessoas com 12 anos ou mais de estudo cresce 35,6% desde 2003 para os chefes e 39,5% para os cônjuges. Cresce também a participação daqueles com 8 a 11 anos de estudos, em virtude da queda de participação dos menos educados.

Segundo dados da Fundação Getúlio Vargas, as evoluções do nível de desigualdade e de anos de escolaridade indicam uma melhoria continuada. Aumentos nos anos de escolaridade no período de 2003 a 2009 são responsáveis por 65,3% do expressivo crescimento de 7,96% ao ano da renda per capita média dos 20% mais pobres no país, correspondendo, no extremo oposto da distribuição de renda, a 24% do aumento de 3,6% dos 20% mais ricos.

Diante disso, o acesso à educação torna-se fator essencial, uma vez que aumenta o bem-estar social e estimula o crescimento da economia do país.

Na medida em que os setores empresariais se modernizam, enfrentam a competição internacional e aumentam também a demanda de competências técnicas, abre-se o caminho para a ascensão social dessa classe média por meio da educação. O subproduto desse processo será uma consciência política maior dessa classe média que pelo seu tamanho será decisivo nas eleições majoritárias. (NAKANO, 2010, p. 2).

Ainda durante a gestão do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a economia do país presenciou uma verdadeira explosão do crédito, especialmente ao consumidor. Um dos elementos determinantes foi o aumento do crédito dos bancos estatais (Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal), estimulado pelo governo e a significativa redução da taxa de juros.

A taxa de juros Selic saiu de 25% ao ano, em janeiro de 2003, quando Luiz Inácio Lula da Silva tomou posse, para 8,75% ao ano, em julho de 2009 (no segundo mandato de Lula), a mais baixa da história, até então.

Em janeiro de 2003, a relação operação de crédito (setor público e privado)/PIB era de 23,94%, segundo o estudo “Uma avaliação da economia brasileira no Governo Lula”, de 2011, de Marcelo Curado, doutor em economia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Em outubro de 2010, esta relação atingiu 47,25%, o que significa 97,4% em acréscimo de 2003 a 2010. Nos países desenvolvidos, essa relação ultrapassa 100%. A relação crédito/PIB é de 200% nos Estados Unidos, 169% no Japão e 134% na Zona do Euro.

Este resultado é favorável à economia do Brasil pois, ao manter o mercado aquecido, mantém a economia em funcionamento, ajudando a manter o nível de emprego e a renda dos trabalhadores. Afinal, quando se tem mais crédito, mais a população consome.

O PIB indica o crescimento da economia e sua variação também afeta a demanda por crédito, tanto por produção quanto pelo consumidor.

A relação crédito/PIB é uma variável chave para o crescimento. O relatório do Banco Mundial de 2000 afirma que quanto maior for a relação entre crédito e PIB maior será o PIB per capita dos países.

Um dos principais motivos para esse salto no mercado de crédito no governo Luiz Inácio Lula da Silva foi a criação do crédito consignado, com desconto em folha de pagamento, que abriu caminho para que muitas pessoas - aposentados e pensionistas em primeiro lugar - pudessem ter linhas de financiamento bem mais baratas.

O acesso ao crédito foi impulsionado também porque, ao longo dos últimos anos, a taxa de desemprego (aberto-IBGE) do país foi perdendo força. De acordo com a [Pesquisa Mensal de Emprego \(PME\)](#), em janeiro de 2003, quando assumiu, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva lidava com um índice de 11,2% e o reduziu para 9,3%, quatro anos depois. O grande movimento aconteceu em seu segundo mandato, fechando dezembro com o menor patamar da História: 5,3%, levando em conta seis regiões metropolitanas: Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

Neste período, a renda média real do brasileiro, já descontada a inflação do período, passou de R\$ 1.293 mensais, em janeiro de 2003, para R\$ 1.580, no fim de 2010. O crescimento registrado foi de mais de 22%.

É válido apontar que o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva contou com um cenário internacional favorável até 2008. Cenário este que se modificou a partir de setembro de 2008, com a crise econômica de 2008, desdobramento da [crise financeira](#) internacional precipitada pela falência do tradicional banco de investimento norte-americano [Lehman Brothers](#), fundado em [1850](#). Em [efeito dominó](#), outras grandes [instituições financeiras](#) quebraram, no processo também conhecido como "[crise dos subprimes](#)".

A quebra das instituições norte-americanas deveu-se à concessão de empréstimos a clientes sem comprovação de renda, trabalhadores sem contrato efetivo, indivíduos que não possuíam valores que serviam como garantias aos empréstimos. Esta sobreposição de dívidas só era obtida devido à permanência do valor dos imóveis em alta.

Entretanto, a valorização sucessiva dos imóveis possibilitava obter novos empréstimos cada vez maiores de forma a liquidar os anteriores que estavam em atraso, atribuindo o mesmo imóvel como garantia, renovando a sua hipoteca, aumentando o endividamento.

A queda do preço dos imóveis arrastou diversos bancos para um estado de insolvência. A subida das taxas de juros provocou o aumento do pagamento das hipotecas e com isso o volume de negócios com imóveis diminuiu e a atividade financeira desacelerou.

Em poucas semanas, a crise financeira atravessou o Atlântico e a Europa foi contagiada, dado que muitos bancos europeus possuíam expressivas quantidades de títulos financeiros dos bancos que entraram em colapso nos Estados Unidos da América. Várias instituições europeias anunciaram perdas colossais que provocaram um maior clima de desconfiança em nível global. Na tentativa de evitar o efeito dominó, os bancos centrais foram obrigados a injetar liquidez no sistema bancário, de modo a evitar mais casos de insolvência.

Até dezembro de 2008 não havia sinal de crise nas séries de distribuição de renda, pobreza, da composição de classes sociais e da mobilidade das mesmas.

Segundo levantamento da Fundação Getúlio Vargas, a crise não foi nem “marolinha”, nem “tsunami”, mas ressaca tão forte quanto passageira. Do estouro da crise no exterior, em setembro de 2008, até a chegada nas séries da Pesquisa Mensal de Emprego (PME) demorou três meses e meio, defasagem similar ao da chegada da crise asiática, de setembro de 1997, às mesmas séries. A diferença é que o efeito da última persistiu por cinco anos e o da crise recente começou a ser revertido a partir do segundo semestre de 2009.

Até dezembro de 2008, não havia sinal de retrocesso no Brasil. A crise chegou com força no país em janeiro de 2009, com recuperação a partir de fevereiro onde, até o

mês de agosto, já se observava tendência de recuperação da maioria dos indicadores sociais.

Em 2009, em decorrência dos impactos negativos da crise financeira global, o PIB brasileiro apresentou uma variação negativa de 0,6%, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o que evidencia o impacto da crise sobre a economia brasileira. É válido lembrar que entre 2007 e 2010, excluindo o ano de 2009, as taxas de crescimento do PIB brasileiro foram superiores aos 5% a.a.

Já nos Estados Unidos, a taxa de crescimento real do PIB, no mesmo período, exceto o ano de 2009, não foram superiores a 3% a.a. A Alemanha também apresentou, entre 2007 e 2010, excluindo o ano de 2009, taxas de crescimento do PIB inferiores à brasileira, não ultrapassando 3,5% a.a. O mesmo ocorreu com o Reino Unido, com taxas que não foram superiores a 3,1% neste período. Já a França, não ultrapassou a taxa de crescimento real do PIB de 2,1% a.a., entre 2007 e 2010, exceto 2009.

O governo federal respondeu à crise internacional com uma sequência de medidas sem precedentes na história recente do Brasil. Contrariamente ao que aconteceu durante as crises internacionais dos anos 1980 e 1990, em 2008-2009 as autoridades brasileiras adotaram medidas monetárias e fiscais anticíclicas. Seu objetivo foi evitar que a crise internacional contaminasse o sistema financeiro brasileiro e, ao mesmo tempo, recuperasse o nível de atividade econômica o mais cedo possível.

Considerando as ações e os programas adotados antes da crise, cabe destacar cinco iniciativas estruturais que evitaram uma queda maior no nível de atividade econômica durante a crise: o aumento na rede de proteção social; o aumento no salário mínimo; a expansão do investimento público; as desonerações programadas no Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e na Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP); e a reestruturação dos salários e do efetivo do serviço público federal.

Os efeitos da retomada do crescimento foram sentidos no mercado de trabalho. Essa retomada foi facilitada pela ampliação do mercado consumidor, fruto da melhoria na distribuição da renda, a qual guarda correlação com as políticas públicas implementadas no período.

Houve um crescimento da renda do trabalho tão forte quanto as demais fontes de renda, o que sugere alguma sustentabilidade do progresso de crescimento com redistribuição interrompido, mas não revertido com a crise.

A tendência acumulada do período pós-crise, com deslocamento das pessoas dos estratos mais baixos para os mais altos, resultou em um panorama de constância, que remete a índices com patamares semelhantes aos do pré-crise.

Assim, durante o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o Brasil iniciou uma nova fase de desenvolvimento econômico e social, em que se combinaram crescimento econômico com redução nas desigualdades sociais. O crescimento do PIB acelerou, o número de famílias abaixo da linha de pobreza decresceu e milhões de pessoas ingressaram na economia formal e no mercado de consumo de massa. A aceleração do desenvolvimento econômico e social foi alcançada com manutenção da estabilidade macroeconômica, isto é, com controle da inflação, redução do endividamento do setor público e diminuição da vulnerabilidade das contas externas do país diante de choques internacionais.

1.2 - Jornalismo Econômico no Brasil

Com o golpe militar de 1964, houve uma diminuição do espaço da cobertura política por conta da pressão que os meios de comunicação passam a sofrer por parte dos militares. Essas pressões alcançam um novo patamar com a decretação do Ato Institucional número 5, em 13 de dezembro de 1968, que suspende uma série de garantias constitucionais e inibe fortemente a liberdade de expressão.

Em troca da liberdade que retirara do povo, o regime oferece a perspectiva de crescimento econômico, empregos e estabilidade. Favorecidos por generosos empréstimos aos setores público e privado garantidos pelo Tesouro Nacional, começa um ciclo de crescimento, no início dos anos 70, conhecido como milagre econômico. É nesta década, então, que o jornalismo econômico começa a ganhar espaço e importância relevante pelo fato de o milagre econômico ser um importante fato que poderia ser noticiado.

Foi neste período, caracterizado por baixa inflação, elevados níveis de crescimento econômico e pesado endividamento do setor público, que por meio do jornalismo

econômico o brasileiro passa a obter acesso a importantes informações e dados, como medidas do governo para incentivar a criação de postos de trabalho, taxas de desemprego etc.

Neste cenário de crescimento da economia e de forte censura no jornalismo político, as notícias econômicas passaram a ganhar mais espaço nos veículos de comunicação. Porém, como havia censura e quase ninguém especializado na imprensa para explicar o que tudo aquilo queria dizer, apesar de ganhar espaço, não significou que as notícias econômicas tornaram-se de fácil acesso, devido à linguagem técnica de difícil compreensão para os leitores. O governo passava as informações de uma forma difícil de ser entendida.

A nação, manietada em suas liberdades, assiste passivamente ao lançamento e desenvolvimento desse processo do milagre econômico. Os líderes dessa arrancada desenvolvimentista, administradores de elevada competência técnica, mas pouco dispostos a discutir as condições sob as quais esse desenvolvimento está sendo obtido, se expressam em uma estranha língua, parecida com o Português, mas inteligível para a população. É o *economês*. (BASILE, 2002, p. 72)

Traduzir o milagre econômico era a única forma que os jornalistas tinham de derrubar o regime militar e provar que ele era inviável, afinal, na época da censura, os jornalistas tinham um restrito campo de atuação, sendo o milagre econômico uma das áreas de possível cobertura.

Apesar da linguagem técnica do governo, que dificultava o entendimento, não podendo ser passada pelos jornalistas aos leitores, estes profissionais perceberam a necessidade de um esforço maior para poder explicar o milagre econômico. Foi neste momento que se formaram grupos de jornalistas econômicos, que se dedicam para entender essas informações, traduzi-las e divulgá-las ao público para que estes pudessem entender o que estava acontecendo no país.

Segundo Jacobini (2008), de uma forma geral, a década de 1970 criou uma imprensa identificada com o ideal político-ideológico da burguesia, financiada pelo capital externo para seu processo de modernização, como foi o caso da Folha de S.Paulo e O Estado de S. Paulo. As editorias de economia tornaram-se cada vez mais importantes, com posição privilegiada, bons espaços na primeira página, além das páginas internas. Foi nesse contexto que surgiu o segmento do jornalista de economia, especializado e voltado exclusivamente para o material informativo.

A partir dos anos 80, a economia já era o centro da temática jornalística e as doutrinas econômicas passaram a ter mais importância, principalmente as que justificavam o pensamento liberal vigente.

“Foi um momento que favoreceu o surgimento de novos termos e jargões típicos a essa forma de pensamento, como “globalização”, “mercados emergentes” e “reinserção competitiva.” (KUCINSKI, 2007, p. 188)

Depois da redemocratização do país, ocorrida em 1985, a imprensa econômica vai se especializando cada vez mais. A democratização foi, também, um movimento de ampliação da imprensa econômica, já que veículos que pouco espaço davam à economia passaram a se preocupar seriamente com o tema. Afinal, isso era necessário para que o público entendesse a complexidade das questões envolvidas no cenário econômico do momento. As pessoas precisavam entender o que ocorria, sendo uma grande oportunidade para os veículos ficando, assim, o mercado jornalístico mais competitivo.

A imprensa brasileira passou então a ser caracterizada por afirmações dogmáticas, de repetição de teses antigas como verdades sem que fossem feitas discussões a respeito. Com isso, o jornalismo econômico tornou-se um aparelho do Estado e de suas políticas econômicas, como instrumento da elite para reproduzir o sistema e é nesse sentido que entra a importância da linguagem utilizada (KUCINSKI, 2007, p.169).

No jornalismo econômico se escreve para pessoas que, de um jeito ou de outro, estão interessadas em dinheiro, isto é, como produzir, consumir, poupar e investir o dinheiro. São profissionais executivos, trabalhadores e empresários, jovens, mulheres etc, que estão interessados em saber algo a respeito. Ficando assim a missão dos jornalistas de serem claros, objetivos, descritivos, competentes, precisos e rápidos em seus textos para que os leitores entendam e, conseqüentemente, se interessem se dedicando a este tipo de leitura.

O texto se não for bem tratado, fica burocrático. Por isso, é fundamental que o bom profissional se esforce para tornar o assunto agradável e inteligível.

“Costuma-se dizer que a parte mais sensível do ser humano é o bolso. Exatamente por isso as pessoas não gostam de ser maltratadas por uma apuração displicente, amarrada em um texto sem graça, às vezes ininteligível, sobre algum tema da atualidade econômica ou dos negócios.” (BASILE, 2002, p.113)

Além disso, quem se interessa pelo jornalismo econômico já está informado sobre os demais assuntos do dia, como notícias do cotidiano, esportes, variedades, entre outras.

Desta forma, recorrem à imprensa especializada para atender às necessidades de informações peculiares que precisa tendo, também, este leitor ser conquistado ainda mais. Assim, o jornalista deve ter sempre em mente a cogitação a respeito de para quem escreve e conhecimento do que escreve.

Para Kucinski (2007), a falta de conhecimento do jornalista impende tanto a exposição coerente de suas ideias, como a filtragem crítica das premissas falsas, frequentemente usadas pelos agentes econômicos no debate da economia. Por isso, o jornalismo econômico obriga, mais do que outras modalidades do jornalismo, à aquisição contínua do conhecimento. Nesse potencial de autodidatismo, ao mesmo tempo crítico e cognitivo, está sua beleza e seu atrativo.

Dada a complexidade das situações da economia, a clareza só pode ser alcançada se o jornalista entender o fenômeno econômico que se propõe a reportar ou analisar. Do contrário, é muito improvável que a narrativa seja clara. E aí se observa com frequência a disseminação de palavras do jargão de economistas nas notícias, o famoso *economês*. Por essa razão, a notícia econômica normalmente aparece como cópia dos discursos dos entrevistados, sem interpretações e fugindo completamente de características centrais do jornalismo, de objetividade e neutralidade. Se o jornalista conhece os conceitos é capaz de simplificar, usar metáforas ou explicações mais claras, sem comprometer a precisão da informação.

Afinal, o jornalismo econômico não está voltado apenas para acontecimentos excepcionais e singulares, mas, sim, trata da constante transformação da realidade econômica e da ausência da independência dos fatos, refletindo, assim, a conexão dos fatos contínuos.

Dessa forma, é preciso a contextualização dos assuntos e de explicações que utilizam termos técnicos e jargões. Afinal, temas mais complexos precisam ser abordados com contextualização, referências completas, motivos subjacentes aos fatos, já que o leitor especializado, dado que possui uma base de conhecimentos econômicos específicos, fica insatisfeito com a simplificação da notícia, enquanto o leigo não recebe uma formação suficiente a ponto de criar base para novas discussões e mesmo um posicionamento diante dos acontecimentos.

Kucinski considera que o desafio de traduzir processos econômicos complexos em linguagem acessível ainda não foi vencido, seja porque os processos se definem em outro plano do saber convencional, seja devido a sua instrumentalização ideológica crescente. Para ele, é na cobertura do jornalismo financeiro que se encontram as maiores

dificuldades para o jornalista, que precisa entender com clareza os principais mecanismos do mercado para “traduzir” as operações aos seus leitores.

É válido lembrar que o jornalismo econômico trabalha, ainda, com outro instrumento que requer cuidado dobrado: as expectativas. Kucinski afirma que um dos requisitos indispensáveis do jornalismo econômico é publicar dados que auxiliem a diagnosticar a atual situação da economia e que estas informações sejam de conhecimento geral. A difusão da informação é um ato democrático, uma vez que propicia seu alcance a todas as camadas da população, não ficando restrita aos grupos mais esclarecidos. Sendo assim, é atributo do jornalismo trabalhar para que o acesso à informação não seja limitado, de modo que toda a população tenha conhecimento das mudanças de fase da economia igualmente.

O jornalismo online vem contribuir para essa difusão da informação, visto que ganhou um espaço significativo nos meios de comunicação, exigindo, assim, ainda mais dos jornalistas econômicos a clareza, a objetividade, agilidade e conhecimento, devido ao poder de interação, barateamento ao acesso às informações, boa visibilidade e a rapidez que o jornalismo online proporcionou na difusão da informação.

Ainda é importante ressaltar que, diariamente, as redações recebem diversas pautas oficiais e *press releases*, que são documentos divulgados pela assessoria de imprensa informando ou respondendo para a mídia sobre algum fato.

Em muitos casos, a cobertura dos fatos divulgados pelas assessorias de imprensa é obrigatória, especialmente dos acontecimentos que dizem respeito à administração pública. Porém, nos momentos de pressa, de fechamento, quando alguma pauta cai, a recorrência a esses *releases* se mostra muito cômoda. Afinal, o jornalista faz apenas uma transcrição do *release* e publica sem ao menos consultar uma segunda fonte. Assim, há a predominância das versões oficiais dos fatos e, portanto, a apuração incompleta dos meios, o que é um grande agravante.

Tal prática é muito comum quando envolve o mercado financeiro, pois este tem um departamento econômico especializado em atender à imprensa e produzir *press releases*.

Este tipo de iniciativa do jornalista pode contribuir para a desinformação do público, uma vez que as assessorias de imprensa representam os interesses de seus clientes, em que a supervalorização de dados positivos e a ocultação de informações desfavoráveis constituem uma realidade.

Uma das formas insidiosas de ceder à burocracia é a de se deixar pautar pelos outros. O impulso de ceder diante disso é muito grande porque todos os emissores de informação que giram em torno da imprensa econômica estão continuamente agindo para obter a assimilação, pelo jornalista e pelo veículo que ele representa, dos pontos de vista que esses emissores desejam, e não necessariamente a verdade dos fatos. (BASILE, 2002, p. 99)

O agendamento de notícias econômicas é um problema recorrente no Brasil desde os tempos da Ditadura Militar. A inundação das redações com informações oficiais é essencial, por um lado, e prejudicial, por outro.

A prática exige dos jornalistas a constante reinvenção do modo de cobertura do assunto e perspicácia para detectar pontos encobertos na linguagem dos assessores. Já em meados da década de 1970, autores identificavam os desafios impostos pelas assessorias de imprensa oficiais:

[...] seus press-releases reprimem a criatividade e o desejo de investigar do repórter e servem como intermediários entre o jornalista e a fonte, manipulando os repórteres de tal modo que suas reportagens e comentários sejam mantenedoras da boa imagem da organização ou empresa [...]. (VERGILI, 1979, p.3)

A recepção de grandes quantidades de *press releases* e o curto espaço de tempo para interpretar os relatórios oficiais acaba refletindo na qualidade dos textos e das pautas. Em alguns casos, as matérias são totalmente baseadas nos materiais oficiais e a linguagem técnica acaba sendo, assim, transposta sem ter a preocupação com o conhecimento do leitor a respeito dos termos.

É válido dizer que o jornalismo econômico desempenha um papel fundamental para o bem-estar público e para o desenvolvimento nacional. É por meio dos debates que ele propõe em suas pautas, que a cidadania exerça seu direito de opinião e decisão frente às políticas públicas. Mais além, pode-se dizer ainda que o jornalismo econômico, ao promover a discussão de assuntos nacionais buscando diferentes opiniões e correntes econômicas, contribui para o desenvolvimento nacional não apenas econômico como também social. Portanto, como ferramenta, ele ocupa um espaço importante na manutenção do regime democrático, prestando serviço ao Estado, às instituições privadas e, especialmente, aos cidadãos.

Além disso, dentro das especialidades de cobertura do jornalismo econômico, a população pode, dentre outros, cuidar de suas contas, conhecer seus direitos financeiros, obter dados sobre o mercado de trabalho, entender o funcionamento econômico do país e do mundo e, especialmente, vigiar e fiscalizar seus representantes governamentais.

Um imprensa econômica forte, competente, combativa, sensata, criativa é uma das melhores formas que o país pode ter para se ver no mundo, para se ver bem. Para conhecer melhor suas chances de fracasso, sucesso, e para avaliar melhor os talentos e as fraquezas dos outros. (BASILE, 2002, p.91)

Capítulo 2 – Metodologia

Visando o objetivo determinado na Introdução deste estudo, este capítulo dedica-se à metodologia de Análise de Conteúdo, técnica que foi utilizada para analisar as notícias selecionadas para este estudo.

Além disso, este capítulo também busca expor as diferentes abordagens/classificações da classe C/nova classe média brasileira, analisando as mais relevantes do pensamento contemporâneo. Sendo elas as dos economistas Marcelo Neri e Márcio Pochmann, que são divergentes nesta temática, além das informações levantadas por uma comissão de especialistas formada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República, que definiu a nova classe média do governo.

Por fim, este capítulo ainda dedica-se à amostra deste estudo, além de sua codificação.

2.1 – Metodologia de Análise de Conteúdo

Para realizar este trabalho utilizei a técnica de Análise de Conteúdo em matérias publicadas nos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S.Paulo e Valor Econômico em 2010, ano em que foi divulgado que a classe C passou a representar a maioria da população brasileira.

Para Heloiza Golbspan Herscovitz (2007), a Análise de Conteúdo jornalística é um método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória, ou não, dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. Ela ainda defende que Análise de Conteúdo da mídia seria um dos métodos mais eficientes para rastrear uma civilização, devido à excelente capacidade de fazer inferências sobre aquilo que ficou impresso ou gravado.

Heloísa ainda acrescenta que a Análise de Conteúdo “pode ser empregada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos”.

Os pesquisadores que utilizam a Análise de Conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparente e/ou implícitos dos signos das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados. (HERSCOVITZ, 2007 p. 127)

Para a autora, esse método de averiguação ajuda a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros, tais como a lógica organizacional por trás das mensagens.

A Análise de Conteúdo é uma ferramenta, um guia prático para a ação, sempre renovada em função dos problemas cada vez mais diversificados que se propõe a investigar. Pode-se considerá-la como um único instrumento, mas marcado por uma

grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação.

Segundo Olabuenaga e Ispizúa (1989), a Análise de Conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis.

A matéria-prima da Análise de Conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos etc. Contudo, os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto necessitando, então, ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a Análise de Conteúdo. Destaca-se, neste sentido, a codificação, descrição e interpretação como etapas essenciais desta metodologia de análise.

Para Moraes (1999), de certo modo, a Análise de Conteúdo é uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados. Esta metodologia tem como objetivo básico produzir uma redução dos dados de uma comunicação.

A Análise de Conteúdo, como método de investigação, compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos.

Esta metodologia, em sua vertente qualitativa, parte de uma série de pressupostos, os quais, no exame de um texto, servem de suporte para captar seu sentido simbólico. Este sentido nem sempre é manifesto e o seu significado não é único podendo, assim, ser enfocado em função de diferentes perspectivas, devido aos variados significados de um texto. Dessa forma, é possível entender que Análise de Conteúdo não se constitui em uma simples técnica, mas, sim, em uma metodologia variada e em permanente revisão.

De acordo com Bardin (2012), as diferentes fases da Análise de Conteúdo organizam-se, de forma geral, em torno de três pólos cronológicos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos.

A pré-análise dedica-se à organização. Tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso de desenvolvimento das operações sucessivas, em um plano de análise. Este processo se dá pela escolha do material a ser analisado, a partir do momento que ele é submetido à hipótese e objetivo do estudo.

Com a pré-análise concluída, parte-se para a exploração do material, que é a fase de análise propriamente dita, não sendo mais do que a aplicação sistemática das decisões de análises tomadas. Segundo Bardin (2012), tratar o material é codificá-lo. A codificação corresponde a uma transformação, efetuada segundo regras precisas, dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto.

A Análise de Conteúdo necessita de um “referencial de codificação”, isto é, um conjunto de códigos para o tratamento do corpus. Do qual se obtêm respostas, dentro de um conjunto predefinido de alternativas, de acordo com Bauer (2002, p.199). O autor destaca que a Análise de Conteúdo interpreta o texto apenas à luz do referencial de codificação, que é constituído através de uma seleção teórica baseada no objetivo da pesquisa.

Por fim, parte-se para o tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. De acordo com Bardin (2012), operações estatísticas simples (percentagens) ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados os quais condensam e põe em relevo as informações fornecidas pela análise. O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, faz suas interpretações a partir do propósito do objetivo previsto, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas.

Para Fonseca Júnior (2009), a Análise de Conteúdo se difere da análise semiológica ou análise de discurso no cumprimento dos requisitos de sistematicidade e confiabilidade, uma vez que se fundamenta em procedimentos aplicáveis de uma mesma maneira a todo o material em análise e possibilita que diferentes pesquisadores tenham as mesmas conclusões a partir da mesma amostra e categorização.

Segundo Maria Laura Franco (2007), “a Análise de Conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade”. Assim, a análise busca “o escondido, o latente, o não-aparente, o potencial inédito (do não-dito), retido por qualquer mensagem”. Já a Análise do Discurso é, necessariamente, a análise da linguagem em uso. “Como tal, não se pode restringir à descrição das formas linguísticas independente dos propósitos ou funções que estas formas servem nos eventos humanos”, enfatiza Célia Magalhães (2001).

Assim, nesta pesquisa, que pretendo analisar como os principais veículos da imprensa do país trataram o fenômeno “nova classe média”, a Análise de Conteúdo, na minha opinião, torna-se o método mais adequado, uma vez que esta metodologia tem por finalidade, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, explicar e sistematizar o conteúdo da mensagem e o significado desse conteúdo. Isso se dá por meio de deduções lógicas e justificadas, tendo como referência sua origem e o contexto dessa mensagem e os efeitos dessa mensagem, possibilitando o atendimento de inúmeras necessidades do pesquisador.

A Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas de exploração de documentos que procura identificar os principais conceitos ou os principais temas abordados em um determinado texto. O objetivo é o de assinalar e classificar de maneira exaustiva e objetiva todas as unidades de registro existentes no texto.

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. (MORAES, 1999. p.7)

2.2 - Classificações da “nova classe média”

Nos últimos anos, a expressão “nova classe média” se tornou mote para discursos muitas vezes conflitantes sobre a realidade nacional. Ora tido como reserva de consumidores responsável pela dinamização de um mercado interno em expansão, ora como “capital político” decisivo disputado pelos partidos, esse contingente de brasileiros que ascendeu economicamente desde a década passada está no centro dos

debates sobre os rumos do país, mas continua a ser, para muitos, um fenômeno incompreendido.

Como há opiniões e classificações diferentes sobre a existência de uma nova classe média, neste tópico, coloco em cena diferentes abordagens desta classe, analisando as mais relevantes do pensamento contemporâneo.

Essas diferenças se tornaram ainda mais evidentes no ano de 2012, quando foram publicados livros e definições sobre a nova classe média, como “A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide”, de Marcelo Neri; “Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide”, de Marcio Pochmann, além da definição de nova classe média do governo, elaborada por uma comissão de técnicos da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE).

2.2.1–Definição do governo – Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE)

Visando desenvolver uma definição de nova classe média para o governo, a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República instituiu um grupo de trabalho com esse objetivo. Esse grupo, formada por uma comissão de avaliação e uma comissão técnica trabalhou, entre novembro de 2011 e abril de 2012, no desenvolvimento de uma definição prática e conceitualmente sólida, capaz de contribuir para o desenho e implementação de programas e ações focadas na consolidação e sustentabilidade da nova classe média brasileira.

Dessa forma, considerando a renda familiar como critério básico, a comissão de especialista, após análises de propostas com mais de 30 alternativas, definiu a nova classe média do governo. De acordo com levantamento divulgado por essa comissão no primeiro semestre de 2012, a nova classe média é integrada pelos indivíduos que vivem em famílias com renda *per capita* (somando-se a renda familiar e dividindo-a pelo número de pessoas que compõem a família) entre R\$ 291 e R\$ 1.019. Classificação esta seguida, também, pelo Data Popular⁵.

Dentro dessa definição, a comissão dividiu a classe média em três grupos: a baixa classe média, composta por pessoas com renda familiar *per capita* entre R\$ 291 e

⁵Produz levantamentos sobre o mercado popular no Brasil

R\$ 441, a média classe média, com renda compreendida entre R\$ 441 e R\$ 641 e a alta classe média, com renda superior a R\$ 641 e inferior a R\$ 1.019.

O objetivo do estudo foi delimitar o grupo central da pirâmide social brasileira que se expandiu de forma acentuada ao longo da última década em função dos progressos sociais alcançados.

Segundo o levantamento realizado pela comissão de técnicos, o uso da denominação “classe” é inadequado. Para a comissão, embora o conceito possa admitir múltiplas interpretações, é pouco provável que o grupo reconhecidamente heterogêneo que resultou das múltiplas mudanças sociais ocorridas recentemente no país satisfaça qualquer das definições existentes.

Não parece haver, para a comissão de técnicos da SAE, qualquer evidência de que aqueles que cruzaram a linha de pobreza nos últimos anos tenham similaridades marcantes, seja no campo dos valores, atitudes e expectativas, seja no campo da forma de inserção no mercado de trabalho, constituição familiar ou posição no ciclo de vida, uma vez que a multiplicidade de caminhos para sair da pobreza propiciou a ascensão tanto de agricultores familiares na região amazônica, como de empregados em grandes regiões metropolitanas.

Para a comissão de técnicos da SAE, a rigor, esse grupo merecia ser denominado apenas “grupo do meio”. No entanto, dado o uso já corrente do termo “nova classe média”, foi adotada a denominação de classe, uso de denominação que não busca qualquer justificativa conceitual e empírica e, portanto, apenas como uma forma de facilitar a comunicação, utilizando um termo já em uso.

O conceito de classe média, para os técnicos da SAE, é apenas um instrumento analítico capaz de organizar e hierarquizar a heterogeneidade das famílias brasileiras de tal forma a identificar o grupo no meio da pirâmide social. Sua validade não deve ser avaliada em termos de sua utilidade analítica, seja para compreensão da dinâmica social brasileira, seja para a melhoria do desenho e da equação dos diversos programas sociais, contribuindo, portanto, para sua maior eficácia. Afinal, não existe informação adicional que permita avaliar o grau de fidedignidade da classificação adotada, uma vez que os grupos não existem verdadeiramente *a priori*, eles são apenas um instrumento analítico.

Segundo a comissão, para chegar a essa definição, a Secretaria levou em consideração o padrão de despesa das famílias e os gastos com bens essenciais e supérfluos. Também foi usado como critério o grau de vulnerabilidade, isto é, da probabilidade de retorno à condição de pobreza. Quando dadas as características dos membros economicamente ativos da família, a renda do trabalho predita, somada às transferências e rendimentos de ativos efetivamente recebidos, leva a uma renda per capita inferior a R\$140 por mês.

Assim, a partir desta classificação, na última década, 35 milhões de pessoas passaram a integrar a classe média no Brasil, segundo o estudo *Vozes da Classe Média*, divulgado em setembro de 2012 pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República. No total, segundo o estudo, estima-se que o Brasil tenha 104 milhões de pessoas na classe média, o que representa 53% da população brasileira. Em 2002, esse número era de 38%.

2.2.2 – Definição do economista Marcelo Neri

O economista Marcelo Neri, novo presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), escreveu o livro: “A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide” (2011), pela editora Saraiva, que buscou condensar e reunir os trabalhos e pesquisas que o Centro de Políticas Sociais (CPS) da Fundação Getúlio Vargas produziu nos últimos anos sobre a emergência da classe média popular no Brasil, pesquisas essas que culminaram na disseminação da classificação “nova classe média”.

Para Neri, o conceito de classes se **refere à família e não aos indivíduos**, pois há solidariedade interna na transformação dos proventos do consumo. Assim, uma pessoa pertence, ou não, a uma família de classe média. Sendo considerada a renda per capita e não renda total da família, ou dos domicílios.

Ele ainda acrescenta que as pessoas não são pobres, ricas ou nova classe média, mas estão, ou não, nesses estados em diferentes instantes do tempo, quando as pesquisas representativas de toda população vão a campo.

A classe C, para o economista, é a mesma que atingia 37,5% da população brasileira, em 2003, e passa a 50,4%, em 2009, ou 94,9 milhões de brasileiros.

De 2009 a 2011, de acordo com o autor, notou-se o crescimento acumulado de 9,1% na proporção de pessoas pertencentes a esse grupo, o que equivale dizer que 10,5 milhões de brasileiros, que não eram, passaram a ser classe C (3,7 milhões só em 2011).

Assim, essa classe, segundo Marcelo Neri, passa a abranger 55% da população brasileira em 2011, atingindo a marca de 100,5 milhões de brasileiros que têm renda pessoal dentro da família entre R\$ 1.200 até R\$ 5.174 mensais, com limite de preços de 2011, sendo a classe dominante no sentido populacional.

Para chegar a essa classificação, foi levada em consideração o conceito de classes se referindo à família e não ao indivíduo; a classificação se baseia em renda do trabalho, se restringido a análise ao grupo de idade ativa de 15 a 60 anos de idade, aplicado à Pesquisa Mensal de Emprego (PME), fazendo os ajustes equivalentes na renda domiciliar per capita; os valores foram calculados a partir do conceito de renda domiciliar per capita e não renda total da família; foi evitado o uso de faixas de salário-mínimo pelo fato do poder de compra dele ter mudado, sistematicamente, ao longo do tempo, falhando, assim, em manter constante o poder de compra ao longo do tempo; foi medido o potencial de consumo com bases na miríade de informações das pesquisas domiciliares, além de se observar a capacidade de se manter, de fato, este padrão de vida mediante a geração e manutenção da renda ao longo do tempo.

Nossa classe média está compreendida entre aqueles acima da metade mais pobres e um pouco abaixo dos mais 10% ricos pouco depois da virada do século, segundo uma combinação de bases de dados. (NERI, 2011, p. 115)

Em relação à divisões de classe, utilizou-se de referências relativas à distribuição de porcentagens da população em um ano base que são depois mantidas ao longo do tempo, como foco na parcela da população que está dentro de determinados parâmetros fixados para todo o período, permitindo, por meio de análise de origens e destinos, discernir a nova da velha classe média.

O economista explica que sua divisão de classes foi realizada com uma metodologia estatística que coloca linhas de cortes entre grupos que sejam os mais homogêneos possíveis entre si, e os mais diferentes possíveis dos demais grupos. Dessa forma, a população foi dividida em três grupos: E/D, C, e B/A. Em seguida, ele dividiu

os grupos da base e do topo em dois, estabelecendo as tradicionais cinco classes: E, D, C, B e A.

A partir disso, o novo presidente do Ipea afirma em seu livro que a classe C auferir, em média, a renda média da sociedade, ou seja, é a classe média no sentido estatístico, por estar de fato no meio da distribuição. Para Neri, a classe C é a imagem mais próxima da média da sociedade brasileira.

Nova classe média, para o economista, foi o apelido dado à classe C anos atrás. Neri acredita que chamar a pessoa de classe C soa depreciativo, pior que classe A ou B, por exemplo. Nova classe média, para ele, dá o sentido positivo e prospectivo daquele que realizou, e continua a realizar, o sonho de subir na vida. Mais importante do que de onde você veio ou está, é aonde você quer e vai chegar, acredita o economista.

Neri defende que a nova classe média não é definida pelo ter, mas pela dialética entre o ser e o estar. O economista afirma que esta classe é bastante heterogênea, que são pessoas que subiram na vida e que esperam continuar subindo.

O autor defende que mais do que frequentadores de templos de consumo, o que caracteriza a nova classe média brasileira é o lado do produtor (denominado de “o lado brilhante da base da pirâmide”). A nova classe média busca construir seu futuro em bases sólidas que sustentem o novo padrão adquirido. Créditos e benefícios oficiais fazem parte da cena da classe C, mas como coadjuvantes. O protagonista é o lado do produtor, do empregado formal em particular.

A carteira de trabalho, acredita Neri, é o maior símbolo da classe C como ato consumado, e o concurso público é seu platônico objeto de desejo. Os “por conta própria” são outros protagonistas fundamentais do mercado de trabalho brasileiro da classe C. Verdadeiros capitalistas sem capital.

A melhora do desempenho escolar ilumina “o lado brilhante da base da pirâmide”, de acordo com o economista. Para ele, a educação, juntamente com a redução da fecundidade das brasileiras e a chegada de mais pessoas ao mercado de trabalho com carteira assinada, explicam melhor a ascensão da classe média (classe C) do que a dependência de políticas sociais e do crédito facilitado.

A nova classe média brasileira é filha da combinação do crescimento com a equidade, que difere da nossa história progressa e daquilo que ocorre nas últimas décadas em países emergentes e desenvolvidos nos quais a concentração de renda sobe. Mais do que o consumismo e o otimismo, o que caracteriza a nova classe média brasileira é o lado do produtor; leia-se educação e trabalho. Este é o lado brilhante da base da pirâmide. (NERI, 2011, p. 14)

2.2.3 – Definição do economista Márcio Pochmann

O economista Márcio Pochmann, que no ano de 2012 deixou a presidência do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) para disputar a Prefeitura de Campinas (SP) pelo PT, contradiz o surgimento de uma nova classe média.

Pochmann lançou, no primeiro semestre de 2012, o livro “Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira”, pela Boitempo Editorial, onde analisa as estatísticas sobre os perfis da população ao longo dos últimos 40 anos e mostra as particularidades do atual momento, concluindo que não se trata da emergência de uma nova classe, muito menos de uma classe média.

“O adicional de ocupados na base da pirâmide social reforçou o contingente da classe trabalhadora, equivocadamente identificada como uma nova classe média.” (POCHMANN, 2012, p.11)

O economista atribui tal deslocamento à expansão do número de empregos de salários reduzidos, somada ao aumento do poder de compra do salário mínimo e às políticas de transferência de renda.

Tendo em vista a importância do emprego de baixa remuneração, que constitui a base da pirâmide distributiva do conjunto de rendimentos do trabalho, ou seja, 47,8% do total da força de trabalho ocupada e 24,5% das remunerações do país, cabe analisar sua evolução recente diante das transformações mais gerais da economia e da sociedade brasileira. Esse segmento social não poderia estar associado ao conceito de classe média ascendente tendo em vista as peculiaridades de suas ocupações e remuneração. O debate a respeito da definição de classe social no capitalismo, em particular a da classe média, assume maior complexidade para o qual se pressupõe maior profundidade e investigação. (POCHMANN, 2012, p. 30)

Marcio Pochmann afirma em seu livro que em conformidade com a literatura internacional, esse segmento social deveria ser mais bem considerado na categoria analítica de *workingpoor* (trabalhadores pobres), pois se trata fundamentalmente de ocupados de salário de base. A sua presença, em maior ou menor expressão, revela o padrão de trabalho existente e, conseqüentemente, o modelo de expansão macroeconômica do país. Na maior parte dos casos, segundo Pochmann, a categoria *workingpoor* trata das ocupações que estão no entorno do salário mínimo oficial, cujo valor real determina a presença de trabalhadores pobres e sua relação com o nível de consumo.

Desde os anos 2000, o Brasil aponta para a constituição de um novo modelo de desenvolvimento, que procura combinar de maneira favorável os avanços econômicos com o progresso social. Após mais de duas décadas de prevalência da semiestagnação econômica com regressos sociais, verifica-se que a expansão das ocupações na base da pirâmide social, por intermédio da concentração do saldo líquido dos empregos para trabalhadores de salário de base, tem sido acompanhada tanto pelo retorno da acelerada mobilidade social como pelo crescimento do consumo de bens e serviços associados à economia popular. (POCHMANN, 2012, p. 31)

O autor afirma que a ampliação da massa de remuneração do trabalho, especialmente por conta da forte geração de ocupações com remuneração levemente acima do salário mínimo, potencializa e sustenta a dinâmica da economia em novas bases sociais de modo praticamente sem paralelo durante os últimos quarenta anos no Brasil.

Na década de 2000, por exemplo, segundo afirma o economista em seu livro, os empregos com remuneração de até 1,5 salário mínimo foram os que mais cresceram (6,2% em média ao ano), o que equivale ao ritmo 2,4 vezes maior que o conjunto de todos os postos de trabalho (2,6%). As ocupações sem remuneração (0,9%) e aquelas com rendimento de cinco ou mais salários mínimos mensais (3,3%) sofreram redução líquida no mesmo período.

No livro, Pochmann afirma que, enquanto um estrato social saiu da pobreza para a parte de baixo da escala de remuneração da população trabalhadora, a classe média se manteve estacionada. Ainda corresponde a algo em torno de um terço dos brasileiros. Segundo números expostos no livro, do total líquido de 21 milhões de postos de trabalho criados na década passada, 94,8% pagam menos de mil reais, ou até 1,5 salário

mínimo.

Para o economista, longe de haver uma classe média em expansão, o que se verifica é a diminuição do número de empregos que pagam melhor.

De acordo com constatação da publicação, os trabalhadores de salário de base durante o período recente ampliaram sua dimensão e tornaram-se protagonistas de um importante movimento de mobilização da estrutura social brasileira. A alteração da estrutura ocupacional foi acompanhada da elevação real das remunerações, capaz de potencializar a mobilidade social e a inclusão no mercado de bens e consumo.

Segundo Pochmann, na faixa a partir de cinco salários mínimos mensais, houve redução de 4,3 milhões postos de trabalho na primeira década do século passado. O estrato de trabalhadores com menores salários representava 27% dos brasileiros em 1995. Em 2009, já eram 46%. Por outro lado, a população considerada pobre caiu de 37,2% para 7,2%. A parcela mais bem remunerada também diminuiu. Representava 45,2% dos brasileiros, mas chegou a 35,3% no mesmo intervalo.

O economista sustenta que o resgate da condição de pobreza e o aumento do padrão de consumo não tiram por si só a maioria da população emergente da classe trabalhadora.

Seja pelo nível de rendimento, seja pelo tipo de ocupação, seja pelo perfil e atributos pessoais, o grosso da população emergente não se encaixa em critérios sérios e objetivos que possam ser claramente identificados como classe média.(POCHMANN, 2012, p. 10)

Para Marcio Pochmann, associam-se, sim, às características gerais das classes populares, que, por elevar o rendimento, ampliam imediatamente o padrão de consumo. Porém, ele defende que não há, nesse sentido, qualquer novidade, pois se trata de um fenômeno comum, uma vez que trabalhador não poupa, e sim gasta tudo o que ganha.

Em entrevista disponível no site da revista Carta Capital, publicada em 18 de maio de 2012, Pochmann afirma:

“Uma classe média tem ocupações diferentes dessas que foram geradas. Se fossem vinculadas a bancários, professores ou dirigentes de empresas, possivelmente nós poderíamos associar isso a classe média, mas não foram essas ocupações que deram razão a essa

mobilidade social. O adicional de ocupados na base da pirâmide social reforçou o contingente da classe trabalhadora, equivocadamente identificada como uma nova classe média. A análise dos dados mais recentes mostra que a melhora dos indicadores na distribuição da renda do trabalho e de seu aumento na participação da riqueza gerada concentra-se, fundamentalmente, na base da pirâmide social, o que revela também os seus limites”.

No texto de apresentação de seu livro, Pochmann diz que a metamorfose pela qual passa a atual estrutura social brasileira prescinde de interpretações mais profundas e abrangentes, que possam ir além da abordagem rudimentar e tendenciosa a respeito da existência de uma nova classe média. De acordo com trecho da apresentação de seu livro, o economista acredita que há, também, uma manipulação midiática neste caso:

“Causa constrangimento maior, contudo, o viés político difundido pelos monopólios sociais constituídos pelos meios de comunicação e seus “oráculos” midiáticos que terminantemente manipulam o consciente da população em prol de seus próprios desejos mercantis, defendendo consumismo e negando a estrutura de classe na qual o capitalismo molda a sociedade”.

O economista ainda acrescenta em seu livro que o segmento das classes populares em emergência apresentam-se despolitizados, individualista e, aparentemente, racional à medida que busca estabelecer a sociabilidade capitalista. Para Pochmann, a ausência percebida de movimentos sociais em geral, identificados por instituições tradicionais, como associações de moradores de bairro, partidos políticos, entidades estudantis e sindicais, reforça o caráter predominantemente mercadológico que tanto os intelectuais engajados com a mídia comprometida e o pensamento neoliberal fazem crer.

Desejam, assim, além de gerar mais conformismo sobre a natureza e a dinâmica das mudanças econômicas e sociais do país, domesticar e alienar as possibilidades de, pela política, aprofundar as transformações das estruturas do capitalismo brasileiro neste início do século XXI. (POCHMANN, 2012, p.11)

2.3 - Características da amostra

Este estudo tem como base as notícias de economia, do ano de 2010, publicadas nos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e Valor Econômico que tratam deste grupo populacional que ascendeu economicamente na última década.

Para chegar à amostra deste estudo, foram levantadas todas as notícias que continham a palavra “classe”, publicadas entre 01/01/2010 a 31/12/2010, nos cadernos de economia dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S.Paulo, assim como, também, das notícias publicadas no jornal Valor Econômico.

Este levantamento prévio foi feito devido às variadas formas utilizadas pelos jornais para se referirem a este grupo, tais como: classe C, nova classe média, classe emergente, classe média em expansão, entre outras. Desta forma, esta metodologia de busca facilitou e colaborou para o levantamento e seleção de notícias alusivas a este grupo, evitando a exclusão de alguma matéria, devido ao simples fato de os jornalistas utilizarem definições diferentes.

A partir deste levantamento prévio, a pesquisa resultou em 132 notícias. Uma nova leitura do material foi feita com a intenção de conhecer os textos e chegar à amostra do estudo. Nesta leitura foram excluídas as notícias que não tratavam da temática deste estudo como, por exemplo, notícias que falavam da classe média norte-americana, entre outras que, mesmo citando a palavra “classe”, não faziam alusão ao que este estudo pretende analisar. Assim, uma nova seleção de notícias foi feita chegando à amostra.

A pesquisa resultou em 104 notícias, sendo a maioria do jornal Valor Econômico, com 51 notícias, ou 49% do total, enquanto o jornal O Estado de S. Paulo totalizou 29 notícias selecionadas, ou 27,9%, e a Folha de S.Paulo 24, ou 23,1% do total.

O objeto deste estudo é analisar como estes três veículos trataram este fenômeno em 2010. Ou seja, se foram consensual, ou não, à visão predominante de surgimento/existência de uma nova classe média, buscando analisar como os jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S.Paulo e Valor Econômico abordaram esta questão e de que forma trataram. A escolha deste material está ancorada na hipótese de que os jornais foram consensuais à visão predominante da existência de uma nova classe média no país.

A decisão pelo ano de 2010 foi feita pelo fato de ter sido divulgado que a classe média passou a representar, pela primeira vez, mais da metade da população do país.

Além disso, foi, também, um ano de crescimento e consolidação deste grupo populacional.

A opção pelos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, como já citado na Introdução deste estudo, foi feita pelo fato da relevância de cada um no que diz respeito ao compromisso com a informação, além da abrangência nacional, estando entre os quatro jornais de maior circulação do país, de acordo com dados de 2011 da Associação Nacional de Jornais (ANJ).

De acordo com a circulação total (impresso + digital) no mês de dezembro de 2011, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), o jornal Folha de S. Paulo registrou 286.398 mil exemplares diários. Já o jornal O Estado de S. Paulo aparece com 263.046 mil exemplares.

Outro fator que influenciou a escolha destes dois jornais foi o fato de, em levantamento prévio sobre o ano de 2010, ambos apresentarem um número muito maior de notícias sobre a temática deste estudo, se comparado a outros jornais, conforme expostos no início deste estudo.

Já a escolha pelo jornal Valor Econômico partiu do fato de este veículo ser o maior jornal de economia, finanças e negócios do Brasil, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), apesar de ser o 19º em circulação, com 60 mil unidades diárias. Além disso, também foi determinante a escolha deste veículo por, também, apresentar um número relevante de notícias, em 2010, da temática deste estudo, se comparado a outras publicações voltadas à economia, como o Brasil Econômico, por exemplo.

A Folha, fundada em 1921, hoje é organizada em cadernos diários e suplementos com circulação nacional.

Com o objetivo de traduzir em normas a sua concepção de jornalismo, foi criado em 1984 o Manual Geral da Redação da Folha. Ele tinha como objetivo oferecer ao jornalista noções de produção gráfica, definir conceitos e servir como base para discussões no dia a dia da Redação. Esse manual teve uma segunda edição, revista e ampliada, em 1987. Em 1992, a Folha editou o Novo Manual da Redação e, em 2001, o Manual da Redação que está em vigor até hoje.

Em 2010 houve a unificação das redações do jornal impresso e on-line e uma reforma gráfica e editorial.

Já o jornal O Estado de S. Paulo é o mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo em circulação, tendo a primeira edição publicada em 4 de janeiro de 1875, com base nos ideais de um grupo de republicanos, com o nome de A Província de S. Paulo. Em janeiro de 1890, com a mudança de status de São Paulo, de província para Estado, devido à Proclamação da República, o periódico recebeu a atual denominação.

Ao longo do tempo, a partir do O Estado de S. Paulo, novas empresas e produtos do Grupo Estado foram criados, tendo a inauguração da Rádio Eldorado em 1958, o lançamento do Jornal da Tarde em 1966 (extinto em 2012) e, em 1970, a Agência Estado passa a operar. Em 1984 nasce a Oesp-Mídia, em 1988 a Oesp-Gráfica, em 1991 o Broadcast é incorporado à Agência Estado e, em março de 2000, é lançado o portal estadão.com.br, com informático em tempo real.

Constituída por 12 unidades de negócio (dentre elas o Estadão, Agência Estado, Estadão PME, e as emissoras Estadão e Eldorado), a empresa atua nos segmentos de jornalismo (mídia impressa, digital, radiodifusão e serviços de informação), entretenimento (produção fonográfica, eventos e sites), publicidade e serviços gráficos e de distribuição.

A empresa conta com sede em São Paulo e abrangência nacional, com sucursais no Rio de Janeiro e Brasília, além de escritórios nas principais regiões do país e correspondentes internacionais.

Com a profissionalização crescente da atividade jornalística, as regras internas, que antes eram de exclusividade dos jornais, foram editadas em livro para um mercado de publicações voltadas para a aplicação prática da língua. Dessa forma, assim como a Folha de S. Paulo, O Grupo Estado também possui um manual de redação. Com autoria do jornalista Eduardo Martins, o Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo teve sua primeira edição lançada em 1990.

Segundo dados do ano de 2011 da Associação Nacional de Jornais (ANJ), O Estado de S. Paulo aparece em quarto lugar no ranking dos maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano, com uma média de circulação diária de 263.046 exemplares.

Por fim, o jornal Valor Econômico, fundado em 2000, é fruto da parceria entre o Grupo Folha e as Organizações Globo. Com a expansão da Bolsa de Valores na época de seu lançamento, a expectativa era de que o noticiário de economia fosse impulsionado e seria necessário um veículo específico para dar foco ao mercado financeiro, investimentos e cobertura das empresas.

O jornal possui cinco cadernos diários com notícias, artigos e análises sobre os temas dos principais movimentos do mercado.

Além do Portal Valor, na internet, o conteúdo também está disponível em plataformas digitais.

O veículo publica ainda mais de 30 revistas, cinco anuários e 70 suplementos especiais que analisam setores e cenários econômicos do Brasil e do mundo.

2.4 - Codificação do material

Para codificar as 104 notícias da amostra deste estudo criei seis questões de múltipla escolha onde cada notícia respondeu, obrigatoriamente, ao questionário a seguir.

A primeira pergunta **“Qual o termo recorrente na notícia para se referir ao grupo populacional que ascendeu economicamente nos últimos anos?”**, com opções de respostas de “classe C”, “nova classe C”, “classe média”, “nova classe média”, “classe média emergente”, “nova classe média emergente” e “outro” teve como objetivo mapear a frequência com que o termo aparece nas notícias, para, então, detectar qual o termo adotado pelo veículo. Afinal, a frequência com que aparece um termo tende a ser interpretada como medida de importância, atenção ou ênfase.

Um segundo questionamento criado foi em relação a quem utiliza o termo: **“Onde o termo aparece?”**, com opções de respostas “no texto do jornalista” e “em aspas (fonte)”. Esta pergunta teve como objetivo detectar se a utilização do termo partiu

do jornalista/veículo ou de alguma fonte entrevistada, permitindo, assim, separar quem fez a utilização do termo para, então, ficar claro se foi o veículo, que é o que interessa neste estudo, ou a fonte. Afinal, o equilíbrio no uso do termo tende a servir como medida de orientação ou tendência.

A terceira pergunta foi elaborada visando fazer um levantamento se os veículos/jornalistas se comprometeram em expor ao leitor alguma definição ou classificação do termo que utilizam no texto. Para isso, criei a pergunta: **“O termo utilizado é associado com alguma definição de classe, renda, critério ou autor?”**, com opções “sim” e “não”. Como há mais de uma classificação de nova classe média ou, até mesmo, a da não existência de uma nova classe média, como já explicado no capítulo 1 deste estudo, esta questão tem como objetivo analisar se os veículos deixam claro ao leitor quem é esse grupo (classe média/nova classe média/classe C) que citam no texto, além de usar somente o termo.

Uma quarta questão elaborada busca indagar sobre a predominância de outros assuntos: **“Prevaleceram outros assuntos?”**. Com as opções de resposta “sim” ou “não” para mensurar a quantidade de textos em que o assunto foi relegado ao segundo plano. Isto é, o assunto foi considerado prevalecente quando o primeiro parágrafo (lead) ou o título já fazia menção à temática permitindo, assim, perceber a importância deste grupo para os jornais.

A quinta pergunta do questionário busca a analisar se, para os veículos, este grupo é tido como "um fato", ou seja, como um dado da realidade que entra no noticiário, ou se transparece como uma tendência, algo que se consolidará: **“Qual associação se faz a este grupo?”**, com as opções de resposta “um grupo já consolidado” ou “um grupo novo, de aposta”, ou seja, uma categoria de aposta, de

investimento das empresas devido potencial deste grupo. Já que a quantidade de associações e classificações manifestadas sobre uma temática pode ser interpretada como uma medida de intensidade ou força de uma crença, convicção ou motivação.

O último questionamento busca analisar o tom aplicado pelos jornais a este grupo que ascendeu economicamente nos últimos anos: **“Qual o tom utilizado na notícia ao se referir a este grupo?”**, com as opções de resposta “positivo”, “negativo”, “neutro” ou “cautela”. Para ser considerado positivo, a notícia deveria se apresentar com um viés considerado como bom, favorável, positivo, forte ou surpreendente. No sentido oposto, para ser julgado como negativo, a notícia deveria ser tida como ruim, desfavorável, negativo, fraco, abaixo das expectativas e decepcionante. Quanto à neutralidade, considerou-se as ocasiões em que o texto simplesmente citava o termo sem emitir qualquer tipo de tendência, viés. Já o aspecto de cautela foi definido pela utilização do termo em notícias que predomina um viés de indecisão e expectativa.

Após cada notícia responder a estas seis questões, o texto foi, assim, codificado e transformado em números, ou seja, fiz um levantamento quantitativo da amostra (vide Apêndice B). Afinal, a conversão de textos em dados numéricos supõe uma simplificação. Ela é necessária quando se avalia uma quantidade grande de textos e permite analisar dados que, a princípio, não são facilmente observáveis em uma leitura comum.

A partir deste levantamento quantitativo, fiz a interpretação do conteúdo da amostra, conduzindo a descrições quantitativas e qualitativas, com o objetivo de reinterpretar as notícias visando uma compreensão de seus significados além da simples leitura dos textos.

Afinal, como explicar Bardin (2012), as abordagens qualitativa e quantitativa não têm o mesmo campo de ação. A primeira obtém dados descritivos por meio de um método estatístico. Graças a um desconto sistemático, esta análise é mais objetiva, mais fiel e mais exata, visto que a observação é mais bem controlada. Sendo rígida, esta análise é, no entanto, útil nas fases de verificação das hipóteses. A segunda corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos, já que permite sugerir possíveis relações entre um índice da mensagem e uma ou diversas variáveis do locutor (ou da sistematização de comunicação).

Capítulo 3 - Análise de Conteúdo

Após as 104 notícias da amostra deste estudo responderem às seis perguntas do questionário apresentado no Capítulo 2, parti para a realização da Análise de Conteúdo.

Este capítulo se dedica a analisar, de forma quantitativa e qualitativa, como os jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e Valor Econômico trataram cada uma das seis questões.

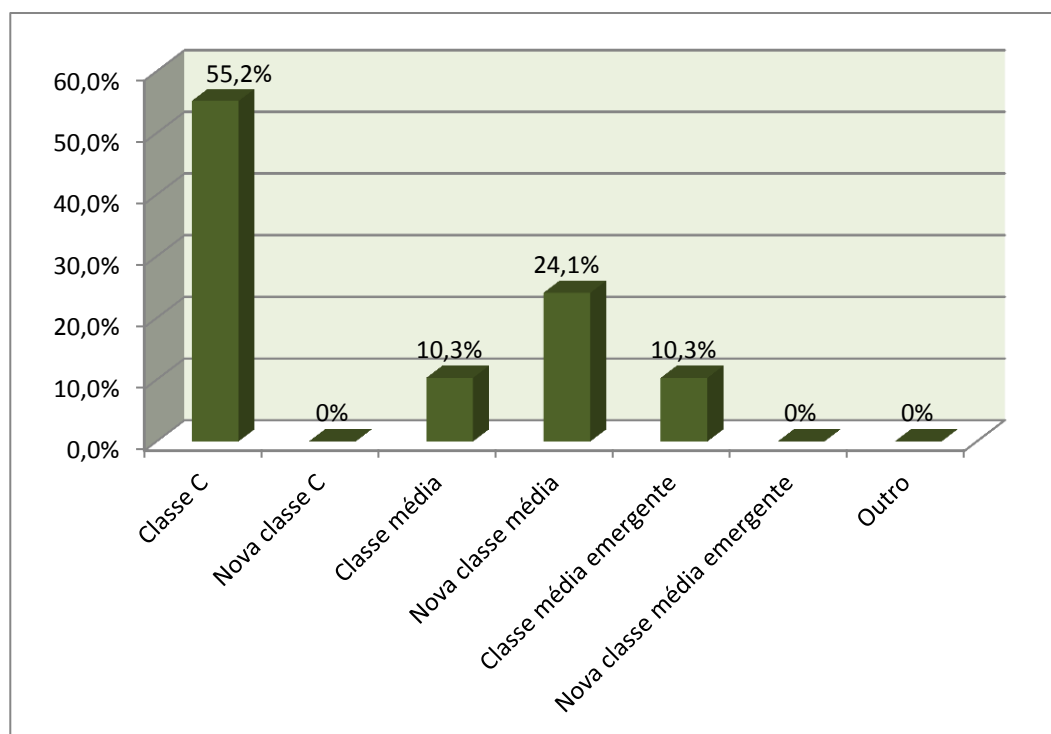
Após a análise individual dos jornais, realizei uma análise comparativa dos veículos com o objetivo de constatar se a mídia, a partir dos três jornais analisados neste estudo, foi consensual, ou não, à existência de uma nova classe média brasileira no ano de 2010.

3.1 – Análise do jornal O Estado de S. Paulo

Das 104 notícias coletadas dos três jornais escolhidos para este estudo, O Estado de S. Paulo totalizou 29 delas, ou 27,9%. Dentre estas 29 notícias, a análise mostrou que em 55,2% delas prevaleceram o uso do termo “classe C”, conforme demonstrado gráfico a seguir.

Gráfico 7

Predominância do termo “classe C” no O Estado de S. Paulo



Fonte: Apêndice B

Isto significa que, em mais da metade (16) das notícias, o jornal se referiu a esse grupo como classe C.

O uso deste termo pode ser visto, por exemplo, na notícia “Classe C vai demandar 10 milhões de imóveis”, publicada em 4 de abril, onde termo está presente no título e texto da notícia:

A demanda potencial da classe C é, inclusive, maior que a demanda potencial de todas as classes, que é de 9,5 milhões até 2016. O fenômeno se explica pela migração prevista, para a classe C, de famílias da classe D e E, com continuidade do processo de crescimento econômico e redução da pobreza.

Este termo, além de predominante, é bastante reforçado no noticiário. Ele chega a ser citado cinco vezes na notícia “Estudo mostra potencial dos jovens da classe C”.

Já o termo “nova classe média” foi o segundo mais utilizado nas 29 notícias analisadas do jornal, com 24,1% do total, o que representa sete notícias.

É importante destacar que houve uma preocupação do jornal quando utilizou o termo nova classe média. De forma geral, sempre que utilizado, ele aparece entre aspas ou explicado, logo após a utilização do termo, que trata-se da classe C.

Esta ocorrência pode ser observada na notícia “Classe C ainda tem ‘caixa’ para consumir”, publicada em 9 de outubro:

A capacidade da nova classe média, a classe C, de assumir novas dívidas não se esgotou, apesar do grande avanço do consumo registrado nos últimos anos.

Um outro exemplo onde fica evidente que o termo utilizado pelo jornal é classe C pode ser visto na notícia “Classe média dribla a crise e já é maioria”, publicada em 11 de setembro. Nela, o jornalista deixa claro que o termo “nova classe média” é uma definição utilizada pela fonte entrevistada, no caso o economista Marcelo Neri, que defende a existência de uma nova classe média no país, por isso, aparece em aspas :

Chamada de “nova classe média” por Neri, a classe C também é dominante do ponto de vista econômico, pois concentra 46% do poder de compra da população, superando classes A e B (44% juntas).

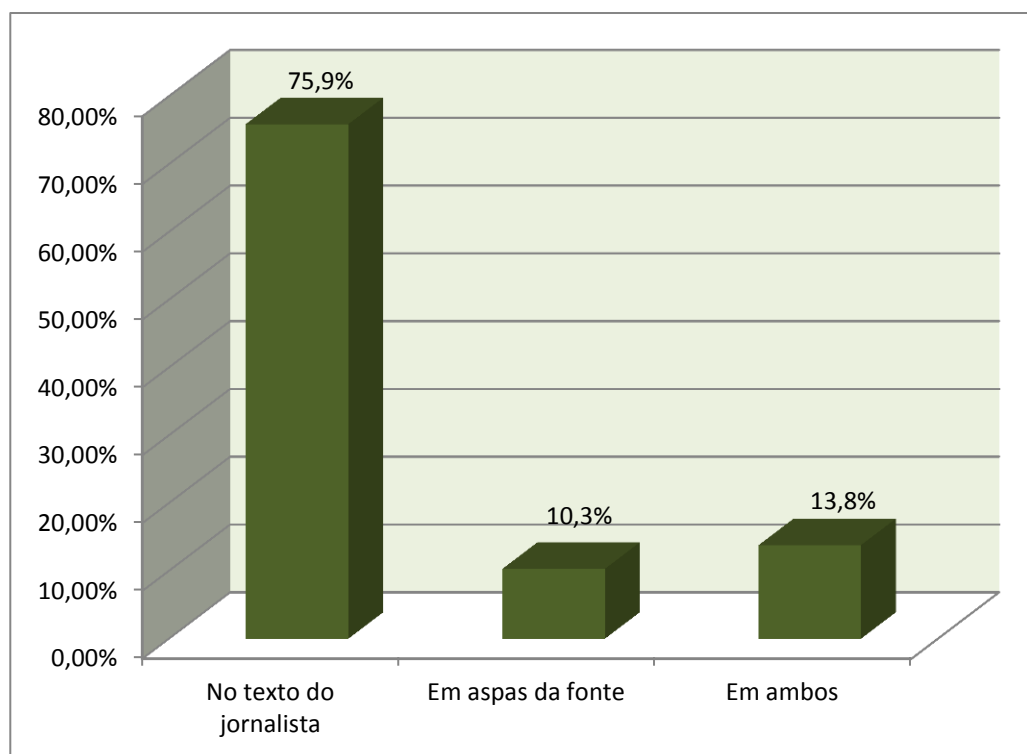
Já os termos classe média e classe média emergente apresentam um menor número de aparições, estando, cada um deles, presentes em 10,3% das 29 notícias analisadas.

É válido observar que os termos que não apareceram nas notícias do O Estado de S. Paulo, como nova classe C e nova classe média emergente, deixam evidente, mais uma vez, que o veículo não utiliza a palavra “nova”, mesmo para tratar da classe C, termo que predomina no noticiário deste jornal.

Partindo para a análise de onde o termo aparece no noticiário, constatou-se que das 29 notícias analisadas o termo predominou no texto do jornalista em 75,9% delas, conforme exemplifica o gráfico a seguir.

Gráfico 8

Onde o termo aparece no jornal O Estado de S. Paulo



Fonte: Apêndice B

Esta análise permitiu observar que 22 das 29 notícias analisadas a presença do termo se dá no texto do jornalista, como pode ser visto na notícia “Novo consumidor leva 18% dos carros”, publicada em 23 de outubro:

Os benefícios que a rede, que faturou R\$ 3,45 bilhões no Brasil no ano passado, vem obtendo com a ascensão da classe C no País não se restringe a regiões periféricas de grandes cidades.

Já a presença do termo em aspas da fonte não apresentou um resultado significativo nas notícias analisadas. Somente em três delas, ou 10,3%, foi detectada a presença do termo somente em aspas, ou seja, dito pela fonte.

Em 13,8% (4) das notícias do O Estado de S. Paulo foi possível detectar a aparição de termo para se referir a esta classe tanto no texto do jornalista, como em aspas, conforme pode ser observado na notícia “Classe C entra no radar até de uísque importado”, publicada em 21 de outubro:

Para Carlos Guilherme Nosé, diretor da consultoria em recursos humanos Fesa, a preocupação com a classe C recai mais sobre as áreas de marketing e produtos. “Bens de consumo não duráveis, como higiene, limpeza, alimentos, bebidas, são itens a que este público aspira”, diz. “Muitas vezes, a saída encontrada

é fazer pequenas adaptações nos itens para atender à nova classe média.”

Apesar de o resultado desta ocorrência totalizar apenas quatro notícias, é importante ressaltar que, mais uma vez, o jornal deixa claro a utilização do termo classe C. Apesar de a fonte tratar este grupo como “nova classe média”, o jornalista mantém em seu texto o termo que é recorrente no veículo: classe C, mesmo que diferindo da fonte. Ou seja, se observa na notícia dois termos para uma mesma definição, porém, apesar de o jornalista respeitar o termo dito pela fonte e utilizá-lo nas aspas do entrevistado, ele se atenta em manter em seu texto o uso do termo classe C.

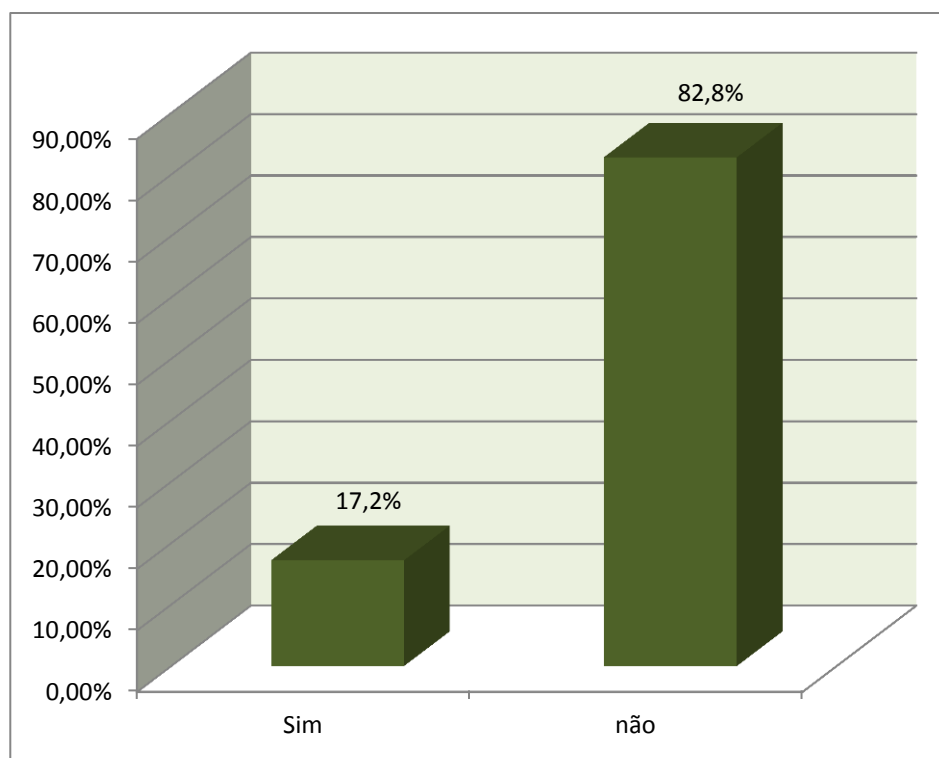
Esta análise permite perceber que o veículo mantém uma unidade ao se referir a esta categoria. Mesmo a fonte apresentado um novo termo, o jornal se preocupa com a definição usual do veículo: classe C.

Quanto à vinculação do termo a alguma definição, seja de classe, renda, critério ou autor, predomina nas notícias do jornal O Estado de S. Paulo a falta de vinculação do termo com alguma classificação.

Nas 29 notícias analisadas, 82,8% não fazem referência a nenhuma definição quando o termo é utilizado, como demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 9

Vinculação do termo a alguma definição de classe, renda ou autor no jornal O Estado de S. Paulo



Fonte: Apêndice B

Apesar de o veículo manter, predominantemente, uma unidade no uso do termo classe C, nesta parte da análise é possível verificar que o jornal, na maioria das vezes, em 24 das 29 notícias analisadas, não definiu ao leitor quem é a classe C que trata na notícia. O jornalista apenas cita o termo recorrente da publicação sem fazer menção a alguma definição. Isso fica ainda mais evidente quando o jornal utiliza um termo diferente do usual da publicação como, por exemplo, na notícia “Brasileiro faz curso até de madrugada para subir na vida”, publicada em 10 de outubro:

A estudante de administração é um retrato da nova classe média, que tem conquistado uma renda melhor não só com “bicos” e trabalho dobrado, mas com investimento pessoal em educação.

Apesar de o termo nova classe média não ser o mais usual do jornal, quando usado, ele não aparece no texto vinculado a alguma explicação ou definição de classe, renda ou autor.

Porém, apesar de serem poucas (5) as notícias que trazem o termo vinculado a alguma definição, elas não são uniformes, ou seja, o mesmo veículo faz diferentes associações do termo a alguma definição de classe, renda, critério ou autor.

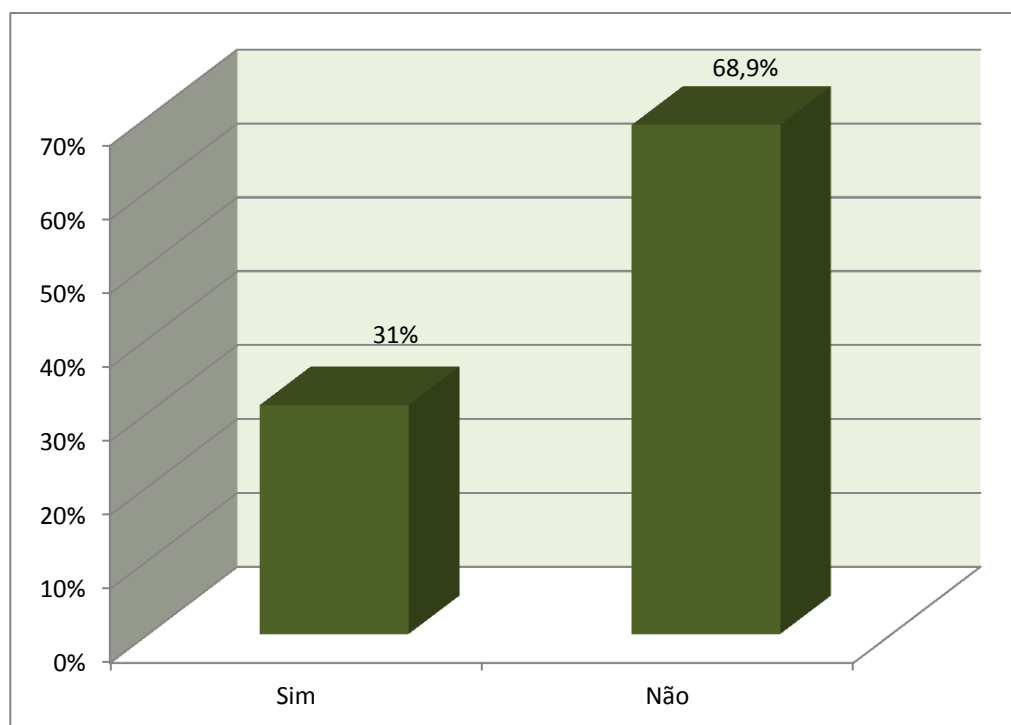
Na notícia “Classe C vai demandar 10 milhões de imóveis”, publicada em 4 de abril, o jornalista descreve que a classe C é a que tem renda familiar de três a dez salários mínimos; já na notícia “Entretenimento popular na mira dos anunciantes”, publicada em 27 de dezembro, a jornalista se refere a classe C como famílias com renda entre R\$1.126 e R\$ 4.824 pelas projeções da FGV; na notícia intitulada “33% da nova classe média só compra em lojas de rua”, publicada em 14 de novembro, essa classe é apresentada com renda familiar mensal entre R\$ 1.530 e R\$ 5.100; por sua vez na notícia “Classe C ainda tem ‘caixa’ para consumir”, publicada em 9 de outubro, a classe C é apresentada com renda mensal familiar entre R\$ 600 e R\$ 2.099; por fim, em “Classe média dribla crise e já é maioria”, publicada em 11 de setembro, o termo nova classe média é associado ao economista Marcelo Neri.

Dessa forma é possível avaliar que, apesar do jornal O Estado de S. Paulo utilizar, de forma predominante, o termo classe C, ele não se preocupa em definir para o leitor quem é esta categoria, ficando a impressão de que, para o jornal, esta classe já é tida como um fato, não precisando ser definida. Em contraposição a isso, quando o veículo se propõe a definir quem é esta categoria, percebe-se que não há o cuidado de manter uma homogeneidade na associação do termo. Para cada uma das notícias que apresentam uma definição de classe C, a classificação foi tratada de forma diferente, sem um referencial em comum.

Seguindo para a análise da prevalência de assuntos, constatou-se que em 70% das 29 notícias analisadas do jornal não predominou outros assuntos, como demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 10

Prevalência de outros assuntos nas notícias do jornal O Estado de S. Paulo



Fonte: Apêndice B

Em 20 (68,9%) das 29 notícias avaliadas, prevaleceu o assunto classe C, mostrando a importância deste grupo para o jornal, a partir do momento em que aparece no título ou lead (primeiro parágrafo) da notícia, ou seja, é o foco, o tema da informação.

Esta importância pode ser observada em “Classe C vai demandar 10 milhões de imóveis”, publicada em 4 de abril, onde o termo classe C está presente tanto no título quanto o lead:

De acordo com projeções da MB Associados, a classe C, com renda familiar de três a dez salários mínimos, terá uma demanda habitacional potencial por 10,4 milhões de imóveis até 2016.

Esta notícia afirma que a classe C vai dominar o mercado residencial brasileiro nos próximos anos, de acordo com estudo da MB Associados. Além disso, a notícia ainda informa que a demanda potencial da classe C é, inclusive, maior que a demanda potencial de todas as classes, que é de 9,5 milhões até 2016. Isso é justificado, de acordo com a notícia, pela migração prevista, para a classe C, de famílias das classes D e E com a continuidade do processo de crescimento econômico e redução da pobreza.

Além de notícia informando o potencial de demanda da classe C por imóvel, esta classe também é o principal assunto no noticiário analisado quando se trata, por

exemplo, que ela tem contribuído para o crescimento do turismo. A notícia “Turismo planeja crescer 10% este ano”, publicada em 7 de novembro, informa que quem mais tem fomentado a alta da atividade é a classe C, que desde o Plano Real vem se beneficiando do aumento do poder aquisitivo. Antes, de acordo com a fonte Paulo Castelo Branco, vice-presidente Comercial e de Planejamento da TAM, a classe média não tinha condições de viajar de avião ou sair de férias. Faltava dinheiro para viajar. Agora, a classe C tem condições de pagar R\$ 50 por mês em um pacote e tirar férias uma vez por ano.

A classe C ainda é assunto principal de notícias do jornal O Estado de S. Paulo que informa que ela já possui 53,5% dos negros; que a antecipação do consumo de carros, máquinas de lavar, fogões e geladeiras, patrocinada pela política anticíclica do governo federal, reduziu a capacidade de compra desses itens por esta classe; que a classe C quer consumir entretenimento; que empresas estão mudando a abordagem para atingirem a classe C; que esta classe driblou a crise e já é maioria, entre outras.

Já nos 31% (9) das 29 notícias em que há a predominância de outros assuntos, a classe C fica em segundo plano no noticiário como, por exemplo, em “Gol inclui Bauru na rota e reforça estratégia de regionalizar vôo”, publicada em 18 de janeiro. Ela informa que a companhia aérea vai oferecer um vôo diário de São Paulo para Bauru, no interior paulista, no lugar de um trecho Congonhas-Curitiba, com o objetivo de investir na interiorização da malha aérea já que a ampliação de rotas para o exterior, por ora, não é prioridade.

A classe C só é tratada no terceiro parágrafo da notícia, quando informa que até há um tempo não havia indicativo de demanda maior para vôos regionais e isso passou a acontecer com o crescimento desta classe.

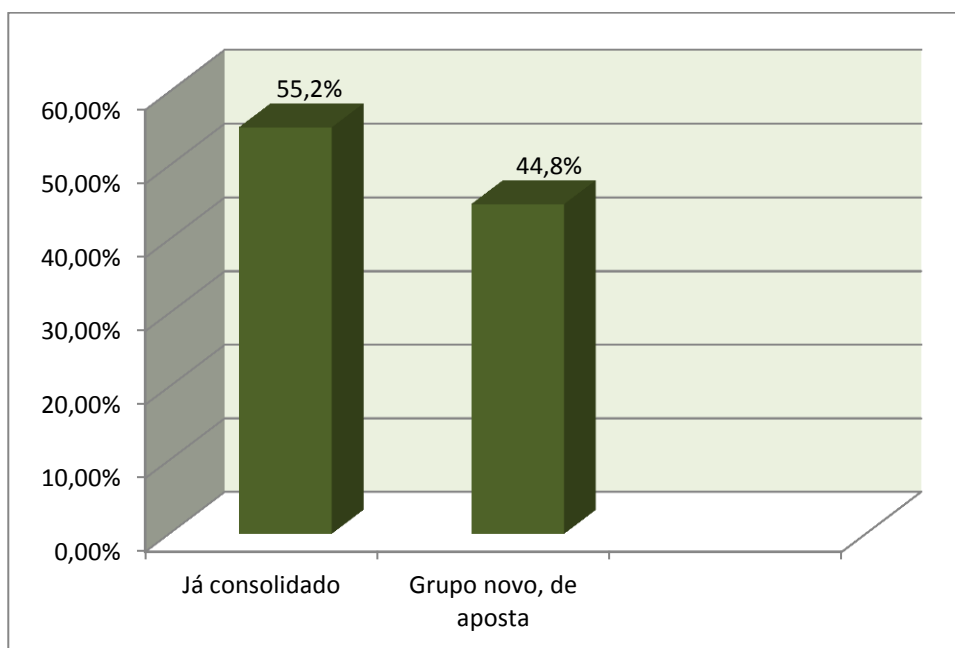
Na notícia “Crédito imobiliário bate recordes e bancos prevêm mais expansão”, publicada em 23 de fevereiro, o foco da notícia é informar que o brasileiro nunca financiou tanto imóvel em 2009, e a tendência é de que novos recordes sejam batidos em 2010, já que o setor vive seu melhor momento na história recente, levando os bancos a discutirem alternativas de recursos para bancar a expansão.

A informação envolvendo a classe C só aparece no quarto parágrafo da notícia, que informa que houve uma elevação do poder aquisitivo da população, visto pela ascensão de milhões de brasileiros à classe C, o que reduziu os calotes.

Partindo para a análise de qual associação se faz a esta classe, as notícias mostraram que 55,2% (16) delas trataram esta categoria como um grupo já consolidado, conforme demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 11

Associação feita ao grupo pelo jornal O Estado de S. Paulo



Fonte: Apêndice B

Os números mostram que em 16 das 29 notícias analisadas do jornal O Estado de S. Paulo, este grupo é tido como um fato, ou seja, como um dado da realidade que entra no noticiário. Isto pode ser verificado na notícia “Empresas de eletroportáteis vão abrir novas fábricas”, publicada em 3 de julho, que informa que o mercado de eletroportáteis vive um “boom” no país, com um aumento de vendas em 26% ante igual período de 2009, por estar de carona na expansão conquistada pela classe C. Esta notícia não trata do foco do mercado de eletroportáteis na classe C mas, sim, o que ele conquistou e está conquistando com a consolidação desta classe.

Essa associação a um grupo já consolidado também pode ser vista, por exemplo, na notícia “Estado mostra potencial dos jovens da classe C”, publicada em 22 de março.

Ela aborda a entrada de milhões de universitários nas instituições de ensino, assim como, também, de consumidores no mercado trazendo o perfil de quem é este jovem classe C. Esses milhões de jovens que passaram a ter acesso ao estudo e ao consumo se deu, de acordo com a notícia, devido a milhões de brasileiros que ingressaram na classe C. Ou seja, essa classe é tida como um fato, um dado da realidade e a notícia informa qual é o perfil do jovem desta classe C.

Outro exemplo em que fica evidente a associação desta classe a um grupo já consolidado pode ser visto na notícia “Grupos menores já têm 18% do mercado aéreo”, publicada em 14 de outubro, que informa que a demanda por vôos continua em alta no país, com crescimento de quase 30% no mês de setembro. E isso se dá devido à união de preços competitivos à emergência de uma nova classe média. Nesta notícia fica claro que a emergência de uma nova classe média é tratada como um fato, algo dado da realidade que favoreceu, junto de preços competitivos, o setor se expandir.

Entre outros exemplos no noticiário do jornal O Estado de S. Paulo em que esta classe é tida como um grupo já consolidado são em notícias que informam que esta classe tem capacidade de assumir novas dívidas; de que ela não para de receber novos integrantes; de que tem conquistado uma renda melhor; que está demandando mais, entre outros.

Por outro lado, em 13 das 29 notícias analisadas, esta classe foi tida como um grupo novo, de aposta das empresas no potencial e crescimento desta classe. Essa incidência é constatada em “O Brasil na rota mundial da inovação”, publicada em 9 de agosto, que informa que grandes empresas trazem centro de pesquisa ao país de olho no pré-sal, nos grandes eventos esportivos e na classe média emergente. Ou seja, esta classe é tida como um grupo novo, de aposta, já que, de acordo com a notícia, tem atraído a atenção de empresas de todo o mundo, que criam produtos e serviços para este público com um perfil de consumo diferente do que é encontrado nos países ricos, mas que podem ser oferecidos em outros mercados emergentes.

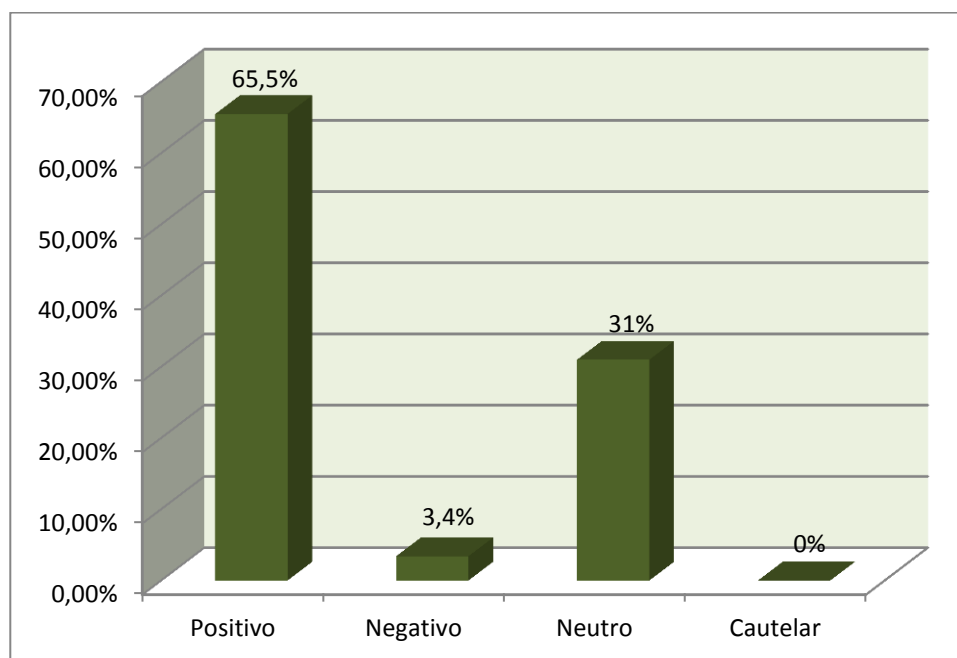
Esta classe também é tratada como um grupo de aposta em “Entretenimento popular na mira dos anunciantes”, publicada em 27 de dezembro. Nela, consta que mais da metade da classe C quer ‘consumir’ lazer, segundo pesquisa. A notícia informa que a classe C quer consumir entretenimento e, por isso, grandes anunciantes, que antes canalizavam seus investimentos para os consumidores de maior poder aquisitivo,

passaram a se interessar por atrações que mobilizem o novo contingente de espectadores. Esta notícia também deixa claro que esta classe é tratada como um grupo de aposta, já que as empresas estão se dedicando aos hábitos de consumo deste grupo.

Por fim, quando se analisa qual o tom utilizado na notícia para se referir a este grupo, chegou-se ao resultado de que prevaleceu o tom positivo em 65,5% das 29 notícias analisadas do jornal O Estado de S. Paulo, conforme exemplifica o gráfico.

Gráfico 12

O tom utilizado no jornal O Estado de S. Paulo



Fonte: Apêndice B

O tom positivo foi constatado em 19 das 29 notícias analisadas. Isso significa que no jornal O Estado de S. Paulo a classe C foi tida como um fenômeno positivo no ano de 2010.

Esta constatação pode ser verificada na notícia “Classe média dribla a crise e já é maioria”, publicada em 11 de setembro. A notícia informa mais da metade da população passou a integrar a classe média. O texto ainda cita que o crescimento dessa classe econômica não foi interrompida nem pela crise global. De acordo com a notícia, entre 2008 e 2009, quando foram sentidos os maiores efeitos das turbulências na economia, cerca de 3,1 milhões de pessoas passaram a integrar a classe C.

Nesta notícia fica evidente o tom positivo do noticiário, previamente determinado no capítulo 2 deste estudo, onde, para ser positivo, a notícia deveria se apresentar com um viés considerado como bom, favorável, positivo, forte ou surpreendente. E este viés foi constatado na notícia, que informa que mais de 3,1 milhões de brasileiros passaram para a classe C, mesmo em período de efeito da crise internacional.

O tom positivo também é percebido, por exemplo, na notícia “Classe C ainda tem ‘caixa’ para consumir”, publicada em 9 outubro. Ela informa que pesquisa Ibope revela que 9,5 milhões de pessoas que fazem parte desse estrato social querem comprar um carro nos próximos 12 meses. Além disso, a notícia ainda afirma que a capacidade da nova classe média, a classe C, de assumir novas dívidas não se esgotou, apesar do grande avanço do consumo registrado nos últimos anos. A jornalista ainda relata, a partir de uma observação de uma fonte presente no texto, de que esse estrato social mantém um otimismo em relação ao futuro, que sustenta a intenção desta classe dar passos importantes no curto prazo, como comprar uma casa ou um carro.

Outro exemplo da presença do tom positivo está na notícia “Brasil vira mercado emergente de iates”, publicada em outubro. A jornalista afirma que o crescimento a classe média atrai fabricantes estrangeiros de embarcações, que buscam fusões e parcerias com empresas nacionais. A notícia ainda informa que o interesse pelo Brasil vai muito além da extensão territorial. Afinal, com a crise financeira mundial, os maiores mercados dos fabricantes de barcos despencaram em vendas. Em contrapartida, o mercado brasileiro segue em alta, com uma classe média que não para de receber novos integrantes, ávidos por um consumo mais refinado.

O segundo tom que prevaleceu no noticiário do jornal O Estado de S. Paulo foi o neutro. Verificou-se nove ocasiões (31%), em 29 notícias analisadas, como, por exemplo, na notícia “Venda de pacotes turísticos devem crescer 20%”, publicada em 16 de março. A notícia informa que, apesar do destino preferido do brasileiro ainda ser a Disney, cada vez mais brasileiros viajam pela primeira vez para países da Europa. A jornalista relata: Segundo Alípio Camanzano, diretor-geral para a operação brasileira do portal Decolar, não foi só o turismo da classe C que cresceu. Mas também o da nova classe B. Neste caso, observa-se que o texto simplesmente cita o termo sem emitir

qualquer tipo de tendência, viés. Em nenhum outro momento do texto, ele trata desta classe com algum tipo de tendência.

Já o tom negativo esteve presente em apenas uma (3,4%) das 29 notícias analisadas, sendo ela “Consumo dá sinal de desaceleração”, publicada em 8 de fevereiro, que informa que sondagem mostra recuo nas vendas de bens duráveis por conta do endividamento das famílias da classe C. A antecipação do consumo de carros, máquinas de lavar, fogões de geladeiras, patrocinada pela política anticíclica do governo federal, reduziu a capacidade de compra desses itens por esta classe. O tom negativo fica evidente nesta notícia, quando trata que esta classe se endividou com a política anticíclica do governo, que proporcionou um consumo antecipado. Além de se endividar, esta classe também foi tida com o tom negativo nesta notícia quando o jornalista informa que esse endividamento prejudicou também a indústria, que reduziu seu ritmo de produção para atenuar os efeitos da ressaca do consumo dos últimos meses.

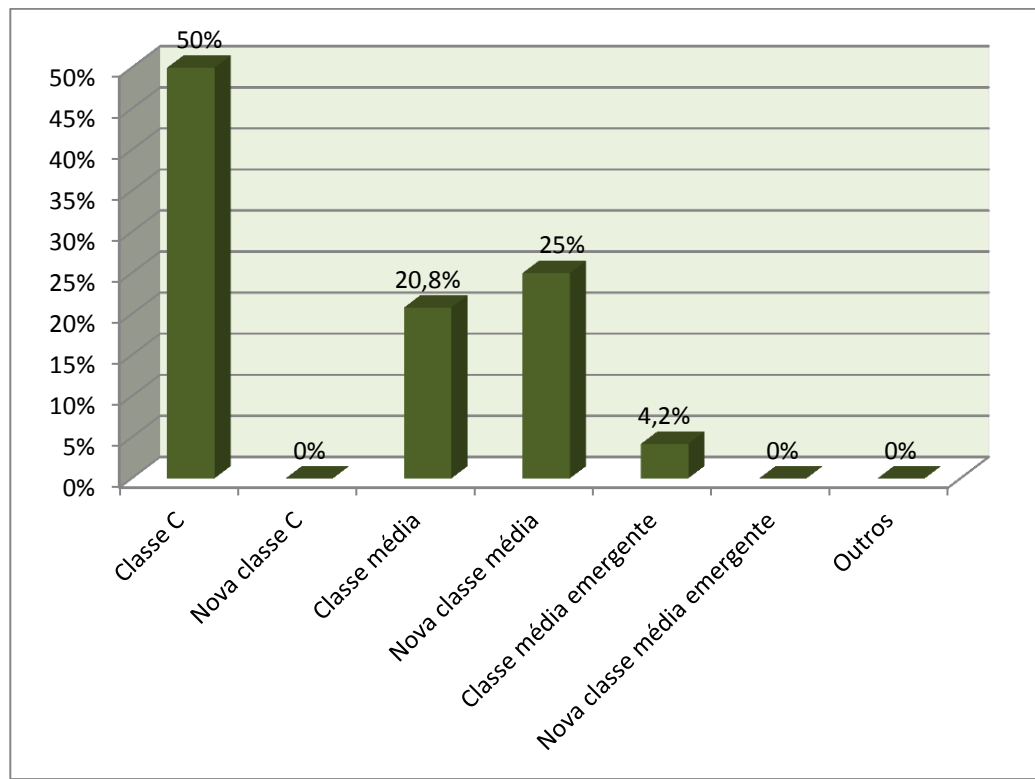
A partir da análise do tom utilizado pelo O Estado de S. Paulo, é possível afirmar que a maior parte das notícias (65,5%) apresentou um viés positivo, seja no aspecto bom, favorável, forte ou surpreendente. O tom negativo e neutro também estiveram presentes, porém, com um total que não chega a ser relevante, se comparado ao tom positivo. Com esta constatação, verifica-se a importância desta classe para o Estado de S. Paulo no ano de 2010, a partir da predominância do tom positivo quando tratada no noticiário deste jornal.

3.2 – Análise do jornal Folha de S.Paulo

Das 104 notícias coletadas dos três jornais escolhidos para este estudo, a Folha de S.Paulo totalizou 24 delas, ou 23,1%. Dentre estas 24 notícias, a análise mostrou que em 50 % delas prevaleceram o uso do termo “classe C”, conforme demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 13

Predominância do termo “classe C” no jornal Folha de S.Paulo



Fonte: Apêndice B

Isto significa que, em metade (12) das notícias, o jornal se referiu a esse grupo como classe C.

O uso deste termo pode ser visto, por exemplo, na notícia “Classe C já usa internet como veteranos”, publicada em 21 de setembro, onde termo está presente no título e texto da notícia:

Usuários de internet da classe C já têm um perfil de navegação semelhante ao de internautas maduros, especialmente no que diz respeito ao uso da rede como ferramenta de decisão para a compra de eletrônicos.

Nesta notícia, o termo classe C, além do título, apresenta seis aparições no decorrer do texto, mostrando que, além de prevalecer no noticiário da Folha de S.Paulo, este termo é bastante reforçado em algumas notícias.

Já o termo “nova classe média” foi o segundo mais utilizado nas 29 notícias analisadas do jornal, com 25 % do total, o que representaseis notícias.

É importante destacar que, diferentemente do jornal O Estado de S. Paulo, a Folha de S.Paulo não utilizou o termo nova classe média em aspas ou explicado.

Isto pode ser observado na notícia “Aviação no Brasil é menor que a dos EUA em 1970”, publicada em 31 de janeiro:

Para os próximos anos, o grande motor do crescimento será o aumento do poder de consumo da nova classe média. A inclusão de novos consumidores deve mudar o perfil do viajante, tornando-o mais parecido com o americano.

É válido destacar que, em algumas notícias há uma mescla do uso do termo pelo jornalista e, mesmo assim, ele não faz uma diferenciação do termo ou o explica, como na notícia “O luxo da classe C”, publicada em 18 de julho:

Para a nova classe média, não basta mais a segmentação de categoria ‘popular’. Ela almeja mais, quer brilhar e quer acesso ao luxo. São brasileiros que se preocupam com a aparência, que chegam a gastar entre 30% e 60% de sua renda com marcas e produtos considerados luxuosos e que, por meio do consumo, buscam a inclusão social. Estão incluídos na classe C pessoas com renda familiar entre três e dez salários mínimos.

Já o termo classe média é o terceiro mais utilizado pelo noticiário da Folha de S. Paulo, estando presente em cinco notícias, ou 20,8% do total.

Por fim, o termo classe média emergente é o que menos aparece no veículo analisado. Ele está presente em apenas uma notícia ou 4,2% das 24 notícias analisadas. É importante destacar que este termo não foi utilizado pelo jornalista mas, sim, por uma fonte. Ele aparece na notícia “Economia se recupera no final de 2009”, publicada em 12 de março:

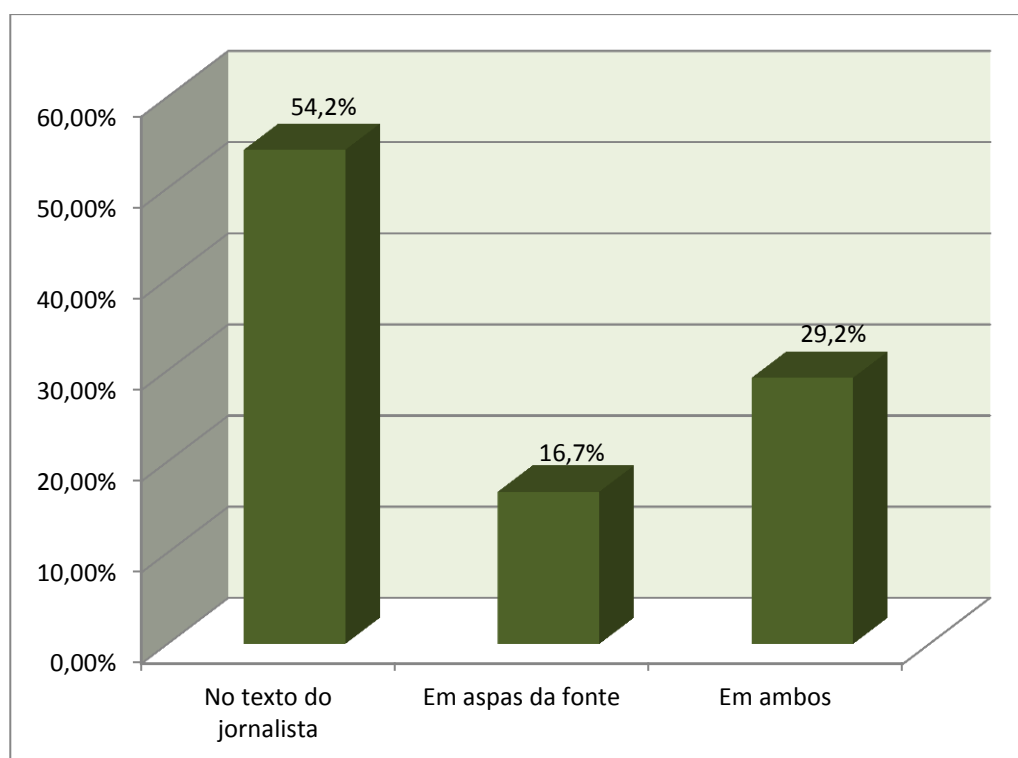
O consumo ainda deve permanecer forte, mas não vai sustentar o nível do último trimestre, quando tivemos a antecipação do consumo por conta da expectativa do fim dos incentivos fiscais. Permanece elevado, porém, porque vem sustentado por uma classe média emergente, que quer consumir e que não teve a renda abalada pela crise, avalia Bernardo Wjuniski, economista da Tendência Consultoria.

É válido observar que, assim como no jornal O Estado de S. Paulo, os termos que não apareceram nas notícias da Folha de S.Paulo, como nova classe C e nova classe média emergente, deixam evidente que o veículo também não utiliza a palavra “nova”, mesmo para tratar da classe C, termo que predomina no noticiário deste jornal.

Partindo para a análise de onde o termo aparece no noticiário da Folha de S.Paulo, constatou-se que das 24 notícias analisadas, o termo predominou no texto do jornalista em 54,2% delas, conforme exemplifica o gráfico a seguir.

Gráfico 14

Onde o termo aparece no jornal Folha de S.Paulo



Fonte: Apêndice B

Esta análise permitiu observar que em 13 das 24 notícias analisadas a presença do termo se dá no texto do jornalista, como pode ser visto na notícia “Classe C puxa padrão de consumo”, publicada em 18 de abril:

O consumo da classe C tem sido alavancado pela expansão do mercado de trabalho, pelo avanço do crédito e pelo maior poder de compra dos salários, decorrente da inflação controlada já há 15 anos, da política de valorização do salário mínimo e da queda recente no preço dos alimentos.

Já a presença do termo em aspas não apresentou um resultado significativo nas notícias analisadas. Somente em quatro delas, ou 16,7%, foi detectada a presença do termo somente em aspas, ou seja, dito pela fonte, ficando claro que partiu do jornal, e não da fonte, a utilização do termo para se referir a esta classe.

Em 29,2% das notícias da Folha de S.Paulo foi possível detectar a aparição de termo para se referir a esta classe tanto no texto do jornalista, como em aspas. Isto pode ser visto na notícia “Renda de mais pobre sobe 3 vezes a de rico”, publicada em 14 de setembro:

A classe C atingiu 50% da população do país. No ano passado, este estrato econômico representava 49,2% dos brasileiros, e, em 1992, 35,2%. “A classe C agora é dominante em poder de compra. É ela que vai comandar o país não só economicamente, mas também em termos políticos”, diz o economista.

Diferentemente do jornal O Estado de S. Paulo, que deixa claro a utilização do termo classe C sempre utilizando-o no texto, mesmo que a fonte utilize um outro termo, na Folha de S.Paulo essa diferenciação não fica evidente. O que se observa, de forma geral, é uma unidade de utilização do termo no texto do jornalista e nas aspas da fonte, como pode ser visto na notícia “66% dos novos viajantes são da classe C”, publicada em 19 de setembro:

Nos próximos 12 meses, 10,7 milhões de pessoas devem fazer sua primeira viagem de avião. Do total, 7 milhões são da classe C e 1,7 milhão da classe D. “Ainda há um descompasso entre o ritmo de crescimento a classe C e as iniciativas das empresas”, diz o consultor do Data Popular.

Esta ocorrência também pode ser verificada na notícia “Classe média incrementa saques do fundo, que aumentaram 29% entre janeiro e abril se comparados a 2009”, publicada em 28 de maio. Nela, o jornalista utiliza em seu texto o mesmo termo dito pela fonte: nova classe média, como pode se observar:

Na avaliação do vice-presidente de fundo e loterias da Caixa Econômica Federal, Wellington Moreira Franco, a chegada da nova classe média ao mercado de consumo está por trás desse aumento nos saques do FGTS para habitação neste ano. “O grande ganho do mercado interno decorre da entrada dessa nova classe média, que passou a consumir. E o primeiro bem sonhado é a casa própria. Isso foi possível porque há crédito e oferta de imóveis pelo setor da construção civil”, afirma o vice-presidente.

O mesmo pode ser observado na notícia “Classe C já usa internet como veteranos”, publicada em 21 de setembro:

Usuários de internet da classe C já têm um perfil de navegação semelhante ao de internautas maduros, especialmente no que diz respeito ao uso da rede como ferramenta de decisão para a compra de eletrônicos. “ O poder de compra que está trazendo a classe C para a economia vem ao mesmo tempo em que os recursos da internet estão mais maduros, e isso influencia positivamente no uso”, afirma Leonardo Tristão, diretor de vendas diretas do Google Brasil.

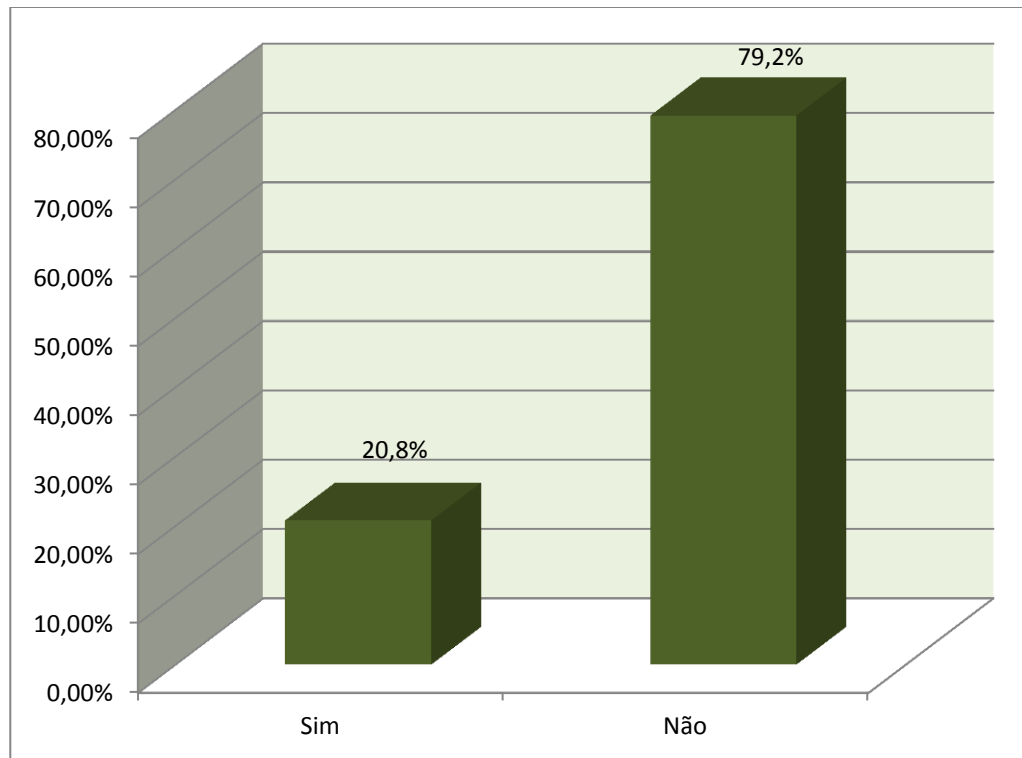
Assim, a partir da análise das sete ocorrências (29,2%) em que o termo está presente tanto no texto do jornalista quanto em aspas da fonte, nota-se uma homogeneidade, ou seja, há a predominância de um mesmo termo para se referir a esta categoria tanto no texto do jornalista quanto em aspas. Constata-se, assim, que o jornalista/veículo, sempre quando houve a necessidade de utilização do termo tanto no texto quanto em aspas, manteve uma unidade de utilização.

Quanto à vinculação do termo a alguma definição, seja de classe, renda, critério ou autor, predomina nas notícias do jornal Folha de S.Paulo a falta de vinculação do termo com alguma classificação.

Nas 24 notícias analisadas, 79,2% delas não fazem referência a nenhuma definição quando o termo é utilizado, conforme demonstra o gráfico.

Gráfico 15

Vinculação do termo a alguma definição de classe, renda ou autor no jornal Folha de S.Paulo



Fonte: Apêndice B

Apesar de o veículo manter, predominantemente, o uso do termo classe C, nesta parte da análise é possível verificar que o jornal, na maioria das vezes, em 19 das 24 notícias analisadas, não definiu ao leitor quem é a classe C que trata na notícia.

O jornalista apenas cita o termo recorrente da publicação, sem fazer menção a alguma definição, como, por exemplo, na notícia “Turista do país bate recorde no exterior”, publicada em 25 de junho:

O especialista afirma que a classe C também está crescendo, optando por viagens mais próximas, como Buenos Aires, mas ainda é um número diminuto.

É importante ressaltar que até mesmo quando o jornal utiliza um termo que não é recorrente da publicação, como nova classe média, por exemplo, na maior parte das notícias ele não está vinculado a alguma definição, seja de classe, renda, critério, autor ou explicação do termo, com pode ser observado na notícia “Lazer motiva a nova classe média a viajar de avião”, publicada em 19 de setembro:

Aos passageiros da nova classe média que viajam pela primeira vez ainda têm no lazer a principal motivação para embarcar em um avião: 80% das viagens são a passeio ou para visitar a família.

Nota-se que o termo nova classe média aparece tanto no texto quanto no título e em nenhum momento da notícia há a presença de alguma vinculação deste termo a alguma definição ou classificação.

Apesar de serem poucas (5) as notícias que trazem alguma associação do termo a alguma definição ou classificação, percebe-se que, diferentemente do jornal O Estado de S. Paulo, elas são uniformes, ou seja, na Folha de S.Paulo prevalece uma mesma classificação para dizer quem é a classe C.

Das cinco notícias onde há esta ocorrência, em quatro delas o veículo utilizou a mesma definição.

Tanto na notícia “Renda de negros cresce 222% em 8 anos”, como em “O luxo da classe C”, “66% dos novos viajantes são da classe C” e “Asiáticas tentam atrair classe C com populares”, o jornal define classe C como pessoas com renda familiar entre três e dez salários mínimos. Já na notícia “Renda de mais pobres sobe 3 vezes a de rico”, a única das cinco que apresenta uma definição diferente, o jornalista trata de um estudo do economista Marcelo Neri, que constatou que a renda dos brasileiros mais pobres avançou em ritmo quase três vezes superior ao dos mais ricos em 2009. O jornalista afirma que Neri revelou um fato histórico, a partir da Pnad divulgada pelo IBGE: a classe C atingiu 50% da população do país. O jornalista ainda acrescenta que Neri enquadra na classe C as famílias com renda mensal entre R\$ 1.116 e R\$ 4.854.

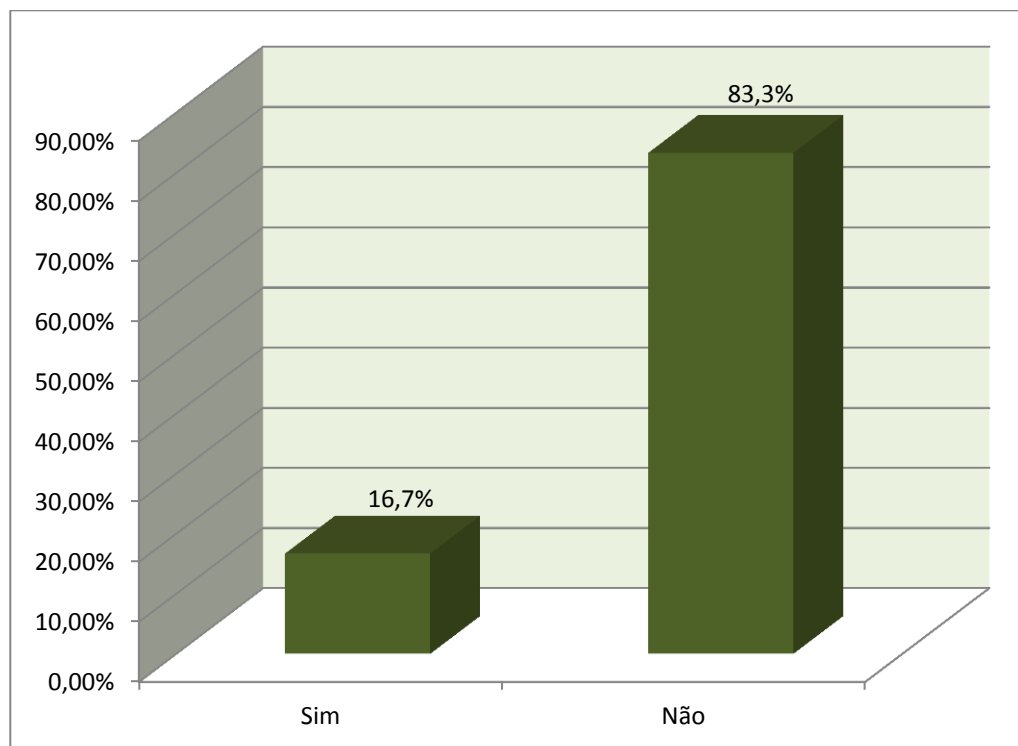
Desta forma é possível avaliar que, apesar do jornal Folha de S.Paulo utilizar, de forma predominante o termo classe C, ele não define para o leitor quem é esta categoria, ficando a impressão de que, para o jornal, esta classe já é tida como um fato, algo que já faz parte do cotidiano e já é conhecida, não precisando ser definida, explicada.

Em contraposição a isso, quando o veículo se propõe a definir quem é esta categoria, percebe-se um cuidado de manter uma homogeneidade na associação do termo, mantendo um referencial em comum, exceto na notícia “Renda de mais pobres sobe 3 vezes a de rico” justamente pelo fato de se tratar de um estudo, feito a partir de uma definição de classe C previamente determinada, a do economista Marcelo Neri.

Seguindo para a análise da prevalência de assuntos, constatei que em 83,3% das 24 notícias analisadas do jornal não predominaram outros assuntos, como demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 16

Prevalência de outros assuntos nas notícias do jornal Folha de S.Paulo



Fonte: Apêndice B

Em 20 das 24 notícias avaliadas, prevaleceu o assunto classe C, mostrando a importância deste grupo para o jornal, a partir do momento em que aparece no título ou lead (primeiro parágrafo) da notícia, ou seja, é o foco, o tema da informação.

Esta importância pode ser observada em “66% dos novos viajantes são da classe C”, publicada em 19 de setembro, onde o termo classe C está presente tanto no título quanto o lead:

Seis em cada dez brasileiros que planejam viajar de avião pela primeira vez nos próximos 12 meses são da classe C (com renda de três a dez salários mínimos).

Esta notícia afirma que nos próximos 12 meses, 107 milhões de pessoas devem fazer sua primeira viagem de avião. Do total, 7 milhões são da classe C e 1,7 milhão da classe D, de acordo com levantamento feito pelo instituto Data Popular com 5.000

consumidores de todo o país durante o primeiro semestre. Além disso, a notícia ainda informa que o crescimento da participação dessa classe no setor aéreo deve pressionar ainda mais a infraestrutura aeroportuária, que já enfrenta os desafios impostos pela Copa do Mundo de 2014.

Além de notícia informando que mais de 60% dos novos viajantes são da classe C, esta classe também é o principal assunto no noticiário analisado quando se trata, por exemplo, que ela é a que mais se expandiu em 2009. A notícia “Classe C é a que mais se expande em 2009”, publicada em 7 de abril, informa que mesmo em um ano marcado pela crise global, a classe C conseguiu ampliar sua participação, em 2009, para 49% da população brasileira, ante 45% no ano anterior, chegando a 92,85 milhões de pessoas no país, de acordo com a pesquisa “O observador Brasil 2010”, da Cetelem, financeira do grupo francês BNP Paribas, em conjunto com a Ipson. Segundo o estudo, a expansão da classe C chegou a 15 pontos percentuais desde 2005, início da pesquisa, quando essa fatia da população representava 34% do total. A notícia ainda informa que a pesquisa constatou que a classe C foi a única que direcionou mais dinheiro para aplicação em 2009 do que em 2008, passando de R\$ 209 para R\$ 633.

A classe C ainda é assunto principal de notícias do jornal Folha de S.Paulo quando informam que ela puxa novo padrão de consumo incluindo nas compras mais itens supérfluos, além de uma variedade maior e mais sofisticada de bens duráveis; que gastam entre 30% e 60% da renda com marcas e produtos e vêem o consumo como inclusão social; que a chegada desta classe ao mercado de consumo está por trás do aumento nos saques do FGTS para habitação no ano de 2009; que o interesse dos consumidores dessa classe está fazendo com que empresas lancem versão popular de produtos, entre outras.

Já nos 16,7% (4) das 24 notícias em que há a predominância de outros assuntos, a classe C fica em segundo plano no noticiário como, por exemplo, em “Criação de vagas é recorde para janeiro”, publicada em 19 de fevereiro. Ela informa que impulsionado especialmente pela retomada da indústria, o mercado de trabalho formal começou 2010 aquecido: foram criadas, em janeiro, 181.419 vagas com carteira assinada – recorde da série história do Caged, iniciada em 1992. A notícia ainda trata que a produção industrial se recupera, que empresários e famílias estão mais otimistas

para investir e o crédito reage, colaborando para alavancar as contratações, assegurando um desempenho recorde também para o mercado de trabalho formalizado em 2010.

A classe C só é tratada ao final da notícia quando informa que a retomada da confiança dessa classe colabora para o crescimento do emprego na construção civil, junto do programa Minha Casa Minha Vida.

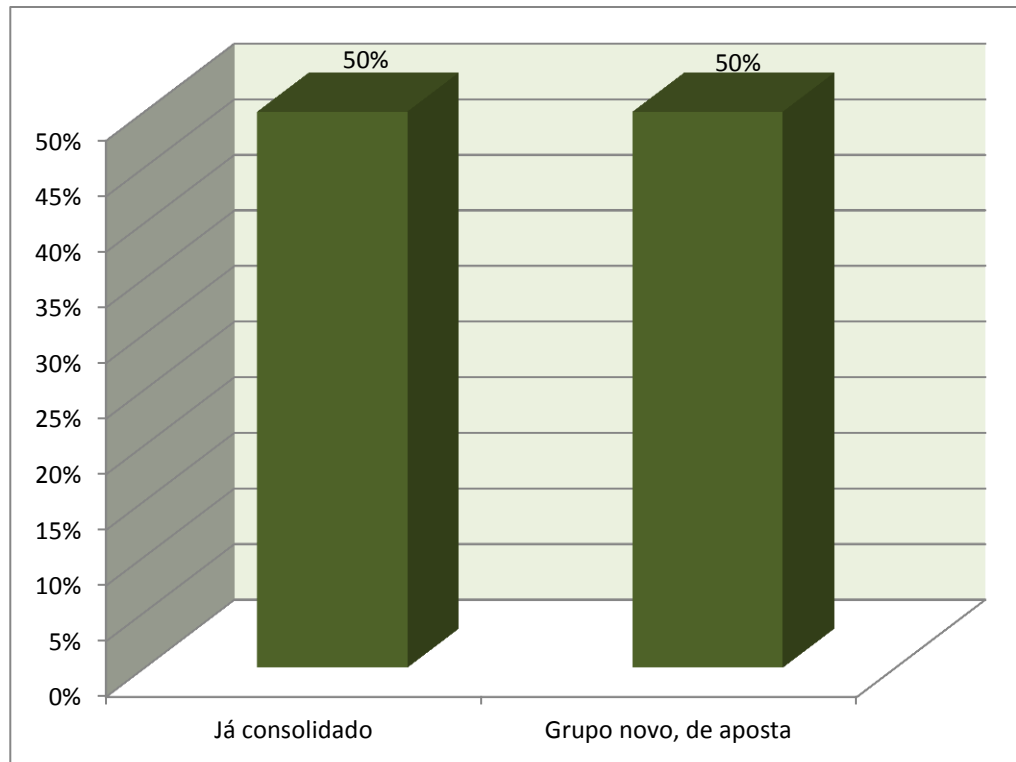
Na notícia “Após venda para Carlyle, CVC se prepara para abertura do capital”, publicada em 20 de julho, o foco da notícia é informar que a operadora de turismo acaba de criar uma vice-presidência de administração e finanças, guiada para implementar práticas de governança corporativa, reestruturar custos e controles com o objetivo de suportar o crescimento da empresa, tornar os processos mais previsíveis e implementar alguns controles que seriam necessários para abrir o capital, de acordo com o executivo Luiz Fernando Fogaça. A idéia, de acordo com a notícia, é deixar a empresa pronta para o IPO em 2011.

A informação envolvendo a classe C só aparece no quinto e último parágrafo da notícia, onde diz que querendo aproveitar o crescimento dessa classe, a CVC abrirá a loja própria de número 500 com uma meta de, até 2013, ter mil unidades.

Partindo para a análise de qual associação se faz a esta classe, as notícias mostraram que houve um equilíbrio ao tratarem esta categoria tanto como um grupo já consolidado, quanto um grupo novo, de aposta, conforme demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 17

Associação feita ao grupo pelo jornal Folha de S.Paulo



Fonte: Apêndice B

Os números mostram que em 12 das 24 notícias analisadas do jornal Folha de S.Paulo, este grupo é tido como um fato, ou seja, como um dado da realidade que entra no noticiário. Isto pode ser verificado na notícia “Fundo dos EUA compra CVC por R\$ 700mi”, publicada em 8 de janeiro, que informa que o fundo americano de participações Carlyle anunciou a compra da CVC, maior operadora de turismo. A notícia informa que o principal atrativo para esta compra acontecer foi o fato de a CVC ser uma empresa voltada para esta classe.

A notícia trata esta classe como já consolidada, sendo o atrativo principal para que a compra da CVC pelo fundo americano de participações Carlyle acontecesse. Ainda fica evidente no texto que esta classe é um grupo já consolidado quando a jornalista informa que o fundo Carlyle planeja mais aquisições no país e esse desejo se dá, segundo Fernando Borges, presidente da Carlyle, devido ao crescimento desta classe, que acabou beneficiando setores como consumo, varejo, educação e serviços financeiros.

Essa associação a um grupo já consolidado também pode ser vista, por exemplo, na notícia “Produtos chegam a custar o triplo no país”, publicada em 24 de outubro. Ela afirma que embora ainda estejam em lugares nobres, lojas estrangeiras passam por nova adaptação com ascensão da classe C. De acordo com a notícia, a recuperação do poder de compra e da renda desta classe fazem com que um novo posicionamento das marcas internacionais comecem a surgir: o busca pela popularização. Ou seja, essa classe é tida como um fato, um dado da realidade, ao mostrar que as empresas estão buscando um novo posicionamento para atingir esta classe, que é tratada como já consolidada.

Entre outros exemplos no noticiário do jornal Folha de S.Paulo em que esta classe é tida como um grupo já consolidado são em notícias que informam que esta classe conseguiu ampliar sua participação; que ela puxa novo padrão de consumo; que ela conseguiu atingir 50% da população, entre outras.

Esta classe também é tratada como um grupo de aposta no noticiário deste veículo. Assim como em 50% (12) das notícias ela aparece como consolidado, nos outros 50% das 24 notícias analisadas, esta classe é tida como um grupo novo, de aposta das empresas no seu potencial e capacidade.

Essa incidência é constatada na notícia “Asiáticas tentam atrair classe C com populares”, publicada em 26 de outubro, que informa que a sul-coreana Hyundai e a japonesa Nissan estão investindo em carros populares para atrair o consumidor principalmente da classe C, com o objetivo de crescer no mercado brasileiro. Ou seja, esta classe é tida como um grupo novo, de aposta, já que, de acordo com a notícia, tem atraído a atenção de montadoras asiáticas, que estão investindo em carros populares para este público com um perfil de consumo diferente, visando chegar a 5% do mercado brasileiro em um prazo de quatro anos.

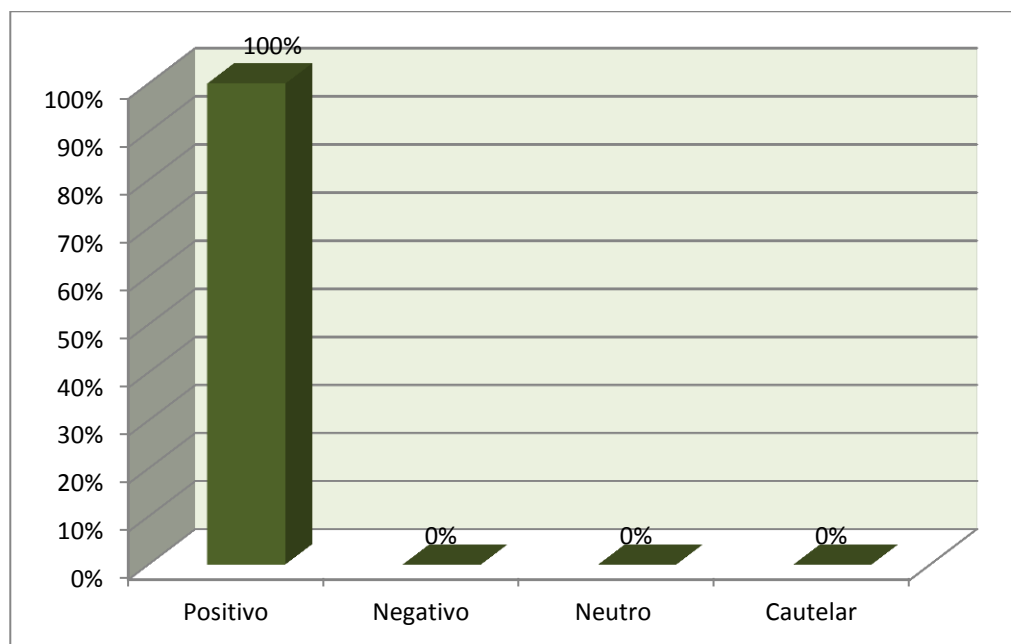
Esta classe também é tida como um grupo de aposta na notícia “Seguradoras apostam em setor de baixa renda”, publicada em 21 de junho. Nela, consta que seguradoras estão criando produtos direcionados à classe C devido ao crescimento da mesma. Para isso, estão criando seguros com preços acessíveis, chegando um seguro de vida a custar R\$ 3,50 mensais. Esta notícia também deixa claro que esta classe é tratada como um grupo de aposta, já que as empresas estão criando seguros mais acessíveis para atingir esta classe, apostando no potencial de consumo dela, que alcançou 49% de brasileiros em 2009, de acordo com a notícia.

Nesta análise da associação da Folha de S.Paulo a esta classe fica claro que não há a predominância de um único tipo de tratamento, seja como um grupo consolidado ou de aposta. Desta forma, não é possível compreender, de forma predominante, quem é esta classe C para este veículo, já que os resultados se mostraram homogêneos. Ou seja, a Folha de S.Paulo não tomou uma posição, já que ora defende essa classe como consolidada, ora como um grupo de aposta.

Por fim, quando se analisa qual o tom utilizado no noticiário para se referir a este grupo, chegou-se ao resultado de que prevaleceu o tom positivo em 100% das 24 notícias analisadas do jornal Folha de S.Paulo, conforme demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 18

O tom utilizado no jornal Folha de S.Paulo



Fonte: Apêndice B

O tom positivo foi constatado em todas as notícias analisadas. Isso significa que no jornal Folha de S.Paulo, a classe C foi tida como um fenômeno positivo no ano de 2010.

Esta constatação pode ser verificada na notícia “Renda de mais pobre sobe 3 vezes a de rico”, publicada em 14 de setembro. A notícia informa que, segundo estudo da FGV, a classe C atingiu 50% da população. O texto cita que a renda dos brasileiros mais pobres avançou em ritmo quase três vezes superior a todos mais ricos em 2009. De acordo com estudo da FGV, os 40% mais pobres tiveram ganho de 3,15% em 2009 e os

10% mais ricos, de 1,09%. Nesta notícia fica evidente o tom positivo do noticiário, previamente determinado no capítulo 2 deste estudo, onde, para ser positivo, a notícia deveria se apresentar com um viés considerado como bom, favorável, positivo, forte ou surpreendente. E isso pode ser constatado nesta notícia, quando a fonte da notícia afirma que a classe C é dominante em poder de compra e é ela que vai comandar o país não só economicamente, mas também em termos políticos.

O tom positivo também é percebido, por exemplo, em “O luxo da classe C”, publicada em 18 de julho. Ela informa que pesquisa aponta que consumidores deste grupo gastam entre 30% e 60% de sua renda com marcas e produtos considerados luxuosos e que, por meio do consumo, buscam a inclusão social. A notícia ainda afirma que para esta classe, não basta mais a segmentação de categoria popular. Ela almeja mais, quer brilhar e quer acesso ao luxo, não se incomodando em recorrer às réplicas, mas de qualidade. Mais uma vez o tom positivo aparece no noticiário da Folha de S.Paulo, que retrata que o poder deste consumidor mudou, fazendo-o comprar produtos que antes não comprava, podendo escolher pela qualidade, chegando a gastar 30% e 60% de sua renda.

Esta constatação também fica evidente na notícia “Lazer motiva a nova classe média a viajar de avião”, publicada em 19 de setembro. Ela informa que os passageiros dessa classe que viajam pela primeira vez ainda têm no lazer a principal motivação para embarcar em um avião: 80% das viagens dessa classe são feitas a passeio ou para visitar a família e somente 14% são feitas em razão do trabalho, segundo o Data Popular.

Em todas as 24 notícias avaliadas da Folha de S.Paulo foi possível constatar que, em nenhum momento, esta classe é tratada com um outro tom, seja negativo, neutro ou cauteloso. Todas as notícias apresentaram um viés positivo, seja no aspecto bom, favorável, forte ou surpreendente.

A partir desta constatação, verifica-se que para Folha de S.Paulo esta classe demonstra-se importante, concluindo-se, assim, a relevância dessa classe para o país no ano de 2010, já que é tratada de forma positiva pela Folha de S.Paulo.

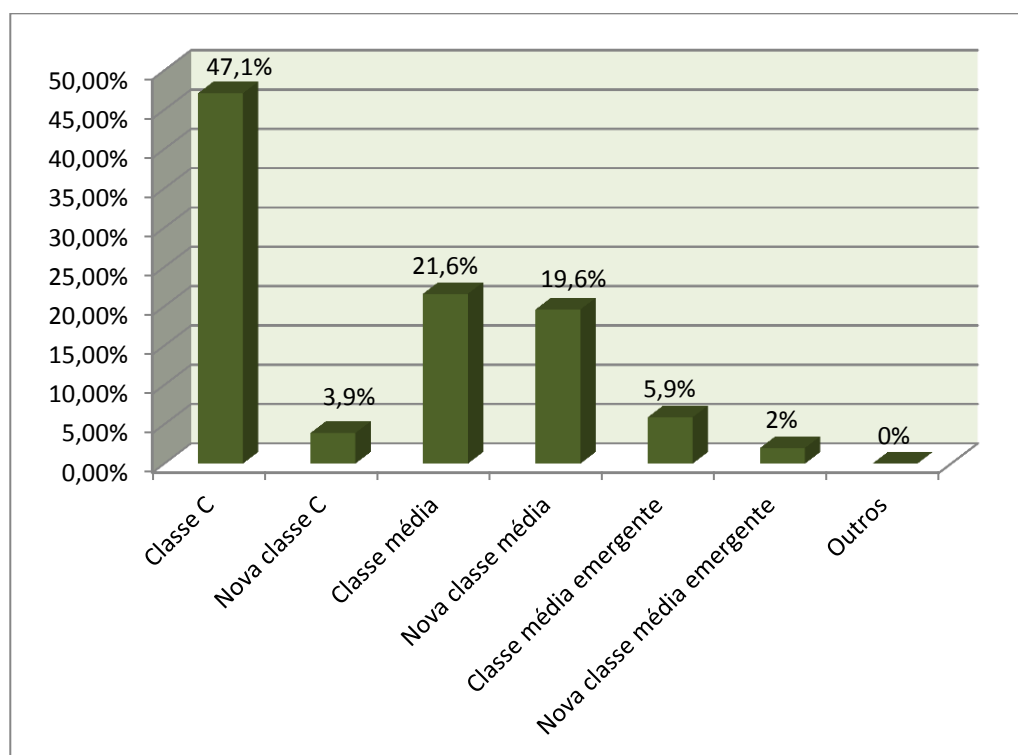
3.3 – Análise do jornal Valor Econômico

Das 104 notícias coletadas dos três jornais escolhidos para este estudo, O Valor Econômico totalizou 51 delas, ou 49%, sendo, dos três veículos analisados, o que apresentou o maior número de notícias, no ano de 2010, alusivas à temática deste estudo.

Dentre estas 51 notícias, a análise mostrou que em 47,1% delas prevaleceram o uso do termo “classe C”, conforme demonstrao gráfico a seguir.

Gráfico 19

Predominância do termo “classe C” no Valor Econômico



Fonte: Apêndice B

Em 24 das 51 notícias analisadas, o jornal Valor Econômico se referiu a esse grupo como classe C.

O uso deste termo pode ser visto, por exemplo, na notícia “Padrão de vida muda e classe C ganha 30 milhões de pessoas em 5 anos”, publicada em 6 de abril, onde termo está presente no título e texto da notícia:

Se alguém analisar uma fotografia do Brasil em 2005 e uma foto mais atual, perceberá que muita coisa mudou, a começar pelo padrão de vida do brasileiro. Por um critério que não se baseia na renda, e sim na posse de bens de consumo e no grau de instrução do chefe de família, é possível concluir que houve uma migração das classe D e E para a classe C, que aumentou em 30 milhões de pessoas neste período.

Diferentemente dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S.Paulo, que reforçam a utilização do termo no decorrer do texto da notícia, na maior parte das notícias analisadas do Valor Econômico não há esta ocorrência. O termo, na maioria das vezes, aparece apenas uma vez no texto.

A partir disto, é possível constatar que, apesar de predominar no veículo a utilização de um único termo, o classe C, o Valor Econômico não reitera nem reforça em seu noticiário o termo que defende, fazendo, assim, compreender que esta categoria já é de conhecimento daqueles que acompanham o jornal.

Diferentemente dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S.Paulo, no Valor Econômico o segundo termo predominante no noticiário deste jornal é classe média com 21,6% do total, o que representa 11 notícias das 51 analisadas. Isto significa que, para este veículo, esta classe que ascendeu economicamente nos últimos anos é tratada como média ou C.

Já em relação à utilização do termo nova classe média, o terceiro mais utilizado pelo Valor Econômico, presente em 19,6% (10) do noticiário analisado, é importante destacar que houve uma preocupação do jornal ao utilizar o termo. Sempre que utilizado, ele aparece entre aspas.

Esta ocorrência pode ser observada na notícia “Azul estuda formas de atrair mais clientes da classe C”, publicada em 1 de abril:

A Azul estuda formas de atrair o consumidor da classe C para o mercado de aviação civil. O presidente da companhia, Pedro Janot, acredita que a tendência do mercado é busca novas formas de crédito e informações para brigar por clientes na “nova classe média”. Para o executivo, o mercado de aviação representa a “última barreira de consumo” da classe C.

Nesta notícia fica evidente a preocupação do veículo ao utilizar o termo nova classe média. Apesar de haver uma mescla de termos, houve um cuidado de destacar o termo nova classe média em aspas. Mais uma vez, constata-se que, para o Valor

Econômico, esta classe não é tida como nova. E, ao usar um termo que tem sido recorrente, o veículo preocupa-se em destacá-lo, mostrando, assim, que não é um termo recorrente/usual do jornal.

Um outro exemplo desta preocupação do Valor Econômico em manter um unidade do uso do termo, pode ser observada na notícia “Gol mira classe C e inaugura lojas em São Paulo”, publicada em 6 de maio:

O presidente da GOL Linhas Aéreas, Constantino de Oliveira Júnior, afirmou hoje que a companhia tem investido no chama de “nova classe média”, em referência à crescente classe C do país.

Nesta notícia é possível verificar que o jornalista respeitou o termo utilizado pela fonte, o nova classe média, e, em seguida, explica ao seu leitor que este termo é usado para se referir à classe C, o termo usual do jornal. Ou seja, o veículo não uniformiza os termos, seja no texto do jornalista ou em aspas, e deixa claro quando o termo é dito pela fonte.

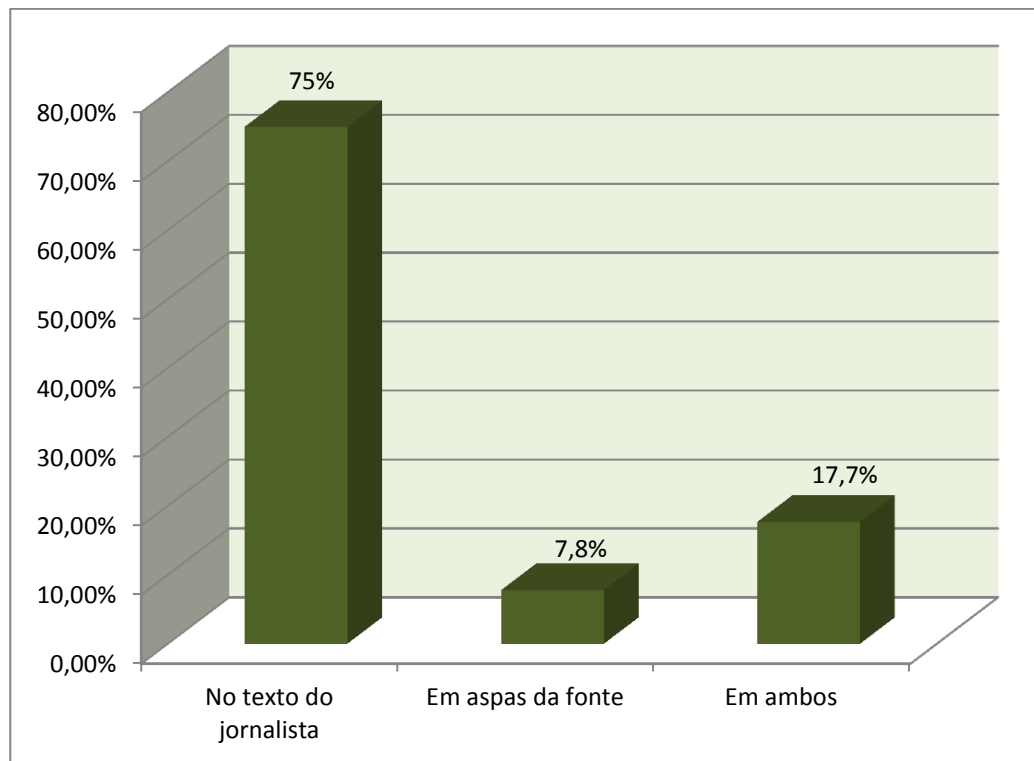
Já os termos classe média emergente e nova classe média emergente apresentam um número insignificante de aparições no noticiário deste jornal, estando, cada um deles, presentes em 5,9% (3) e 2% (1), respectivamente, das 51 notícias analisadas.

O mesmo pode ser verificado com o termo nova classe C, que está presente em, apenas, 3,9%, ou duas notícias, das 51 analisadas.

Partindo para a análise de onde o termo aparece no noticiário do Valor Econômico, constatou-se que das 51 notícias analisadas, o termo predominou no texto do jornalista em 75% delas, conforme exemplifica o gráfico a seguir.

Gráfico 20

Onde o termo aparece no jornal Valor Econômico



Fonte: Apêndice B

Esta análise permitiu observar que em 38 das 51 notícias analisadas, a presença do termo se dá no texto do jornalista, como pode ser visto na notícia “Classe C já representa 49% da população do país”, publicada em 7 de abril:

A classe C ampliou sua participação para 49% da população brasileira em 2009, marcado pela crise econômica global, ante 45% no ano anterior, chegando a 92,85 milhões de pessoas. As classes A/B subiram 15% para 16% do total, enquanto as classes D/E caíram 40% para 35%, de acordo com pesquisa divulgada pela Cetelem, financeira do grupo francês BNP Paribas, e pelo instituto de pesquisas Ipson.

Esta ocorrência permite constatar a importância desta classe para o Valor Econômico, já que em 75% das notícias, o termo está presente no texto do jornalista e não em aspas da fonte. Ou seja, na maioria das notícias é o veículo quem trata/aborda a classe C e não a fonte.

Já a presença do termo em aspas não apresentou um resultado significativo nas notícias analisadas. Somente em quatro delas, ou 7,8%, foi detectada a presença do

termosamente em aspas, ou seja, dito pela fonte, conforme pode ser observada na notícia “Vendas dos supermercados sobem 8,56% sobre janeiro de 2009”, publicada em 24 de fevereiro:

“Temos uma nova classe C, que acabou de migrar da classe D, e tem um potencial enorme para acrescentar novas categorias de produtos ao seu carrinho, e também as ascensão social das classes D e E, que devem, rapidamente, aumentar a compra de bens de consumo não-duráveis, como os alimentos”, observou Honda.

Este resultado reforça a constatação anterior de que, no Valor Econômico, esta classe é tratada no noticiário do jornal, na maioria das vezes, pelo jornalista e não pela fonte.

Em 17,6% das notícias do Valor Econômico, em nove delas foi possível detectar a aparição de termo para se referir a esta classe tanto no texto do jornalista, como em aspas, conforme pode ser visto na notícia “Azul vai aceitar cheque pré-datado e planeja ser a terceira maior do setor”, publicada em 18 de março:

Do olho nos consumidores da classe C que não tem cartão de crédito ou que possuem plástico com limite reduzido, a Azul Linhas Aéreas está preparando um sistema de pagamento de bilhetes com cheques pré-datados. O lançamento das novas condições será feito em uma ou duas semanas, disse ontem o presidente do conselho de administração da companhia, David Neeleman. “A classe C é absolutamente importante para a Azul”, informou o empresário, que até o fim do ano quer levar a empresa da quarta para a terceira posição entre as maiores aéreas do país, atrás da TAM e da Gol e à frente da Webjet.

Nesta análise de onde o termo aparece no noticiário do Valor Econômico, mais uma vez percebeu-se o cuidado do veículo ao respeitar o termo utilizado pela fonte, como pode ser visto na notícia “Para Construtoras têm projetos espalhados por vários Estados”, publicada em 25 de novembro:

Os executivos avaliam que o ciclo de aquecimento do mercado ainda deve perdurar por alguns anos, também por conta do aumento de renda e crédito, que ampliou principalmente o consumo da classe C. “A chamada nova classe média vai continuar a impulsionar o setor de shoppings nos próximos anos. Já a construção de empreendimentos voltados para públicos de alto poder aquisitivo pode começar a apresentar uma saturação”, diz Vicelli, da Racional Engenharia.

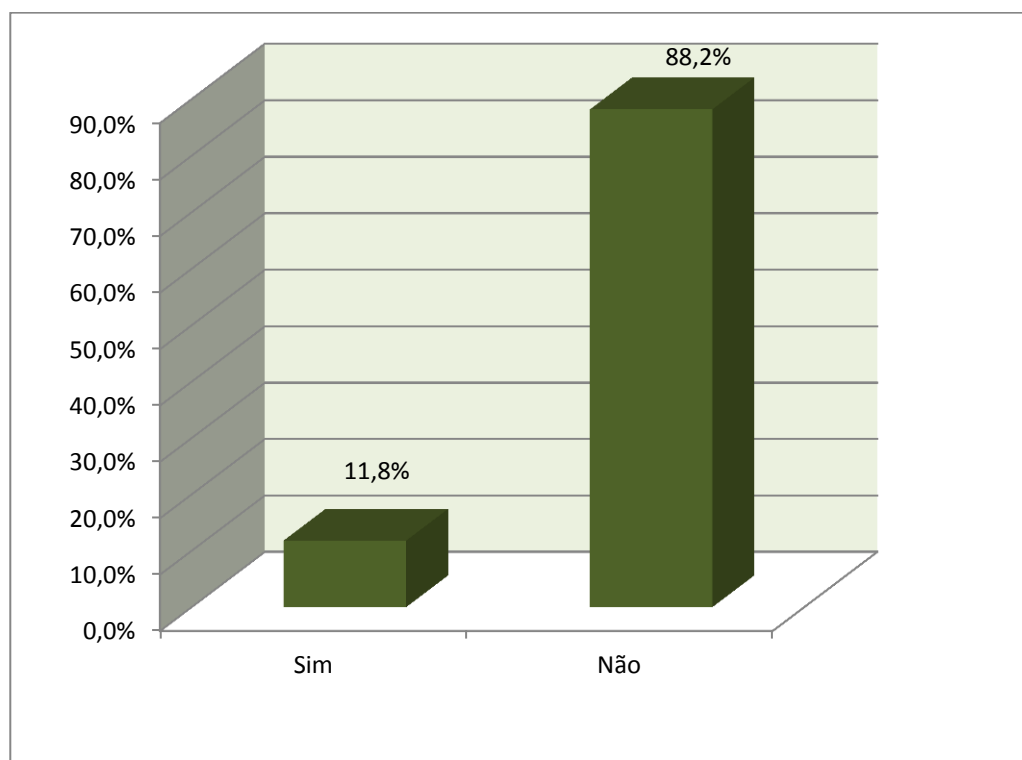
Apesar de o resultado desta ocorrência totalizar apenas nove notícias, é importante ressaltar que, mais uma vez, o jornal deixa claro a utilização do termo classe C. Apesar de a fonte tratar essa classe como “nova classe média”, o jornalista mantém em seu texto o termo que é recorrente no veículo: classe C, mesmo que diferindo da fonte. Ou seja, se observa na notícia dois termos para uma mesma definição, porém, apesar de o jornalista respeitar o termo dito pela fonte e utilizá-lo nas aspas do entrevistado, ele se atenta em manter em seu texto o uso do classe C.

Quanto à vinculação do termo a alguma definição, seja de classe, renda, critério ou autor, predomina nas notícias do jornal Valor Econômico a falta de vinculação do termo com alguma classificação.

Nas 51 notícias analisadas, 88% não fazem referência a nenhuma definição quando o termo é utilizado, como demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 21

Vinculação do termo a alguma definição de classe, renda ou autor no jornal Valor Econômico



Fonte: Apêndice B

Apesar de o veículo manter, predominantemente, uma unidade no uso do termo classe C, nesta parte da análise é possível verificar que o jornal, na maioria das vezes, em 45, ou 88%, das 51 notícias analisadas, não definiu ao leitor quem é a classe C que trata na notícia. O jornalista apenas cita o termo recorrente da publicação, sem fazer menção a alguma definição.

Isso fica ainda mais evidente quando o jornal utiliza um termo diferente do usual da publicação como, por exemplo, na notícia “No Rio, empreendimentos tentam atrair a classe média emergente”, publicada em 29 de junho:

O Rio vai ganhar cinco shoppings até 2012, que ultrapassam R\$ 1 bilhão em investimentos. Três deles, Jardim Guadalupe, Via Brasil e Campo Grande, serão voltados para a classe média emergente, nas zonas Norte e Oeste da cidade. Além disso, quatro shoppings cariocas estão em expansão, sendo três populares, em obras que superam R\$ 300 milhões.

Apesar de o termo classe média emergente não ser o mais usual do jornal, quando usado, ele não aparece no texto vinculado a alguma explicação ou definição.

Porém, apesar de serem poucas, somente seis, as notícias que trazem alguma associação do termo a uma definição, elas não são uniformes, ou seja, o mesmo veículo faz diferentes associações do termo com alguma definição de classe, renda ou autor para cada uma destas notícias.

Na notícia “Varejo traz classe C para o banco”, publicada em 29 de abril, o jornalista descreve a classe C com renda familiar entre R\$ 1mil e R\$ 4,8 mil mensais; já na notícia “Novo consumidor ganha confiança para se endividar”, publicada em 3 de maio, o jornalista se refere a classe C como aquela que tem renda domiciliar entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807, segundo os critérios do Centro de Políticas Sociais (CPS) da Fundação Getúlio Vargas (FGV); na notícia intitulada “Com elo, Visa Vale espera movimentar R\$ 30bi”, publicada em 29 de setembro, essa classe é apresentada com renda familiar entre R\$ 800 e R\$ 2mil ao mês; por sua vez na notícia “Mudanças para atrair novo dono do dinheiro”, publicada em 25 de novembro, a classe C é apresentada com renda de R\$ 1,126 a R\$ 4.854, de acordo com a Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Dessa forma é possível avaliar que, apesar do jornal Valor Econômico utilizar, de forma predominante, o termo classe C, ele não se preocupa em definir para o leitor

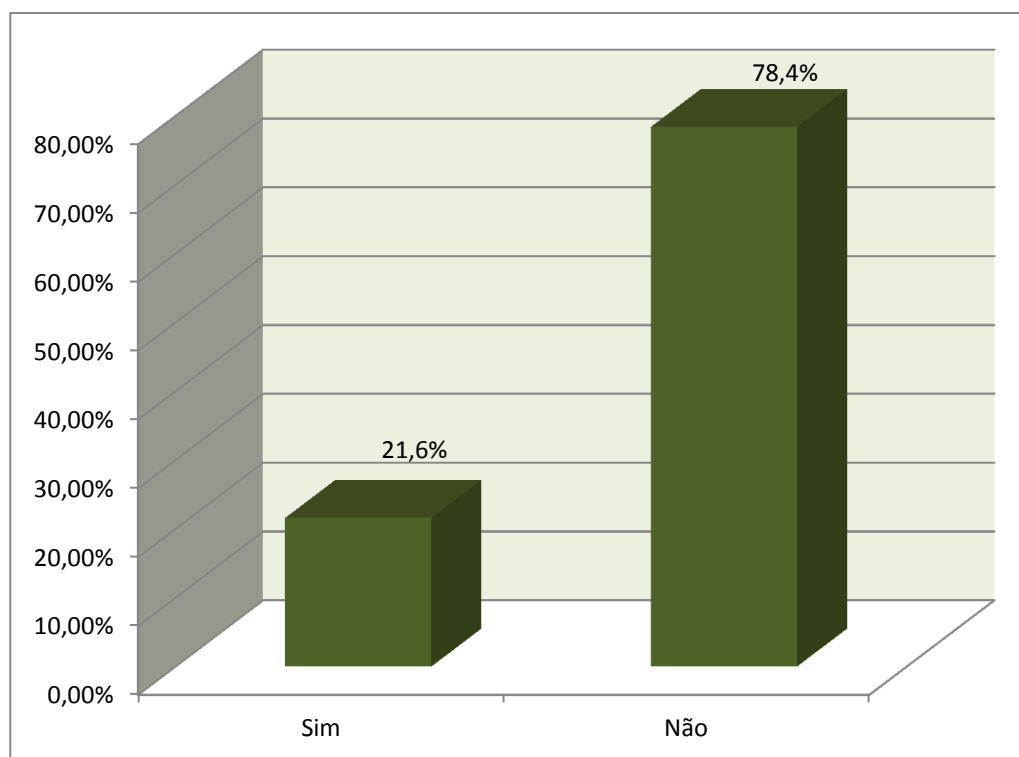
quem é esta categoria, ficando a impressão de que, para o jornal, esta classe já é tida como um fato, não precisando ser definida.

Em contraposição a isso, quando o veículo se propõe a definir quem é esta categoria, percebe-se que não há o cuidado de manter uma homogeneidade na associação do termo. Para cada uma das notícias que apresentam uma definição, a classificação foi tratada de forma diferente, sem um referencial em comum.

Seguindo para a análise da prevalência de assuntos, constatou-se que em 78,4% das 51 notícias analisadas do jornal não predominaram outros assuntos, como demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 22

Prevalência de outros assuntos nas notícias do jornal Valor Econômico



Fonte: Apêndice B

Em 40 das 51 notícias avaliadas, prevaleceu o assunto classe C, mostrando a importância desta classe para o jornal, a partir do momento em que aparece no título ou lead (primeiro parágrafo) da notícia, ou seja, é o foco, o tema da informação.

Esta importância pode ser observada em “Globo News vai atrás da classe C”, publicada em 14 de setembro, onde o termo classe C está presente tanto no título quanto o lead:

O canal de notícias por assinatura Globo News, do Grupo Globo, anuncia hoje mudanças na identidade visual e na programação, que irão ao ar dia 18. A reformulação tem por objetivo atrair mais espectadores da classe C – faixa que mais cresceu em números de assinaturas de TV a cabo.

Esta notícia afirma que o relatório recente Pay TV Pop, realizado pelo Ibope Mídia, indicou que em 2010 a presença da TV por assinatura nos lares da classe C aumentou 33% e impulsionou o setor. Como a classe C tem como principal fonte de informação a televisão por isso a necessidade de adaptação da programação para atendê-la.

Além de notícia informando que a classe C tem sido o alvo de canais de TV, esta classe também é o principal assunto no noticiário analisado quando se trata, por exemplo, que ela é a nova demanda de vôo. A notícia “Gol prevê aumento de até 18% na demanda de passageiros este ano”, publicada em 28 de abril, informa que a grande expectativa da Gol é um aumento forte dos passageiros oriundos dessa classe, que respondem por 35% do total transportado pela empresa. A notícia ainda aponta que são aproximadamente 15 milhões de usuários do transporte aéreo brasileiro e que esta classe é um potencial de mais de 30 milhões que já têm poder de consumo imediato para o transporte aéreo.

A classe C ainda é assunto principal de notícias do jornal Valor Econômico quando informam que construtoras voltam o olhar para esta classe; que esta classe já é maioria no campo; que o padrão de vida desta classe mudou e ela ganhou 30 milhões de pessoas; que empresas estão se preparando para atrair esta classe, entre outras.

Já nos 21,6% (11) das 51 notícias em que há a predominância de outros assuntos, a classe C fica em segundo plano no noticiário como, por exemplo, em “Nazca amplia profissionalização do comando”, publicada em 23 de março. Ela informa que a tradicional fabricante de cosméticos está em processo de profissionalização e seu comando, onde a família está se afastando das decisões do dia a dia da empresa e passou

a interferir basicamente nas questões estratégicas da companhia devido à insatisfação dos próprios controladores.

A classe C só é tratada no quinto parágrafo da notícia quando informa que os ganhos de renda dessa classe favoreceu o crescimento da empresa.

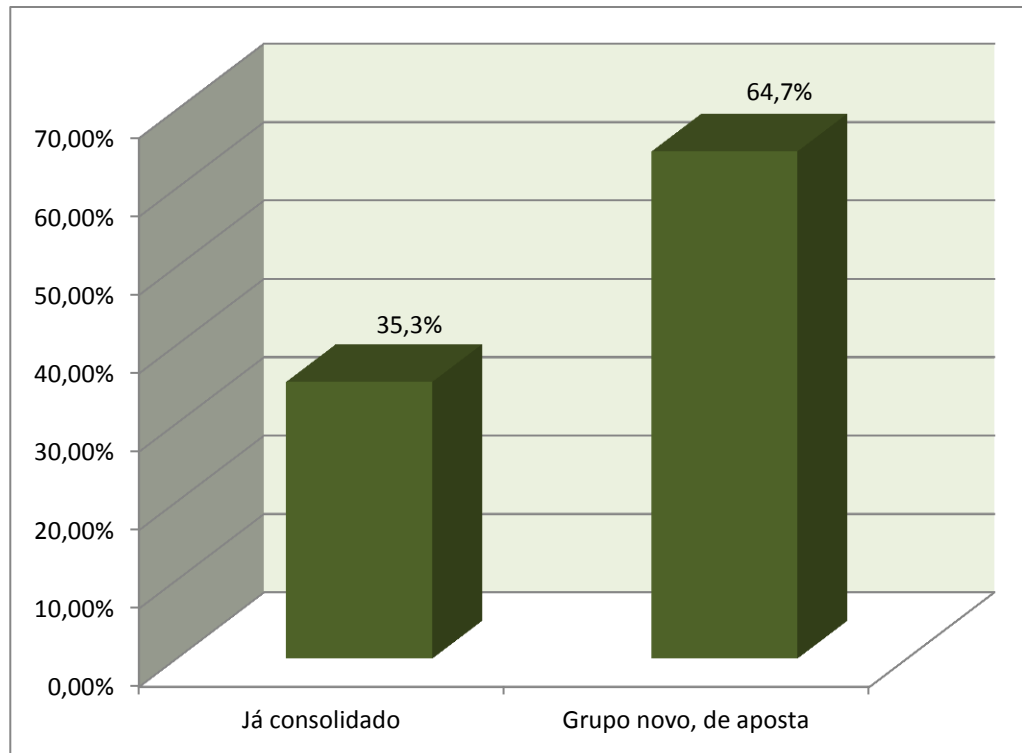
Na notícia “HP promete guerra pela liderança em PCs para uso em casa”. O foco da notícia é informar que a direção da HP está querendo assumir a liderança do mercado brasileiro de computadores de uso residencial, combinando a oferta de computadores a preços mais baixos do que os praticados atualmente, com melhores condições de pagamento para o consumidor.

A informação envolvendo a classe C só aparece no quarto parágrafo da notícia, que informa que esta classe tem sido o grande alvo de vendas dos fabricantes de computadores, já que o computador é um dos objetos de desejo desta classe, que ascendeu com a melhoria da economia brasileira. De acordo com a notícia, segundo estudo do Núcleo Gestor da Internet, entre 2008 e 2009, a presença de computadores de mesa nos domicílios da classe C passou de 25% para 30% no Brasil. No mesmo período, os equipamentos portáteis saíram de 1% para 3% da participação.

Partindo para a análise de qual associação se faz a esta classe, as notícias mostraram que 64,7% delas trataram esta categoria como um grupo novo, de aposta conforme demonstra o gráfico.

Gráfico 23

Associação feita ao grupo pelo jornal Valor Econômico



Fonte: Apêndice B

Os números mostram que em 33 das 51 notícias analisadas do jornal Valor Econômico, este grupo não é tido como um fato, ou seja, como um dado da realidade que entra no noticiário, mas, sim, como um grupo novo e de aposta em seu potencial. Isto pode ser verificado na notícia “Azul estuda formas de atrair mais clientes da classe C”, publicada em 1 de abril, que informa que a Azul quer atrair os consumidores da classe C para o mercado de aviação civil, buscando novas formas de crédito e informações para brigar por clientes da “nova classe média”. De acordo com o presidente da companhia, a nova classe média está sendo cobiçada pelas companhias aéreas, que estão trabalhando nos seus projetos de canal, mas ainda de forma muito tímida. Para ele, o que deve acontecer é que essas posições devem se consolidar e haverá no mercado coisas estruturais acontecendo para trazer esse passageiro.

Nesta notícia fica evidente que esta classe é tida como um grupo novo, de aposta no seu potencial, a partir do momento em que é noticiado o interesse da Azul em atrair os consumidores desta classe, por meio de promoções e condições melhores de crédito

para alcançar estes clientes. Ou seja, a companhia está apostando no potencial desta classe e está buscando novas formas de atuação para que a empresa possa atraí-la.

Essa associação a um grupo novo, de aposta, também pode ser vista, por exemplo, na notícia “Fabricantes de metais de cozinha miram classe C”, publicada em 19 de maio. A notícia informa que impulsionados pelo avanço na demanda da classe C por novos imóveis, fabricantes de metais de cozinha e sanitários estão direcionando investimentos para esse público. Empresas que tradicionalmente têm foco no consumidor de alta renda, como Deca e Docol já lançaram linhas voltadas a esta classe. Fabrimar e Lorenzetti ampliaram a oferta de produtos com preços mais populares.

Mais uma vez fica evidente que esta classe é tratada como um grupo de aposta, ou seja, as empresas estão oferecendo produtos mais baratos visando conquistar essa classe, que demandando por novos imóveis, consequentemente demandarão por metais de cozinha e sanitários.

Entre outros exemplos no noticiário do jornal Valor Econômico em que esta classe é tida como um grupo novo, de aposta, são em notícias que informam que esta classe tem sido disputada por empresas aéreas; que ela tem grande potencial de consumo; que a ascensão desta classe está trazendo um público bancarizado de que ela não para de receber novos integrantes; de eu tem conquistado uma renda melhor; que está demandando mais, entre outros.

Por outro lado, em 18 das 51 notícias analisadas, esta classe foi tida como um grupo já consolidado. Essa incidência é constatada na notícia “Gol prevê alta de 18% na demanda”, publicada 24 de fevereiro, que informa que o crescimento acelerado desta classe contribuirá para o crescimento da demanda do mercado aéreo doméstico. Isto é, esta classe é tida como um fato, ou seja, como um dado da realidade que entra no noticiário, a partir do momento que a companhia aérea está vendo no crescimento dela um maior número de demanda por vôos.

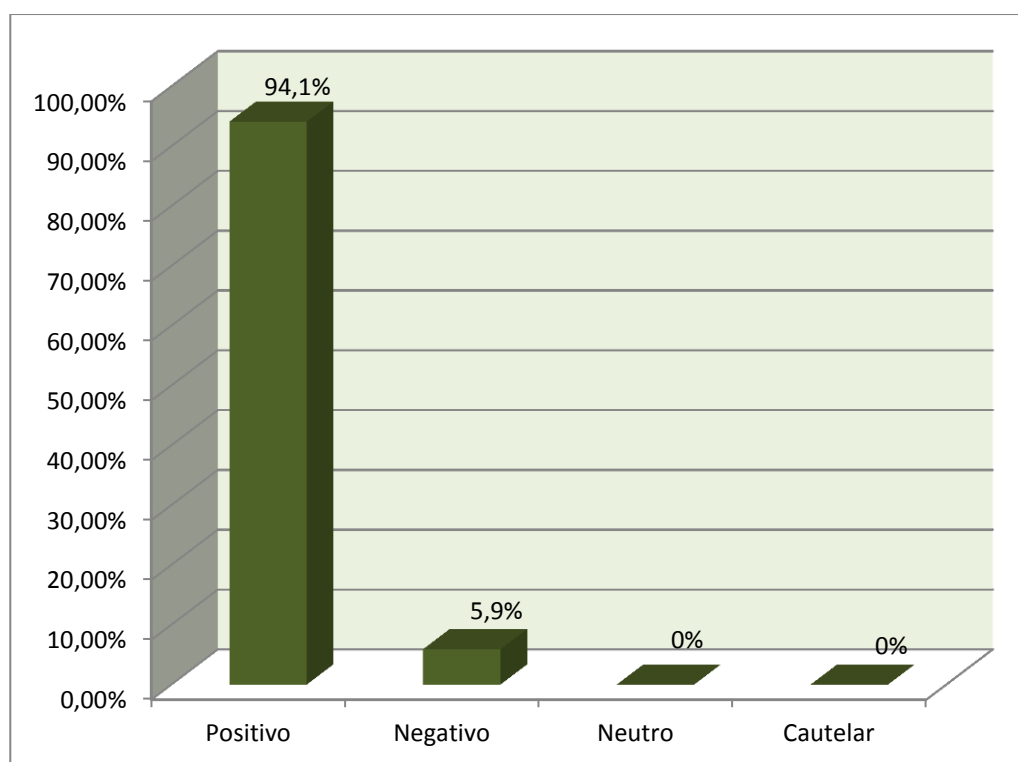
Esta classe também é tratada como um grupo já consolidado na notícia “Varejo traz classe C para o banco”, publicada em 29 de abril. Nela, consta que a classe C, que mais cresce na população brasileira, vê bancos como entidades de difícil acesso e o lojista é o canal mais adequado de bancarização da classe C e de oferta de outros produtos financeiros, o cartão nasce associado ao consumo imediato. O cliente

com cartão acaba sendo mais fiel ao próprio varejista, agregando vendas e havendo benefício da retenção. Esta notícia também deixa claro que esta classe é tratada como um grupo já consolidado, já que a velocidade de crescimento dela tem permitido um maior acesso aos comércios, já que todo incremento da renda vira consumo, sendo levadas para os bancos.

Por fim, quando se analisa qual o tom utilizado na notícia para se referir a este grupo, chegou-se ao resultado de que prevaleceu o tom positivo em 94,1% das 51 notícias analisadas do jornal Valor Econômico, conforme exemplifica o gráfico a seguir.

Gráfico 24

O tom utilizado no jornal Valor Econômico



Fonte: Apêndice B

O tom positivo foi constatado em 48 das 51 notícias analisadas. Isso significa que no jornal Valor Econômico a classe C foi tida como um fenômeno positivo no ano de 2010.

Esta constatação pode ser verificada na notícia “Queda da desigualdade de renda no país coloca mais de 31,9 milhões no mercado”, publicada em 31 de agosto. A notícia informa que na última década a desigualdade caiu como nunca na história do

país, contribuindo para 31,9 milhões de pessoas ascenderem à classe C, de acordo com o economista Marcelo Neri, ingressando no mercado consumidor e ampliando a capacidade da economia do país crescer. Nesta notícia fica evidente o tom positivo do noticiário, previamente determinado no capítulo 2 deste estudo, onde, para ser positivo, a notícia deveria se apresentar com um viés considerado como bom, favorável, positivo, forte ou surpreendente. E foi este tom que a notícia mostrou ao informar que 31,9 milhões de brasileiros passaram para a classe C na última década, contribuindo para o crescimento da economia do país.

O tom positivo também é percebido, por exemplo, na notícia “Construtoras têm projetos espalhados por vários Estados”, publicada em 25 de novembro. Ela informa que o crescimento da “nova classe média” contribuiu para proporcionar uma nova realidade para as construtoras que atuam na área de shopping centers. Além disso, a notícia ainda afirma que as carteiras de clientes está cada vez mais espalhadas por diversas regiões do país e a expectativa é de que a massa de consumidores incorporada nos últimos anos ao público-alvo dos shoppings mantenha em alta as encomendas de obras.

Mais uma vez fica evidente que esta classe é tratada positivamente no noticiário do Valor Econômico, a partir do momento que afirma que ela vai continuar impulsionando o setor nos próximos anos graças ao aumento de renda e crédito, que ampliou o consumo da classe C.

Apesar de não totalizar um número significativo, o segundo tom que prevaleceu no noticiário do jornal Valor Econômico foi o negativo. Em 5,9 % das 51 notícias analisadas, verificaram-se três ocorrências, como, por exemplo, na notícia “Grandes aéreas inspiram-se nas pequenas e cobram taxas adicionais”, publicada em 24 de abril. A notícia informa que a cobrança extra de serviços pelas companhias aéreas é tendência que cresce no exterior e já desembarcou no Brasil. Taxas pela segunda bagagem, até pela primeira, ou um adicional na hora de embarcar para ter mais espaço no avião são cobranças cada vez mais comuns nas companhias aéreas de baixo custo, mas especialistas avaliam que serão adotadas também pelas grandes empresas. A notícia informa que a brasileira Gol começa a estudar uma forma de implementar essa prática, porém, vê um empecilho na implementação rápida de tarifas extras no Brasil: a crescente demanda da nova classe média. O jornalista informa que enquanto a

companhia quer cobrar por serviços que chama de adicionais, ainda vê dificuldades em explicar para seus novos consumidores o que é check-in, por exemplo.

Neste caso, observa-se que esta classe é tida com um tom negativo a partir do momento em que é noticiado que ela é um empecilho para a companhia aérea implementar tarifas de formas rápidas. Ou seja, pelo fato da chegada de 30 milhões de novos consumidores potenciais no mercado, ainda é preciso, de acordo com a notícia, explicar todo o processo a estes novos consumidores e a empresa precisa ter cuidado em como vai implantar as novas cobranças.

A partir da análise do tom utilizado pelo Valor Econômico, é possível afirmar que a maior parte das notícias (91,4%) apresentou um viés positivo, seja no aspecto bom, favorável, forte ou surpreendente. O tom negativo também esteve presente, porém, com um total (3) que não chega a ser significativo.

Com esta constatação, verifica-se a importância desta classe para o Valor Econômico no ano de 2010, a partir da predominância do tom positivo quando tratada no noticiário deste jornal.

3.4 – Três veículos e uma mesma abordagem

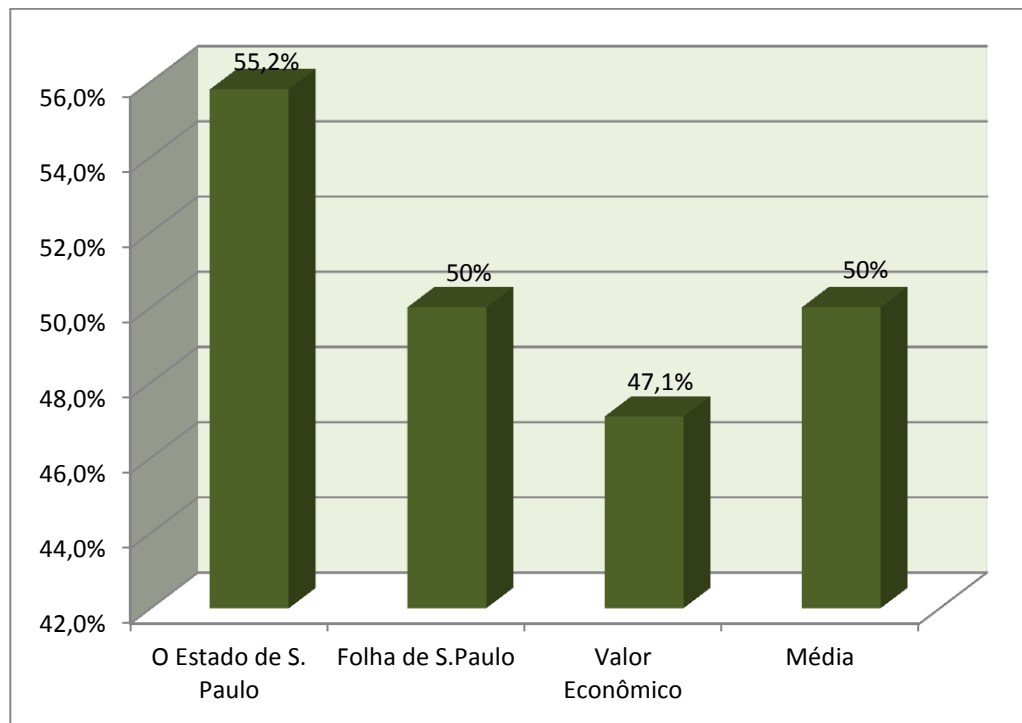
Apesar de “nova classe média” ser um termo cada vez mais recorrente no cotidiano, o noticiário econômico, a partir das notícias analisadas neste estudo, mostra que este termo não foi adotado pelos jornais no ano de 2010.

As notícias avaliadas dos jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e Valor Econômico deixam claro ao leitor que este grupo populacional, que emergiu de um novo momento da economia do país, é definido como classe C e não como nova classe média (termo criado pelo economista Marcelo Neri).

Esta constatação fica evidente devido à frequência com que o termo aparece no noticiário, conforme demonstra o gráfico a seguir, podendo ser interpretada, assim, como medida de importância, atenção ou ênfase.

Gráfico 25

Predominância do termo classe C nos três jornais analisados



Fonte: Apêndice B

Apesar do termo nova classe média aparecer em algumas notícias, os veículos, de forma geral, tiveram o cuidado de o destacarem, seja com aspas ou explicação, mostrando que não se trata de um termo usual e que ele é uma referência à classe C.

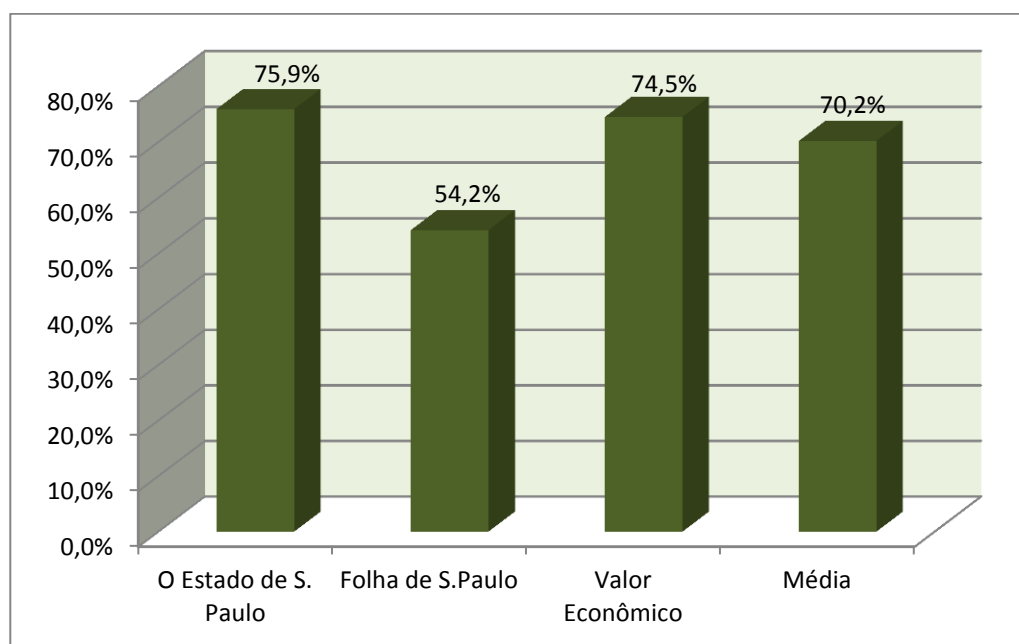
Embora não seja chamado como nova classe média, este grupo se transpõe, por meio do noticiário avaliado, com uma nova categoria na economia do país, já que possui suas especificidades. Afinal, é um grupo de brasileiros que emergiu de um quadro nacional de estabilidade monetária, expansão econômica, políticas públicas, elevação do salário mínimo, ampliação do crédito popular, alargamento dos programas de transferência de renda, entre outros.

Além disso, esta análise permite observar que este grupo é apresentado como homogêneo, ou seja, não há uma disputa de significados desta classe entre os jornais analisados. O conceito que se impõe, de forma geral nos três veículos, é o da capacidade de consumo. Isto é, esta classe C é vista, tratada, de forma geral no noticiário, por sua capacidade de consumo.

A importância desta categoria para o noticiário econômico brasileiro fica evidente na constatação de que este termo é usado em 70% no texto do jornalista, das 104 notícias analisadas, conforme demonstra o gráfico a seguir. É o veículo/jornalista, de forma predominante, quem utiliza o termo e não a fonte entrevista para a notícia, contatando-se, assim, a importância desta classe para a imprensa. É ela quem assume o termo e não a fonte entrevistada.

Gráfico 26

Predominância do termo no texto do jornalista nos três jornais analisados



Fonte: Apêndice B

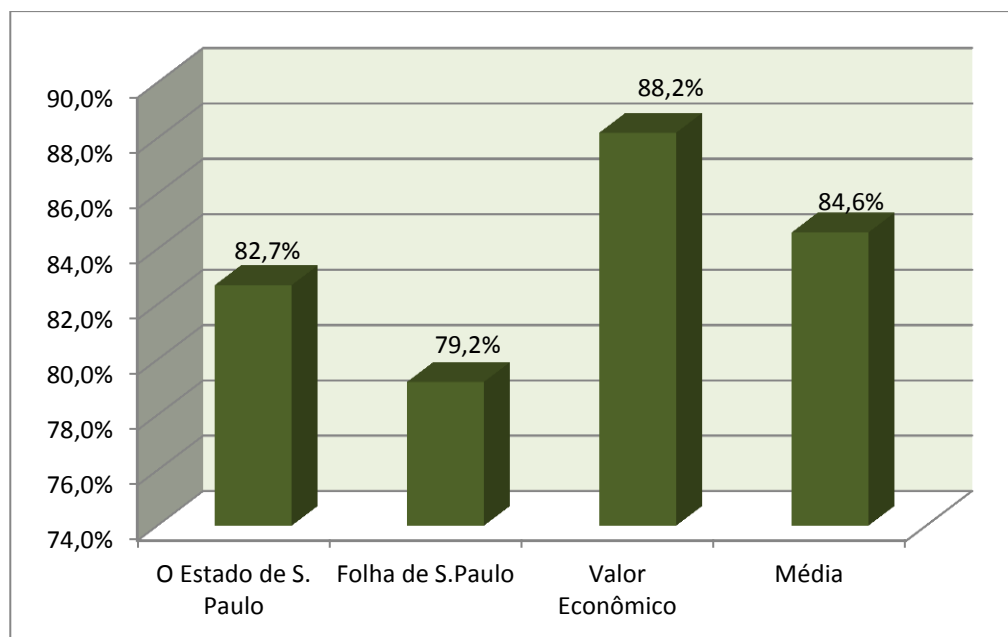
Este ponto da análise ainda permite perceber uma orientação da imprensa em definir esta classe como C, já que as aparições do termo prevalecem no texto do jornalista. Os jornais mantêm uma unidade ao se referir a esta categoria. Até mesmo a fonte da notícia apresentando um novo termo, os veículos se preocupam com a definição usual do jornal: classe C, mantendo uma unidade em sua utilização, mesmo diferenciando do termo usado pela fonte. Afinal, o equilíbrio no uso do termo tende a servir como medida de orientação ou tendência.

Apesar de prevalecer o termo classe C no noticiário do Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo e Valor Econômico, de forma geral, ele não é definido para o leitor. Isto é, em 85% (88) das 104 notícias analisadas verifica-se que não houve uma preocupação

dos veículos em definir esta classe C, seja por alguma classificação de renda, autor ou algum critério, conforme demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 27

O termo não é vinculado a alguma definição de renda ou autor nos três jornais analisados



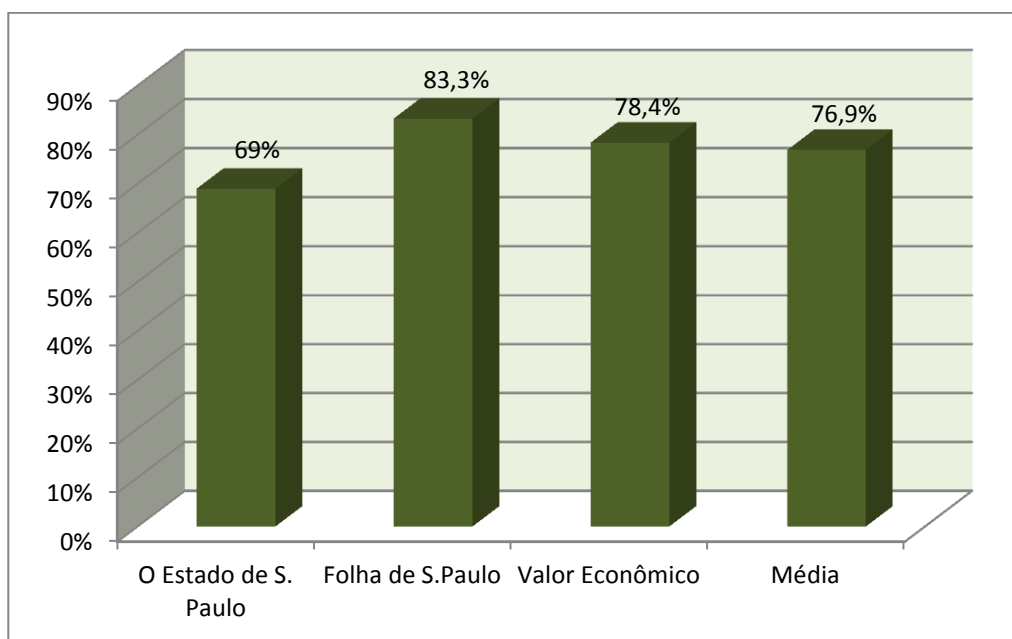
Fonte: Apêndice B

Constata-se, assim, que a imprensa não deixa claro ao leitor quem é esta classe C. Apesar de o termo predominar no noticiário econômico, e os jornais se preocuparem com seu uso, a imprensa não define quem é esta classe C que ela defende e, quando se propõe a isto, ela não apresenta uma homogeneidade de forma geral. Diversas são as associações de classificações feitas ao termo classe C, seja com rendas variadas, seja com autor, como o economista Marcelo Neri, por exemplo. A Folha de S. Paulo é o único veículo que se preocupa em manter uma unidade de definição (de 3 a 10 salários mínimos), mas, em nenhum momento, esta definição aparece atrelada a algum autor, instituição ou critério.

Apesar de o termo classe C não ser definido pela imprensa, esta classe predomina no noticiário, ou seja, ela não foi relegada ao segundo plano em 76,9% (80) das 104 notícias analisadas, conforme aponta o gráfico a seguir.

Gráfico 28

Não prevaleceu outros assuntos no noticiário dos três jornais analisados



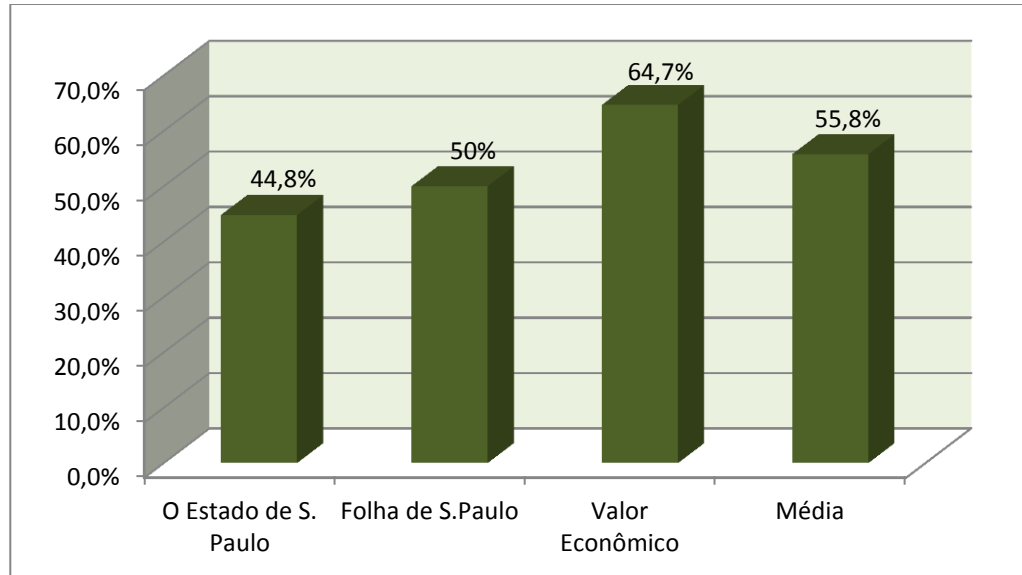
Fonte: Apêndice B

Este resultado permite constatar a importância desta classe para a imprensa, a partir do momento em que ela é o foco da notícia sendo, assim, considerada um grupo de relevância para a imprensa brasileira.

Além de esta classe não ter sido relegada ao segundo plano, sendo destacada como importante e relevante, em 55,8% (58) das 104 notícias analisadas ela foi tida como um grupo novo, de aposta das empresas no seu poder de consumo e crescimento, conforme demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 29

A classe C é tida como um grupo novo, de aposta das empresas no seu poder de consumo e crescimento nos três jornais analisados



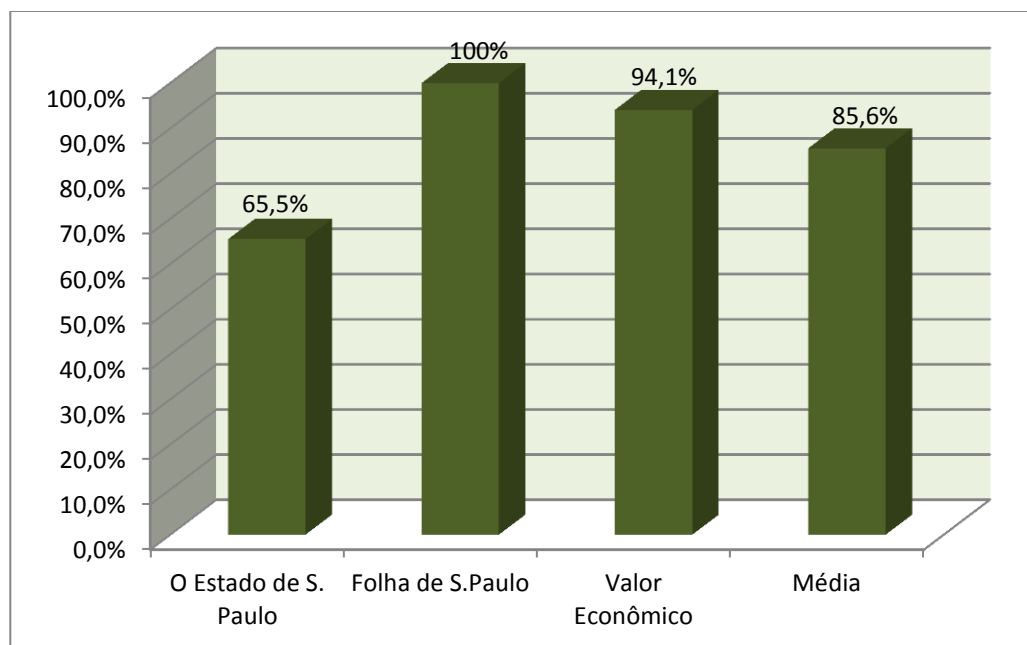
Fonte: Apêndice B

Isto é, para a imprensa, este grupo se transpõe como uma tendência, ou seja, ainda não é tido como "um fato", um dado da realidade, mas, sim, um grupo que se consolidará. Afinal, essa associação manifestada sobre esta classe pode ser interpretada como uma medida de intensidade ou força de uma crença ou convicção, sendo constatada, assim, na forma como ela é tratada no noticiário: como um grupo de motivação, em que as empresas estão apostando em seu potencial.

Por fim, apesar de esta classe ser tida como um grupo novo, de aposta, em 85,6% (89) das 104 notícias avaliadas neste estudo, ela é tratada com um tom positivo, onde se destacaram notícias com vieses considerados como bom, favorável, positivo, forte ou surpreendente, como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 30

Prevalência do tom positivo no tratamento da classe C pelos três jornais analisados



Fonte: Apêndice B

Desta forma, mesmo não sendo considerado um grupo consolidado pela imprensa, os veículos publicaram informações positivas sobre esta classe. Esta constatação ressalta, assim, a importância da classe C para a imprensa e, conseqüentemente, para o país, a partir do momento em que se noticiam informações envolvendo uma crença e convicção positivas em relação a este grupo.

Considerações finais

O objeto da presente pesquisa foi analisar a cobertura realizada por veículos da imprensa do Brasil para verificar como foi tratado o fenômeno da existência de uma nova classe média para, então, testar a hipótese deste estudo: de que a imprensa foi consensual à existência de uma nova classe média no país. Para isso, foram selecionados três jornais de grande expressão na mídia - O Estado de S. Paulo e Folha S.Paulo e Valor Econômico, no ano de 2010, que estão entre os de maior circulação no país (Folha de S.Paulo e O Estado de S. Paulo) e o por ser o maior jornal de economia, finanças e negócios do Brasil (Valor Econômico).

Para tal, este estudo foi dividido em três capítulos.

O primeiro capítulo foi dedicado a um panorama do cenário econômico brasileiro dos últimos dez anos. Este capítulo mostrou que, com o Plano Real, a espiral inflacionária foi definitivamente interrompida, diferentemente dos planos de estabilização anteriores, e que com ele a estabilidade foi alcançada permitindo, assim, a retomada do crescimento econômico, podendo ser verificada ao longo do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Foi neste governo que o Brasil iniciou uma nova fase de desenvolvimento econômico e social, em que se combinaram crescimento econômico com redução nas desigualdades sociais.

O crescimento do PIB acelerou, o número de famílias abaixo da linha de pobreza decresceu e milhões de pessoas ingressaram na economia formal e no mercado de consumo de massa. Afinal, a economia brasileira foi marcada por um processo de estabilidade de preços, aumento real do salário mínimo, ampliação do trabalho formal e do mercado consumidor, avanços significativos na distribuição da renda e redução da miséria. Este cenário foi importante para a economia brasileira, já que se manteve um mercado aquecido, mantendo o funcionamento da economia, colaborando com a manutenção do nível de emprego e a renda dos trabalhadores.

Este capítulo também mostrou que a aceleração do desenvolvimento econômico e social foi alcançada com manutenção da estabilidade macroeconômica, isto é, com controle da inflação, redução do endividamento do setor público e diminuição da vulnerabilidade das contas externas do país diante de choques internacionais.

Além disso, neste capítulo também foi tratado o jornalismo econômico no Brasil, já que este estudo se debruçou sobre a análise do noticiário econômico brasileiro.

Já o capítulo 2 foi dedicado à Metodologia, onde a técnica escolhida para a análise do noticiário selecionado para este estudo foi a Análise de Conteúdo. Afinal, esta técnica permite explicar e sistematizar o conteúdo da mensagem e o significado desse conteúdo.

Como este estudo mostrou, as mudanças introduzidas pelo crescimento econômico brasileiro resultaram em uma ascensão econômica significativa de parte da população surgindo abordagens diferentes desse fenômeno, chegando este grupo a ser denominado de nova classe média. Dessa forma, neste capítulo 2, busquei analisar as mais relevantes abordagens do pensamento contemporâneo, já que há opiniões e classificações diferentes sobre a existência de uma nova classe média, não tendo uma classificação padrão, uma vez que cada fonte pesquisadora tem seu critério de classificá-la.

No debate atual sobre nova classe média, dois economistas têm se destacado nos últimos tempos: Marcelo Neri e Márcio Pochmann, que divergem nesta temática. Este estudo se concentrou nas classificações divergentes tratadas por estes economistas, além da classificação do Governo, elaborada por uma comissão de técnicos da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República.

Não fez parte do escopo deste estudo constatar qual a classificação é a mais correta, adequada. A intenção foi mostrar as principais classificações, com vieses econômicos, existentes atualmente para, posteriormente, verificar a abordagem feita pela imprensa.

Por fim, no capítulo 3, fiz a Análise de Conteúdo quantitativa e qualitativa das 104 notícias selecionadas para a realização deste estudo com o objetivo de testar a hipótese de que a imprensa foi consensual à existência de uma nova classe média brasileira, no ano de 2010.

O resultado da análise realizada neste capítulo confirmou a hipótese deste estudo. Isto é, a imprensa, a partir da análise dos jornais Folha de S.Paulo, Valor Econômico e O Estado de S. Paulo, foi consensual à existência de uma nova classe média no país, no ano de 2010. Esta constatação se deu por:

A-) Embora nos três jornais, de forma geral, não tenha prevalecido o uso do termo nova classe média, mas, sim, classe C para se referir a este grupo de brasileiros que ascendeu economicamente nos últimos anos, o fenômeno da existência de uma nova classe média foi verificado como uma realidade nos veículos analisados neste estudo.

Apesar de popular, os jornais tiveram cautela ao utilizarem o termo nova classe média (criado pelo economista Marcelo Neri para se referir à classe C anos atrás). Sempre que presente no noticiário, o termo aparece entre aspas ou explicado. Isto é, para destacar que não se trata de um termo usual do veículo e que ele é uma referência ao termo usual dos jornais: classe C. Afinal, hoje, a classe C é tida como classe média e a grande responsável pela melhoria do mercado interno. Há décadas, a classe média era a B, enquanto a A era a alta e a C a baixa. No momento atual, a classe C deixa de ser baixa e se torna média, disputando espaços situados imediatamente acima dela, isto é, a classe média tradicional.

Apesar de ter havido uma combinação de importantes fatores na economia brasileira nos últimos anos, como reforço das políticas públicas, ampliação do crédito, elevação do salário mínimo, estabilização monetária, expansão econômica, reformulação e alargamento dos programas de transferência de renda, entre outros, este estudo permitiu constatar que não foi tratada a identidade deste grupo (classe C). Afinal, as pessoas que mudaram de condição de vida, que ascenderam economicamente nos últimos anos, se transpareceram no noticiário analisado neste estudo como uma nova categoria na economia do país devido suas especificidades, mas em nenhum momento é possível constatar a identidade desta categoria. Ela foi tratada no noticiário por sua capacidade de consumo, apenas.

Verificou-se que o conceito imposto pelos veículos a esta chamada classe C é o da capacidade de consumo. É inegável que houve um aumento de renda das famílias que levou ao aumento do consumo. Porém, embora o consumo seja fator determinante para este grupo ser notícia, de forma geral, não há uma definição/classificação de quem ele é.

B-) É o jornalista, e não a fonte, quem utiliza predominantemente o termo classe C no noticiário. Esta constatação deixa clara a importância desta categoria para o noticiário econômico brasileiro, já que é o veículo/jornalista quem utiliza o termo, de forma geral, no noticiário confirmando a importância desta classe para a imprensa.

C-) Constatei que a imprensa não determina por quem a classe C é formada. De forma geral, não há uma definição ou vinculação do termo (classe C) a alguma classificação de renda, autor ou algum critério para que o leitor possa compreender a quem o jornalista se refere quando a imprensa noticia alguma informação a respeito desta classe.

D-) Por meio de um conjunto de medidas econômicas, uma parcela significativa da população brasileira adotou um novo padrão de qualidade de vida e consumo, tendo acesso a bens e serviços até então inacessíveis. Dessa forma, como consequência, essa parcela da população foi tratada, de forma geral, pela imprensa como um mercado potencial, se tornando gradativamente o público-alvo da segmentação de consumo, mesmo não se tendo claro quem é este grupo.

E-) Houve uma constituição e difusão, de forma geral, de uma mesma abordagem da classe C pela imprensa, se transparecendo como uma categoria pronta. Constatei que houve um esforço dos jornais para mostrar que este grupo populacional mudou de condição, que é uma categoria potencial na economia do país. Isso fica claro no momento em que esta classe C não foi relegada ao segundo plano no noticiário analisado, assim como, também, foi tratada com um viés predominantemente positivo.

F-) Os jornais O Estado de S. Paulo, Folha de S.Paulo e Valor Econômico constituíram uma hegemonia, isto é, uma mesma abordagem no tratamento desta classe C. De forma geral, ela foi tratada sob a aparência de um grupo igualitário nos três veículos analisados, estando, assim, dentro da visão consensual da existência de uma nova classe média no país, chamada de classe C pela imprensa.

G-) Esta constatação fica ainda mais evidente quando esta categoria é tratada no noticiário como um grupo novo, de aposta das empresas no seu poder de crescimento, consolidação e consumo, se tornando, cada vez mais, uma tendência na economia do país.

A partir destas constatações expostas acima, pude verificar que houve um esforço dos veículos para trazer este grupo à condição de uma nova classe média, mostrando que este segmento ascende, emerge, mas que é movido, fundamentalmente, pelo consumo.

No noticiário analisado, este grupo se transpõe como uma nova categoria, isto é, uma nova classe média. Afinal, como o aumento da capacidade de consumo do brasileiro mais pobre tem se elevado, constatei que nos três veículos analisados há um reforço da ideia de ascensão, de que estes brasileiros estão melhorando de vida, abrindo espaço para serem considerados, assim, como uma nova classe média.

Dessa forma, concluo que a imprensa foi consensual à existência de uma nova classe média brasileira, no ano de 2010, a partir do momento em que todos estes fatores descritos acima foram colocados em cena no noticiário.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2012.

BAUER, Martin W. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

BARROS, Ricardo Paes de, HENRIQUES, Ricardo e MENDONÇA, Rosane. **Desigualdade de pobreza no Brasil: retrato de uma estabilidade inaceitável**. São Paulo: revista brasileira de ciências sociais, 2000.

BASILE, Sidnei. **Elementos do jornalismo econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. cap. 2, p.123-142.

CARVALHO, Hebert. **Surge uma nova classe média**. São Paulo: SESC, 2010.

D'ANDRADE, Wladimir. **Mais de quarenta milhões entraram na classe C em sete anos**. Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia%20geral,mais-de-40-milhoes-entraram-na-classe-c-em-sete-anos,106974,0.htm>. Acesso em 15/07/2012.

FERREIRA, Mariana, MARQUES, Rosa Maria. **O Brasil sob a nova ordem : a economia brasileira contemporânea: uma análise dos governos Collor a Lula**. São Paulo: Saraiva, 2010.

Fishlow, Albert. **O novo Brasil: as conquistas políticas, econômicas, sociais e nas relações internacionais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2011.

FGV/CPS. **A Nova Classe Média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

FGV/CPS. **A pequena grande década: crise, cenários e nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

FGV/CPS. **Desigualdade de renda da década**. São Paulo: FGV/CPS, 2011.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de Conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2009. Cap. 18, p. 280-304.

FRANCO, Maria Laura Publisi Barbosa. **Análise de Conteúdo**. Brasília: Liber Livro Editora, 2007.

HENRIQUE, Ricardo (org). **Desigualdade e pobreza no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2000.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (orgs.). Metodologia da Pesquisa em Jornalismo. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. Cap. 2, p. 123-142.

JACOBINI, Maria Lúcia de Paiva. **O jornalismo econômico e a concepção de mercado**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, 2008.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.

LANZANA, Antonio Evaristo Teixeira. **Economia brasileira: fundamentos e atualidades**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MAGALHÃES, Célia Maria (org.). **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Porto Alegre: *Revista Educação*, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NAKANO, Yoshiaki. **Dinamismo doméstico**. Disponível em: <http://blig.ig.com.br/deolhoemsaopaulo/2010/02/15/a-expansao-da-classe-c-a-nova-classe-media-brasileira/>>. Acesso em 31/07/2012

NERI, Marcelo. **A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide**. São Paulo: Saraiva, 2011.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La descodificacion de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa**. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

PIRES, Marcos Cordeiro. **Economia brasileira: da colônia ao governo Lula**. São Paulo: Saraiva, 2010.

POCHMANN, Marcio. **Marcio Pochmann: ‘Ascensão da classe trabalhadora dá sinais de esgotamento’**. Carta Capital, São Paulo, 16 de maio de 2012. Entrevista. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/economia/marcio-pochmann-ascensao-da-classe-trabalhadora-da-sinais-de-esgotamento/>. Acesso em 13 de agosto de 2012.

POCHMANN, Marcio. **Nova classe média? o lado brilhante da base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boitempo, 2012.

SANDRONI, Paulo. **Novo dicionário de economia**. São Paulo: Best Seller, 1994.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do trabalho científico**. 22ªed. São Paulo: Cortez, 2001.

SOUZA, Nilson Araújo de. **Economia brasileira contemporânea: de Getúlio a Lula**. São Paulo: Atlas, 2007.

VERGILI, Rodney. **A edição no jornalismo econômico**. São Paulo: [s.n.], 1979

Sites:

Associação Nacional de Jornais (www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil/). Acesso em 15 de outubro de 2012.

Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/FGV) - (www.cps.fgv.br). Acesso em 10 de julho de 2012.

Cetelem BGN - (www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml). Acesso em 14 de agosto de 2012.

Data Popular - (www.datapopular.com.br). Acesso em 10 de agosto de 2012.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - (www.ibge.gov.br). Acesso em 10 de agosto de 2012.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – (www.ipea.gov.br). Acesso em 10 de agosto de 2012.

Instituto Verificador de Circulação (IVC) - (www.ivcbrasil.org.br). Acesso em 28 de agosto de 2012.

Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome - (www.mds.gov.br). Acesso em 18 de agosto de 2012.

Ministério do Trabalho e Emprego - (www.portal.mte.gov.br/portal-mte). Acesso em 18 de agosto de 2012

Organização das Nações Unidas - (www.onuhabitat.org). Acesso em 20 de outubro de 2012.

Secretaria de Assuntos Estratégicos - (www.sae.gov.br). Acesso em 30 de julho de 2012.

Serasa Experian - (www.serasaexperian.com.br). Acesso em 25 de agosto de 2012.

APÊNDICE A – Modelo de questionário aplicado em cada notícia selecionada nos três veículos escolhidos para este estudo.

1 - Qual o termo recorrente na notícia para se referir ao grupo populacional que ascendeu economicamente nos últimos anos?

☐ classe C ☐ nova classe C

☐ classe média ☐ nova classe média

☐ classe média emergente ☐ classe média em expansão

☐ nova classe média emergente ☐ outro

2 - Onde o termo aparece?

☐ no texto do jornalista ☐ em aspas

3 - O termo utilizado é associado com alguma definição de classe, renda, critério ou autor?

☐ sim ☐ não

4 - Prevaleceram outros assuntos?

☐ sim ☐ não

5 - Qual associação se faz a este grupo?

☐ um grupo já consolidado ☐ um grupo novo, de aposta

6 - Qual o tom utilizado na notícia ao se referir a este grupo?

☐ positivo ☐ negativo ☐ neutro ☐ cauteloso

APÊNDICE B – Base de dados

Termo utilizado		
Termo	Veículos	Total

	Estadão	Folha	Valor	
Classe C	16	12	24	52
Nova classe C			2	2
Classe média	3	5	11	19
Nova classe média	7	6	10	23
Classe média emergente	3	1	3	7
Nova classe média emergente			1	1
Outro				0
Total	29	24	51	104

Presença do termo				
	Veículos			
	Estadão	Folha	Valor	Total
No texto do jornalista	22	13	38	73
Em aspas (fonte)	3	4	4	11
Em ambos	4	7	9	20
Total	29	24	51	104

Vinculação do termo a alguma definição de classe, renda critério ou autor				
	Veículos			Total
	Estadão	Folha	Valor	
Sim	5	5	6	16
Não	24	19	45	88
Total	29	24	51	104

Prevalência de outros assuntos				
	Veículos			
	Estadão	Folha	Valor	Total
Sim	9	4	11	24
não	20	20	40	80
Total	29	4	51	104

Associação feita ao grupo				
	Veículos			
	Estadão	Folha	Valor	total
Já consolidado	16	12	18	46
Novo, de aposta	13	12	33	58
Total	29	24	51	104

Tom utilizado

	Estado	Folha	Valor	Total
Positivo	19	24	48	89
Negativo	1	0	3	5
Neutro	9	0	0	10
Cautelar	0	0	0	0
Total	29	24	51	104

ANEXOS

Lista de notícias analisadas por veículo

O Estado de S. Paulo

Janeiro:

Número de miseráveis cairá pela metade até 2015, segundo estudo. Fernando Dantas. O Estado de S. Paulo. 02 de janeiro de 2010..

Jovens estouram contas das famílias. Márcia De Chiara. O Estado de S. Paulo. 30 de janeiro de 2010.

Gol inclui Bauru na rota e reforça estratégia de regionalizar vôos. Débora Tomé. O Estado de S. Paulo. 18 de janeiro de 2010.

Turismo planeja crescer 10% este ano. Márcia De Chiara. O Estado de S. Paulo. 17 de janeiro de 2010.

Fevereiro:

Consumo dá sinal de desaceleração. Márcia De Chiara. O Estado de S. Paulo. 08 de fevereiro de 2010.

Classes A e B são as que mais cresceram na crise. Débora Tomé. O Estado de S. Paulo. 11 de fevereiro de 2010.

Crédito imobiliário bate recordes e bancos preveem mais expansão. Leandro Modé. O Estado de S. Paulo. 23 de fevereiro de 2010.

Março:

53,5% dos negros brasileiros já estão na classe média. Fernando Dantas. O Estado de S. Paulo. 27 de março de 2010.

As apostas de Trabuco para reinventar o Bradesco. Leandro Modé. O Estado de S. Paulo. 08 de março de 2010.

Vendas de pacotes turísticos devem crescer 20%. Paula Pacheco. O Estado de S. Paulo. 22 de março de 2010.

Abril:

Classe C vai demandar 10 milhões de imóveis. Fernando Dantas. O Estado de S. Paulo. 04 de abril de 2010.

Em ano de crise, renda do brasileiro cresce 10%. Márcia De Chiara. O Estado de S. Paulo. 07 de abril de 2010.

Maio:

Novo consumidor leva 18% dos carros. Cleide Silva. O Estado de S. Paulo. 29 de maio de 2010.

Julho:

Carioca Saphyr investe em shopping para emergentes. Clayton Netz. O Estado de S. Paulo. 06 de julho de 2010.

Empresas de eletroportáteis vão abrir novas fábricas. Fernando Scheller. O Estado de S. Paulo. 03 de julho de 2010.

Empresas mudam a abordagem para atingir a classe C. Márcia De Chiara. O Estado de S. Paulo. 12 de julho de 2010.

Agosto:

Estudo mostra potencial dos jovens da classe C. Clayton Netz. O Estado de S. Paulo. 31 de agosto de 2010.

O Brasil na rota mundial da inovação. Renato Cruz. O Estado de S. Paulo. 09 de agosto de 2010.

Setor de serviços ignora crise e cresce dois dígitos. Glauber Gonçalves. O Estado de S. Paulo. 26 de agosto de 2010.

Setembro:

Classe média dribla crise e já é maioria. Glauber Gonçalves. O Estado de S. Paulo. 11 de setembro de 2010.

Outubro:

Corretor de periferia, profissão em alta. Naina Oscar. O Estado de S. Paulo. 30 de outubro de 2010.

Classe C ainda tem 'caixa' para consumir. Márcia de Chiara. O Estado de S. Paulo. 06 de outubro de 2010.

Brasil vira mercado emergente de iates. Naina Oscar. O Estado de S. Paulo. 10 de outubro de 2010.

Brasileiro faz curso até de madrugada para subir na vida. Márcia de Chiara. O Estado de **Classe C entra no radar até de uísque importado.** Fernando Scheller. S. Paulo. 21 de outubro de 2010.

O que investidores estrangeiros estão vendo na Renner. Melina Costa. O Estado de S. Paulo. 04 de outubro de 2010.

Grupos menores já têm 18% do mercado aéreo. Glauber Gonçalves. O Estado de S. Paulo. 14 de outubro de 2010.

33% da nova classe média só compra em lojas de rua. Márcia De Chiara. O Estado de S. Paulo. 27 de outubro de 2010.

Dezembro:

Entretenimento popular na mira dos anunciantes. Marili Ribeiro. O Estado de S. Paulo. 27 de dezembro de 2010.

Folha de S.Paulo:

Janeiro:

Aviação no Brasil é menor que a dos EUA em 1970. Reportagem Local. Folha de S.Paulo. 31 de janeiro de 2010.

Fundo dos EUA compra CVC por R\$ 700 mi . Mariana Barbosa. Folha de S.Paulo. 08 de janeiro de 2010.

Fevereiro:

Criação de vagas é recorde para janeiro. Pedro Soares. Folha de S.Paulo. 19 de fevereiro de 2010.

Março:

Sob Lula, país cresceu mais que nos anos FHC. Sucursal do Rio. Folha de S.Paulo. 12 de março de 2010.

Economia se recupera no final de 2009. Pedro Soares. Folha de S.Paulo. 12 de março de 2010.

Abril:

Classe C é a que mais se expande em 2009. Tatiana Resende. Folha de S.Paulo. 07 de abril de 2010

Classe C puxa novo padrão de consumo. Verena Fornetti. Folha de S.Paulo. 18 de abril de 2010.

Desejo de compra é universal, diz executivo. Da Redação. Folha de S.Paulo. 18 de abril de 2010.

Maio:

Classe média incrementa saques do fundo, que aumentaram 29% entre janeiro e abril se comparados a 2009. Juliana Sofia. Folha de S.Paulo. 28 de maio de 2010.

Renda de negros cresce 222% em 8 anos. Claudia Rolli. Folha de S.Paulo. 13 de maio de 2010.

Junho:

Seguradoras apostam em setor de baixa renda. Giuliana Vallone. Folha de S.Paulo. 21 de junho de 2010.

Turista do país bate recorde no exterior. Álvaro Fagundes. Folha de S.Paulo. 14 de junho de 2010.

Consumo de classes C, D e E crescerá 7% ao ano até 2012. Da Redação. Folha de S.Paulo. 2 de junho de 2010.

Julho:

Após venda para Carlyle, CVC se prepara para abertura de capital. Maria Frias. Folha de S.Paulo. 20 de julho de 2010.

Laboratórios miram Nordeste e periferia. Carolina Matos. Folha de S.Paulo. 20 de julho de 2010.

O luxo da classe C. Cláudia Rolli. Folha de S.Paulo. 30 de julho de 2010.

Setembro:

Renda de mais pobre sobe 3 vezes a de rico. Da Redação. Folha de S.Paulo. 14 de setembro de 2010.

66% dos novos viajantes são da classe C. Janaina Lage. Folha de S.Paulo. 19 de setembro de 2010.

Lazer motiva a nova classe média a viajar de avião. Da Redação. Folha de S.Paulo. 19 de setembro de 2010.

Classe C já usa internet como veteranos. Camila Fusco. Folha de S.Paulo. 21 de setembro de 2010.

Outubro:

Carrefour, Walmart e Pão de Açúcar mudam executivos e estratégias. Carolina Matos. Folha de S.Paulo. 15 de outubro de 2010.

Produtos chegam a custar o triplo no país. Gabriel Baldochi. Folha de S.Paulo. 24 de outubro de 2010.

Serasa aponta risco de superendividamento. Carolina Matos. de S.Paulo. 24 de outubro de 2010.

Asiáticas tentam atrair classe C com populares. Da Redação. Folha de S.Paulo. 26 de outubro de 2010.

Valor Econômico:

Janeiro:

Equipamentos importados têm 80% do mercado na área de saúde. Da Redação. Valor Econômico. 27 de janeiro de 2010.

Gol deve vencer disputa pela classe média, diz Planner. Alberto Komatsu. Valor Econômico. 11 de janeiro de 2010.

Fevereiro:

BM&F estuda emitir dívida para pagar CME. Carolina Mandli. Valor Econômico. 25 de fevereiro de 2010.

Gol prevê alta de até 18% na demanda. Eduardo Laguna. Valor Econômico. 24 de fevereiro de 2010.

Vendas dos supermercados sobem 8,56% sobre janeiro de 2009. Fernando Taquari. Valor Econômico. 24 de fevereiro de 2010.

Março:

Venda recorde de veículos compensa redução de IPI. Da Redação. Valor Econômico. 31 de março de 2010.

Gol planeja ampliar em 40% base do Smiles este ano. Da Redação. Valor Econômico. 30 de março de 2010.

McDonald's dobra ritmo de expansão com foco nas regiões Norte e Nordeste. Daniel Rittner. Valor Econômico. 24 de março de 2010.

Azul vai aceitar cheque pré-datado e planeja ser a terceira maior do setor. Sérgio Bueno. Valor Econômico. 18 de março de 2010.

Abril:

Grandes aéreas inspiram-se nas pequenas e cobram taxas adicionais. Paola de Moura. Valor Econômico. 29 de abril de 2010.

Varejo traz classe C para banco. Da Redação. Valor Econômico. 29 de abril de 2010.

Gol prevê aumento de até 18% na demanda de passageiros este ano. Rafael Rosas. Valor Econômico. 28 de abril de 2010.

Ajustes das regras estão em curso, diz Abecs. Ajustes nas regras estão em curso. Valor Econômico. 20 de abril de 2010.

Presidente da Azul projeta expansão. Da Redação. Valor Econômico. 15 de abril de 2010.

Crédito a juros dispara no cartão. Adriana Cotias. Valor Econômico. 09 de abril de 2010.

Classe C já representa 49% da população do país. Da Redação. Valor Econômico. 07 de abril de 2010.

Padrão de vida muda e classe C ganha 30 milhões de pessoas em 5 anos. Karin Sato. Valor Econômico. 06 de abril de 2010.

Renda média dos brasileiros atinge recorde de R\$ 1.285, diz pesquisa. Karin Sato. Valor Econômico. 06 de abril de 2010.

Construtoras voltam a olhar para classe média. Daniela Ambrósio. Valor Econômico. 06 de abril de 2010.

Azul estuda formas de atrair mais clientes da classe C. Rafael Rosas. Valor Econômico. 01 de abril de 2010.

Maio:

HP promete guerra pela liderança em PCs para uso em casa. Gustavo Brigatto. Valor Econômico. 20 de maio de 2010.

Fabricantes de metais de cozinha miram classe C. Paola de Moura. Valor Econômico. 19 de maio de 2010.

GOL mira nova classe C e inaugura lojas em São Paulo. Karin Sato. Valor Econômico. 06 de maio de 2010.

BR Malls quer aproveitar crescimento da classe média para expansão. Karin Sato. Valor Econômico. 05 de maio de 2010.

Novo consumidor ganha confiança para se endividar. Sergio Lamucci. Valor Econômico. 03 de maio de 2010.

Junho:

No Rio, empreendimentos tentam atrair a classe média emergente. Juliana Rangel. Valor Econômico. 29 de junho de 2010.

Aposta nas rotas fora de Rio-São Paulo. De Montevideú. Valor Econômico. 28 de maio de 2010.

Julho:

Bradesco surpreende e ações saltam. Aline Lima. Valor Econômico. 29 de julho de 2010.

Nazca amplia profissionalização do comando. Adriana Mattos. Valor Econômico. 23 de julho de 2010.

Apesar dos avanços, as conexões rápidas são ainda muito limitadas. Genilson Cezar. Valor Econômico. 16 de julho de 2010.

Agosto:

Queda da desigualdade de renda no país coloca mais 31, 9 milhões no mercado. João Villaverde. Valor Econômico. 31 de agosto de 2010.

Classes C e D serão maioria dos novos passageiros de avião. Francine de Lorenzo. Valor Econômico. 06 de agosto de 2010.

Setembro:

Com elo, Visa Vale espera movimentar R\$ 30 bi. Adriana Cotias. Valor Econômico. 29 de setembro de 2010.

Spas estão mais perto da profissionalização. Adriana Mattos. Valor Econômico. 27 de setembro de 2010.

Ex-sócio da Even retorna com nova incorporadora. Daniela Ambrósio. Valor Econômico. 23 de setembro de 2010.

Para acalmar cliente, vale até medir nível de estresse da voz. Cibelle Bouças. Valor Econômico. 15 de setembro de 2010.

Outubro:

Gol muda comando para ser mais eficiente. Paola de Moura. Valor Econômico. 21 de outubro de 2010.

Globo News vai atrás da classe C. Cibelle Bouças. Valor Econômico. 14 de outubro de 2010.

Novembro:

Construtoras têm projetos espalhados por vários Estados. Paulo Fortuna. Valor Econômico. 25 de novembro de 2010.

Atender nova classe média traz desafios. Carmen Lígia. Valor Econômico. 25 de novembro de 2010.

Mudanças para atrair novo dono do dinheiro. Da Redação. Valor Econômico. 25 de novembro de 2010.

Classes C e D substituem cachaça por vodca e uísque. Lúcia Cunha. Valor Econômico. 22 de novembro de 2010.

Unicasa, dona da Dell Ano, fatura com linha popular. Sérgio Bueno. Valor Econômico. 17 de novembro de 2010.

Ferragamo só aposta no 'C' dos Bric. Malta. Valor Econômico. 10 de novembro de 2010.

FAR aposta em papéis de serviços e infraestrutura. Antonio Perez. Valor Econômico. 03 de novembro de 2010.

Dezembro:

Renda sobe e classe média vira maioria no campo. Mauro Zanatta. Valor Econômico. 21 de dezembro de 2010.

Aquisições de cafés especiais são estratégia para sobrevivência. Roberto Rockmann. Valor Econômico. 27 de dezembro de 2010.

Maioria vai investir para atender as classes C e D. Adriana Aguiar. Valor Econômico. 20 de dezembro de 2010.

Expansão vigorosa. Da redação. Valor Econômico. 14 de dezembro de 2010.

Vendas de produtos de limpeza crescem 11% e chegam a R\$ 13,5 bi. Adriana Mattos. Valor Econômico. 03 de dezembro de 2010.

Defesa do consumidor terá nova secretaria. Juliano Basile. Valor Econômico. 03 de dezembro de 2010.

