

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**OS EX-POBRES DO BRASIL: AS REPRESENTAÇÕES DA “NOVA CLASSE
MÉDIA” NAS REVISTAS CARTA CAPITAL, ÉPOCA, ISTOÉ E VEJA**

CÂNDIDA HANSEN

Porto Alegre

2015

OS EX-POBRES DO BRASIL: AS REPRESENTAÇÕES DA “NOVA CLASSE MÉDIA” NAS REVISTAS CARTA CAPITAL, ÉPOCA, ISTO É E VEJA

CÂNDIDA HANSEN

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Carolina Escosteguy

Porto Alegre

2015

OS EX-POBRES DO BRASIL: AS REPRESENTAÇÕES DA “NOVA CLASSE MÉDIA” NAS REVISTAS CARTA CAPITAL, ÉPOCA, ISTOÉ E VEJA

CÂNDIDA HANSEN

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Aprovada em _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Ana Carolina Escosteguy, Dr.^a (PUCRS)

(Orientadora)

Lírian Sifuentes, Dr.^a (PUCRS)

Saraí Patrícia Schmidt, Dr.^a (FEEVALE)

Porto Alegre

2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, professora Ana Carolina Escosteguy, por ter guiado meu trabalho com sabedoria e muito equilíbrio. Pela sincera compreensão nos momentos em que as rotinas da redação me “engoliram” e pelo incentivo quando era necessário seguir produzindo. Pela orientação cuidadosa, valiosa e amiga, que permitiu que o trabalho da pesquisa fosse agradável, encantador e contagiante.

À professora Saraí Schmidt, por ter me apresentado o mundo da pesquisa e pela confiança no meu trabalho. Obrigada por todas as oportunidades abertas, pelos ensinamentos e, sobretudo, pela amizade.

Agradeço às professoras Cida Golin e Lírian Sifuentes pelas valiosas contribuições no exame de qualificação.

Aos colegas do grupo de estudo Geisc, por dividirem seus conhecimentos e por tornarem o mestrado muito mais leve com nossas agradáveis conversas e desabafos.

Agradeço aos meus gestores de Zero Hora que, nestes dois anos, flexibilizaram escalas de trabalho e possibilitaram que eu seguisse estudando, especialmente à Rosane Tremea, ao Jaisson Valim e à Fabíola Bach. Também aos colegas de redação que inúmeras vezes me ajudaram, me ouviram e me aconselharam, especialmente às queridas Taís, Lara, Maria Rita, Kamila e Priscila.

À minha amiga e madrinha Pâmela, que me incentivou e ajudou de forma incansável desde a elaboração do projeto de pesquisa. Obrigada por todo apoio, pelas conversas revigorantes que entravam madrugada, pela sensibilidade de saber ouvir e falar.

Às meninas de Estância pelos mais de 20 anos de amizade e por compreender a minha ausência nestes últimos anos.

Aos meus pais, Beto e Brígida, que sempre apoiaram minhas escolhas e incentivaram meus estudos. Obrigada pelo amor incondicional, pelos domingos em família que reestabeleciam minhas forças, pelo exemplo de integridade. À minha incansável irmã, Graziela, e ao meu cunhado, Vagner, pelo apoio, incentivo, torcida e amor. Que o amor do Afonso venha para tornar a nossa família ainda mais completa.

Ao Felipe, que viveu este mestrado de forma quase tão intensa quanto eu. Abriu mão de folgas, passeios e descansos para estar ao meu lado sem nunca esmorecer. Pelo apoio e carinho nos momentos mais difíceis, pela paciência que parece infinita, pela ajuda com tabelas, formatações e figuras, pelos cafés da manhã, almoços e jantares preparados enquanto eu trabalhava, pelo silêncio e pelas palavras quando eu mais precisava, pelo amor presente a cada dia. Obrigada por apoiar e compreender minhas difíceis escolhas e dividir sua vida comigo. Parte desta conquista também é sua.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar as representações da chamada nova classe média brasileira nas revistas Veja, IstoÉ, Época e Carta Capital entre os anos de 2008 e 2013. A partir da perspectiva dos Estudos Culturais e da compreensão do jornalismo como um produtor de sentidos na sociedade, busca-se realizar uma análise cultural do objeto por meio das reflexões, sobretudo de Hall (1999, 2003) e Benetti (2013). A chamada nova classe média é discutida a partir da perspectiva de Neri (2011), Pochmann (2012) e Souza (2010). A partir do cruzamento dos referenciais teóricos que versam sobre jornalismo e nova classe média, o *corpus* de pesquisa, composto por seis reportagens, é analisado. Conclui-se que a chamada nova classe média é representada por uma visão economicista (Souza, 2010, 2013), na qual a renda e o consumo são os fatores predominantes para enquadrar os indivíduos nesse grupo, em detrimento de valores imateriais, como os capitais social e cultural, fundamentais para a compreensão da produção e reprodução de classes ao longo do tempo.

Palavras-chave: Jornalismo de revista, nova classe média, análise cultural, representações

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the representations of the so-called Brazil's new middle class on the magazines *Veja*, *IstoÉ*, *Época* and *Carta Capital* between the years 2008 and 2013. From the perspective of Cultural Studies and understanding of journalism as a producer of meanings in society, we attempt to make a cultural analysis of the object through the reflections especially of Hall (1999, 2003) and Benetti (2013). The so-called new middle class is discussed through the perspective of Neri (2011), Pochmann (2012) and Souza (2010). From crossing of theoretical references related to journalism and the new middle class, the research *corpus*, consisting of six reportages, is analyzed. We conclude that the so-called new middle class is represented by an economistic view (Souza, 2010, 2013), in which the income and consumption are the main factors to fit individuals into this group, at the expense of intangible values such as social and cultural capitals, essential for understanding the production and reproduction of classes over time.

Keywords: Magazine journalism, new middle class, cultural analysis, representations

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Circuitos de capital / Circuitos de cultura	23
Figura 2 – Definição das classes econômicas / Renda domiciliar de todas as fontes.....	44
Figura 3 – Capa Carta Capital nº 499.....	66
Figura 4 – Capa Veja nº 2054	66
Figura 5 – Capa Época nº 534	67
Figura 6 – Capa Época nº 602	67
Figura 7 – Capa Carta Capital nº 598.....	68
Figura 8 – Capa Carta Capital nº 626.....	68
Figura 9 - Capa IstoÉ nº 2128	69
Figura 10 – Capa Veja nº2165	69
Figura 11 – Capa Carta Capital nº 644.....	70
Figura 12 – Capa Veja nº 2243	70
Figura 13 – Capa Veja nº 2247	70
Figura 14 – Capa Época nº 732	71
Figura 15 – Capa IstoÉ nº 2210	71
Figura 16 – Capa Carta Capital nº 747.....	72
Figura 17 – Capa Época nº 784	72
Figura 18 - Capa Época nº 534	81
Figura 19 – Revista Época nº 534.....	82
Figura 20 – Capa revista IstoÉ nº 2128.....	92
Figura 21 - Revista IstoÉ nº 2128.....	93
Figura 22 – Capa revista Carta Capital nº 651	103
Figura 23 - Revista Carta Capital nº 651	104
Figura 24 – Capa revista Veja nº 2247	109

Figura 25 - Revista Veja nº 2247	111
Figura 26 – Capa revista IstoÉ nº 2210.....	119
Figura 27 - Revista IstoÉ nº 2210.....	120
Figura 28 - Capa revista Época nº 784.....	124
Figura 29 - Revista Época nº 784.....	125

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	ENQUADRAMENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO	17
2.1.	O jornalismo como produtor de sentidos.....	17
2.2.	O enfoque das representações na dimensão simbólica do jornalismo.....	25
2.3.	A construção social da notícia no processo de comunicação e o jornalismo de revista	29
3.	A NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA	39
3.1.	A brilhante nova classe média de Marcelo Neri	40
3.2.	A classe trabalhadora de Marcio Pochmann.....	47
3.3.	Os batalhadores de Jessé Souza	55
3.4.	Outras contribuições.....	62
4.	OBJETO E <i>CORPUS</i> DE PESQUISA	65
4.1.	Descrição e seleção do <i>corpus</i> de pesquisa.....	65
4.2.	As revistas.....	74
4.1.1.	A revista Veja	75
4.1.2.	A revista Época.....	76
4.1.3.	A revista IstoÉ.....	77
4.1.4.	A revista Carta Capital.....	78
5.	ANÁLISE	79
5.1.	“Ex-pobres com o pé na classe média” - Época, 11 de agosto de 2008.....	80
5.2.	“A classe C vai ao paraíso” – IstoÉ, 25 de agosto de 2010.....	91
5.3.	“A classe C será capaz de redefinir o conceito de cidadania” – Carta Capital, 22 de junho de 2011.....	102
5.4.	“A nova cla\$\$e média” – Veja, 14 de dezembro de 2011.....	108
5.5.	“Um rosário de oportunidades” – IstoÉ, 21 de março de 2012.....	119
5.6.	“O calvário da classe média tradicional” – Época, 03 de junho de 2013.....	123

6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
	REFERÊNCIAS	133
	APÊNDICE – LEVANTAMENTO DAS REVISTAS	136
	ANEXOS – REPORTAGENS NA ÍNTEGRA.....	138
	ANEXO A – Reportagem “A nova classe média do Brasil”, revista Época, edição 534, de 11 de agosto de 2008.....	138
	ANEXO B – Reportagem “A geração do bem-estar”, revista IstoÉ, edição 2128, de 25 de agosto de 2010	148
	ANEXO C – Reportagem “O poder emergente”, revista Carta Capital, edição 651, de 22 de junho de 2011	159
	ANEXO D – Reportagem “Como vive a nova classe média”, revista Veja, edição 2247, de 14 de dezembro de 2011	163
	ANEXO E – Reportagem “Como os brasileiros gastam”, revista IstoÉ, edição 2210, de 21 de março de 2012.....	185
	ANEXO F – Reportagem “O arrocho da classe média”, revista Época, edição 784, de 03 de junho de 2013.....	193

1. INTRODUÇÃO

“A inversão de mão no mercado de trabalho está criando uma classe de consumidores no Brasil. (...) Joaquim Ferreira da Silva, 62 anos, mestre de obras em São Paulo com salário de 9 mil reais em uma grande construtora. O carro zero quilômetro e os eletrodomésticos de sua casa estão todos atualizados, incluindo o computador e a TV plana”. (Reportagem “A nova vida dos pedreiros, símbolo da ascensão da Classe C”, publicada no site na revista Carta Capital em 03/07/2012¹)

“Eles representam mais da metade dos jovens brasileiros, têm o dobro da escolaridade de seus pais, acessam notícias diariamente pela internet e têm opiniões menos conservadoras em relação à mulher e ao homossexualismo. É o que aponta a pesquisa Geração C, traçando o perfil dos filhos da nova classe média”. (Reportagem “Pesquisa aponta perfil de filhos da nova classe média”, publicada no jornal Zero Hora em 18/05/2013²)

“Eu me considerava um rapaz plenamente feliz até descobrir que não sou mais pobre e agora faço parte da Classe C. (...) O ceticismo ainda me dói: demoro 2h30 para chegar ao trabalho porque o trem quebra quase todos os dias, meu plano de saúde não cobre minha doença no intestino e morro de medo das enchentes do bairro”. (Artigo publicado na seção “Colunas/Debates” do jornal Folha de São Paulo em 15/07/2012³)

Os trechos selecionados para a abertura deste trabalho são pequenas amostras de representações em importantes veículos da mídia brasileira de um grupo social que já faz parte do imaginário dos brasileiros há pelo menos cinco anos: a chamada nova classe média brasileira. Considerada por muitos como o símbolo de uma grande transformação social vivida pelo país, com queda na desigualdade de renda e diminuição da miséria, a nova classe média desperta o interesse do mercado, da mídia e da política.

Não é possível afirmar o tempo exato em que a ideia de uma nova classe média brasileira surgiu. Um marco importante foi o ano de 2008, quando a Fundação Getúlio Vargas (FGV) publicou a pesquisa “A Nova Classe Média”⁴ trazendo dados sobre uma significativa mudança na distribuição de renda entre os brasileiros que

¹ Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-nova-vida-dos-pedreiros-simbolos-da-ascensao-da-classe-c>> Acesso em julho de 2014.

² Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2013/05/pesquisa-aponta-perfil-de-filhos-da-nova-classe-media-4141665.html>>

³ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/54594-de-repente-classe-c.shtml>> Acesso em julho de 2014

⁴ Pesquisa publicada no dia 5 de agosto de 2008, disponível na íntegra em <http://www.cps.fgv.br/cps/classe_media/> Acesso em julho de 2014

resultou, segundo a entidade, no surgimento de uma nova classe média no Brasil. No mesmo dia, a ideia já circulava pela mídia em todo o país.

Foi a partir de 2008 e da pesquisa da FGV que a ideia de uma nova classe média passou a estar presente de forma contínua na mídia. Naquele ano, o fenômeno foi tema de capa das revistas *Veja*, *Época* e *Carta Capital*⁵. Nas três reportagens, o poder de compra daqueles que antes eram considerados pobres foi o argumento principal. As grandes empresas passaram a voltar seus olhares para esse grupo, que deixava de ser um nicho para se tornar o próprio mercado. Em 2009, a revista *Época Negócios*⁶ traz em sua capa a reportagem “Um mergulho na nova classe média”, apresentando o que anuncia ser “um retrato na intimidade da clientela mais cobiçada do mercado nacional”.

A nova classe média também ganhou protagonismo na televisão. As telenovelas *Cheias de Charme* e *Avenida Brasil*, ambas veiculadas na Rede Globo em 2012, trouxeram como personagens centrais de suas tramas pessoas da chamada “classe C ascendente”. Nas cenas dessas novelas foi possível encontrar empregadas domésticas que se transformaram em celebridades, cabeleireiras que compraram apartamento no prédio da “elite carioca da zona sul” ou, até mesmo, empregadas domésticas que tinham suas próprias empregadas em casa.

A ideia de uma nova classe média no Brasil também agradou ao governo federal. Em 2011, a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE) criou uma Comissão para Definição da Classe Média no Brasil e, em 2012, lançou o projeto “Vozes da Classe Média” (2012a, 2012b, 2013a, 2013b), que já está na quarta edição. Cabe destacar que, desde a sua terceira edição, o caderno passou a ser chamado de “Vozes da *nova* Classe Média”.

Uma ideia da nova classe média brasileira tornou-se, enfim, senso comum entre os brasileiros. Alguns números podem justificar tamanho destaque: segundo dados da SAE, a nova classe média é formada por mais de 112 milhões de

⁵ Reportagens “As classes C e D dão lucro”, publicada na edição nº 499 da revista *Carta Capital* do dia 11 de junho de 2008; “Quem é a nova classe média do Brasil”, publicada na edição nº534 da revista *Época* do dia 11 de agosto de 2008 e “C: a classe dominante”, publicada na edição nº 2054 da revista *Veja* do dia 02 de abril de 2008.

⁶ Reportagem “Um mergulho na nova classe média”, publicada na edição nº 33 da revista *Época Negócios*, da editora Globo, em novembro de 2009. Também disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EIT642-16294,00.html>. Acesso em julho de 2012.

brasileiros, e a projeção é que esse grupo represente 56% da população brasileira até o final de 2014. Entende-se, assim, que é a nova classe média, e não mais os pobres, que representa a maioria dos brasileiros.

Para chegar ao número de mais de 112 milhões de brasileiros pertencentes à classe média, a Secretaria de Assuntos Estratégicos criou sua própria definição de classe. A partir de um estudo realizado em 2012 pela Comissão para Definição da Classe Média no Brasil, foram enquadradas nesse grupo as famílias com renda *per capita* entre R\$291 e R\$1.019. Em novembro de 2014, esse número foi revisado⁷ e apresentado de acordo com a renda familiar: o grupo da classe C (que a SAE entende como “nova classe média”) seria aquele com renda familiar entre R\$2.005 e R\$8.640. Se considerarmos uma família composta por quatro pessoas, por exemplo, chegamos ao número de R\$501,25 *per capita* nessa nova definição.

A pesquisa da FGV, apresentada em 2008 e que gerou o *boom* da visibilidade da nova classe média brasileira na mídia, também usa a renda como critério para demarcar a classe C, “apelidada” de nova classe média pela instituição. Naquele ano, a classe C era composta por famílias com renda mensal de R\$1.064,00 a R\$4.561,00. Atualmente, em valores atualizados, essa faixa compreende rendimentos entre R\$1.315,00 e R\$5.672,00.

Apesar de estabelecida no senso comum, a ideia de uma nova classe média não é consenso entre os especialistas, principalmente entre sociólogos e economistas. Entre os autores que refutam a ideia de que o Brasil, enfim, tornou-se um país predominantemente de classe média, destaca-se o trabalho do economista e ex-presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) Marcio Pochmann, e do professor titular de Ciência Política da Universidade Federal Fluminense (UFF) Jessé Souza, cujas ideias serão apresentadas mais profundamente no capítulo 3 deste trabalho.

O próprio governo federal afirma que “o uso da denominação ‘classe’ é certamente inadequado” (SAE/PR, s/d, p. 11) para conceituar esse grupo que teve melhora em sua renda. Ainda assim, percebemos que o termo “nova classe média”

⁷ Dados do documento Assuntos Estratégicos: Social e Renda – A Classe Média Brasileira, publicado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos em novembro de 2014. Disponível em: http://issuu.com/sae/pr/docs/classem_dia_ebook/57?e=1151524/10321334. Acesso em novembro de 2014.

já foi apropriado pela mídia e adquiriu seus próprios sentidos, contribuindo para a legitimação desses brasileiros como parte da classe média brasileira.

Essa noção é compartilhada e aceita pelo governo, que justifica a utilização do termo “classe” pelo emprego recorrente da expressão: “Dado o uso já corrente do termo ‘Nova Classe Media’, adotaremos a denominação de classe. Fazemos esse uso (...) apenas como uma forma de facilitar a comunicação, usando um termo já em uso” (Ibidem, p. 11).

A principal crítica à ideia de uma nova classe média no Brasil reside no fato de que se usa somente a renda como critério para definir esse grupo social. Podemos, por exemplo, afirmar que um motoboy que enfrenta uma dupla jornada de trabalho para pagar seu curso superior e um residente em medicina que teve o curso pago pela família são parte da mesma classe social somente por possuírem a mesma renda? A ideia de “classe” vem carregada de significados, de interpretações e de sentidos. As noções de pertencimento e de identidade estão intimamente relacionadas a classe social a qual acreditamos pertencer, e o dinheiro no bolso ao fim do mês é apenas uma parte desse todo tão complexo. Tratar de um tema como esse na mídia requer, portanto, uma profunda reflexão, justificando, assim, a escolha do tema deste trabalho.

Segundo a pesquisa da FGV, a chamada nova classe média seria composta por pessoas que viveram historicamente à margem da sociedade: negros, mulheres, nordestinos, pessoas com pouco estudo e que realizam trabalhos braçais. O que significa creditar a elas o sentido de pertencimento à classe média, um grupo historicamente privilegiado? E se somos todos da “classe média”, por que diferenciar a “nova” da “tradicional”? A ascensão social desses brasileiros indica que a desigualdade social finalmente foi vencida e passamos a viver em um país onde todos são privilegiados?

Foram questionamentos como esses que, originalmente, motivaram a realização deste trabalho. Nossa ideia, aqui, não é determinar se existe ou não uma nova classe média no Brasil e nem apontar qual seria a maneira “correta” de entender a problemática da classe, e mais especificamente da nova classe média. Nossa proposta é atentar para as representações da chamada “nova classe média”

na mídia brasileira, refletindo sobre o jornalismo como um produtor de sentidos em nossa sociedade e seu papel na legitimação para tal termo.

A partir dessa perspectiva, a presente pesquisa tem como objetivo principal **analisar as representações da “nova classe média brasileira” nas revistas Época, IstoÉ, Veja e Carta Capital, no período de 2008 a 2013**. O objetivo específico é compreender quais sentidos são atribuídos à chamada nova classe média nas revistas.

Nesse contexto, é proposta a seguinte questão como problema de pesquisa: como a nova classe média é representada nas revistas semanais de informação?

Esta dissertação está estruturada em seis capítulos. Após este capítulo introdutório, as perspectivas teórica e metodológica que nos indicam os caminhos e premissas para responder a esses questionamentos serão apresentadas no capítulo 2 deste trabalho. A partir das reflexões de Johnson (2006), França (2004), Hall (1999, 2003) e Benetti (2013), entre outros autores, buscamos apresentar nosso entendimento do jornalismo como um produtor de sentidos na sociedade e o lugar do texto no circuito de cultura.

No capítulo 3, apresentamos o conceito de nova classe média a partir da perspectiva dos três autores que aqui consideramos as principais referências sobre o assunto na atualidade: os economistas Marcelo Neri (2011) e Marcio Pochmann (2012), e o sociólogo Jessé Souza (2010). Mais que referências teóricas, o panorama apresentado pelos três autores constitui, em nosso entendimento, uma forma de apresentar o contexto no qual a questão da representação da nova classe média na mídia está constituída.

O capítulo 4 é dedicado a detalhar o processo de seleção do *corpus* de pesquisa e as características de cada revista analisada. Entendemos que esse detalhamento é fundamental para a clareza das escolhas feitas ao longo da pesquisa. Cabe destacar que a existência de material jornalístico sobre o tema é abundante, e que os exemplos utilizados até o momento não fazem parte do *corpus* desta pesquisa, mas colaboram com a produção de sentidos em circulação no nosso meio social. A constante presença do tema da nova classe média na mídia é mais

uma razão para detalhar e validar a explicação dos critérios de seleção do material a ser investigado.

A análise das seis reportagens selecionadas constitui o capítulo 5 deste trabalho. A partir da apresentação de cinco categorias de análise, resultado do cruzamento da perspectiva teórico-metodológica e da discussão acadêmica sobre a chamada nova classe média, apresentados nos capítulos 2 e 3, o *corpus* será apresentado e analisado em ordem cronológica.

Por fim, no capítulo 6, são apresentadas as considerações finais. São retomadas a problemática e os objetivos de pesquisa e realizada a articulação com os resultados das análises que, de modo geral, apontam para a predominância de uma visão economicista (Souza 2010, 2013) sobre a chamada nova classe média.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO

Neste capítulo, apresentamos a perspectiva teórico-metodológica a ser aplicada neste estudo. A partir da visão dos Estudos Culturais, buscamos compreender o jornalismo como um produtor de sentidos em nossa sociedade e o lugar do texto no circuito de cultura.

2.1. O jornalismo como produtor de sentidos

O jornalismo tem sido elemento de pesquisa em diversas disciplinas e campos de estudo no decorrer do seu desenvolvimento. Esse movimento, ao mesmo tempo em que gera uma diversidade de olhares e perspectivas que permitem uma leitura plural do campo, também faz emergir a necessidade de determinar as balizas que possam delinear esse fenômeno, a fim de evitar uma dispersão pouco produtiva e que fragiliza o campo.

Os dados apontados por Aline Strelow (2011) no estudo “O estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil: 2000 a 2010” indicam essa diversidade de olhares para os fenômenos creditados ao jornalismo. A autora dá continuidade a dois estudos desenvolvidos por Marques de Melo em 2006⁸ sobre os caminhos trilhados na produção acadêmica da área nos séculos IX e XX. Em seu trabalho, Marques de Melo encontrou duas correntes predominantes: uma problematizadora, focada na busca de soluções capazes de renovar o universo jornalístico, e outra mais institucionalizadora, preocupada com a legitimação acadêmica da área.

A realização da meta-análise permitiu a Strelow (2011) apontar que os estudos do jornalismo no país são marcados pela interdisciplinaridade, e que os temas acompanharam as mudanças políticas, sociais e culturais brasileiras dos últimos anos. Segundo a autora, os quatro campos teóricos mais recorrentes na pesquisa em jornalismo entre os anos de 2000 e 2010 foram, em ordem

⁸ Os textos citados são: **Teoria do jornalismo**: identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006, e **Pesquisa jornalística**: a moderna tradição brasileira. In: JOURNALISM BRAZIL CONFERENCE, Porto Alegre. Anais. Porto Alegre, 2006.

decrecente: sociologia do jornalismo, estudos de discurso e narrativa, história do jornalismo e estudos culturais⁹.

Strelow (2011) analisou 853 textos publicados em 17 diferentes periódicos. A autora alerta ser “preocupante” o fato de que 46% (ou seja, quase metade das pesquisas analisadas) negligenciam a discussão metodológica, sequer fazendo menção sobre o método utilizado. Entre os métodos citados, há a predominância daqueles voltados para o texto jornalístico, como a análise de discurso e a análise de conteúdo.

A autora também destaca um crescente interesse por estudos baseados em teorias do discurso e na narrativa. Segundo Strelow (2011), essa tendência indica que os estudos em jornalismo seguem muito centrados no texto, mas, ao mesmo tempo, essas teorias podem propiciar uma análise ainda mais abrangente desse texto.

Nesse sentido, cabe destacarmos a reflexão de Silva (2009) sobre a fragilidade epistemológica do campo do jornalismo e a necessidade de problematizar a forma simbólica do fenômeno, em direção contrária ao que apontou Strelow (2011). A autora traz uma importante contribuição para os estudos de jornalismo ao problematizar as tentativas de demarcação de um campo propriamente científico do jornalismo no país.

Partindo do conceito de campo de Bourdieu¹⁰, a autora busca pensar o campo do jornalismo ampliando o debate em torno do uso indiscriminado dessa noção e do equívoco em reduzir o objeto de estudo do jornalismo à prática da profissão e/ou à fragmentação do suporte tecnológico. “É preciso dizer que não é suficiente se sustentar nesses conceitos de campo e campo científico para compreender como se dá a produção de conhecimento em Jornalismo” (SILVA, 2009, p. 199).

⁹ Esse apontamento de Strelow será problematizado mais adiante, ainda neste capítulo.

¹⁰ O conceito de campo de Bourdieu utilizado pela autora está contemplado no livro “Sobre a televisão” (1997). Segundo o autor, “um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças - há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço - que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias” (Bourdieu, 1997, p.57).

A autora aponta a necessidade de um “corte epistemológico” que vá além de somente um levantamento e de classificações sobre o que se tem investigado em jornalismo, mas que possa capturar o poder simbólico do fenômeno. Segundo ela, a recorrente divisão lógica do suporte tecnológico (telejornalismo, radiojornalismo, webjornalismo), ou, então, a clássica e limitada divisão entre os elementos do circuito (produção/rotina – produto em circulação/mensagem/linguagens/discursos – consumo/recepção) levam a investigações descritivas e metonímicas.

No Jornalismo, há um empirismo descritivo que ganha maior visibilidade em alguns tipos de investigação. Investigações que podemos localizar no universo das Teorias da Notícia, geralmente entendidas como aquelas circunscritas às técnicas, processos e produtos da rotina profissional. Por isso, grande parte das respostas para explicar o Jornalismo é metonímica, tomando a parte pelo todo. (...) Como resultado, as investigações descrevem muito, mas suas conclusões se dão numa perspectiva conteudística ou trazem mais explicações sobre temas sociais ou lógicas administrativas e econômicas da prática profissional do que sobre qual o lugar e sentido do fenômeno público de oferecer e receber notícias (Silva, 2009, p. 204).

A visão compartimentada do jornalismo impõe barreiras para compreendê-lo enquanto produtor de sentidos na sociedade. Ao restringir o olhar apenas para o meio ou para os processos de produção, recorrentemente ignora-se o papel do jornalismo em seu contexto histórico, social e cultural. Conforme alerta Silva (2009, p. 209), com a predominância de um olhar técnico-profissional, no modo como o jornalismo está sendo estudado, “a prática profissional engole a forma simbólica do fenômeno, por isso tão difícil chegarmos à sua episteme”.

Nesse sentido, encontra-se na análise cultural uma forma de trazer contribuições para o desenvolvimento do campo, pois está preocupada em investigar o jornalismo a partir de questões que vão além das ocorrências no processo produtivo ou no produto. Ao evidenciar e problematizar o papel do sujeito, busca-se incorporar a sua atuação no processo de constituição desse fenômeno, focando também nos fatores contextuais que ajudam a constituir a prática jornalística e, principalmente, refletindo sobre sua natureza como produtor simbólico.

Esse olhar corrobora as reivindicações de Silva (2009), que enfatiza a necessidade de debruçar-se sobre aspectos que vão além dos efeitos pragmáticos das rotinas e fórmulas de coletar e apresentar notícias:

Talvez seja necessário trazer, juntamente com os conceitos de campo e campo jornalístico, os outros conceitos de Bourdieu vinculados à produção simbólica (capital, trocas, bens, violência, poder) que se dá dentro e entre os diversos campos, para assim entendermos melhor como a imprensa transita entre os campos sociais, a partir de seu poder de “fazer crer” e de “dar sentido ao mundo”, e, com destaque, identificar qual a modalidade de saber que está em jogo nas investigações que fazemos sobre o conhecimento em jornalismo (SILVA, 2009, p. 209).

A perspectiva cultural busca pensar o jornalismo de modo integrado, contemplando tanto o âmbito da produção quanto o da recepção, incorporando os sujeitos que atuam nesses processos. A compreensão do jornalismo como produtor de sentidos passa por dar ênfase ao seu aspecto contextual, entendendo que sua prática, seus valores e seus produtos estão impreterivelmente relacionados a um determinado contexto, seja ele político, econômico, social e/ou ideológico.

Nas palavras de Ana Carolina Escosteguy (2012, p. 26):

Nessa abordagem se almeja detectar valores e normas que regem uma prática jornalística que está sujeita a variações que decorrem de um determinado contexto sociocultural, político e econômico, das possibilidades tecnológicas vigentes, de seu reconhecimento social, bem como das expectativas das audiências de uma determinada época, localizadas num espaço.

Ao contrário do que aponta Strelow (2011), a análise cultural do jornalismo ainda é pouco desenvolvida no contexto acadêmico brasileiro. Apesar de muitos pesquisadores situarem seus trabalhos no campo teórico dos estudos culturais, o desenvolvimento de trabalhos focados no jornalismo nem sempre segue as premissas dessa área. Nesse sentido, Escosteguy (2012) traz uma importante contribuição ao indicar quatro balizas que delimitam a constituição de uma perspectiva cultural do jornalismo. As reflexões da autora delimitam e situam as perspectivas adotadas neste trabalho, resumidamente apresentadas a seguir:

Jornalismo como forma cultural: conforme o próprio nome indica, o jornalismo como forma cultural implica em entendê-lo como constituído e constituinte de uma dimensão cultural que configura a sociedade. Nesse sentido, a cultura é “vista como um sistema de regulações simbólicas que estabelecem igualdades e desigualdades, como também hierarquias” (ESCOSTEGUY, 2012, p. 28). Ao mesmo tempo, entende-se que essas diferenciações podem ser questionadas,

interrompidas, transformadas e que a prática jornalística cumpre papel fundamental nesse processo.

Desta forma, a compreensão do jornalismo como forma cultural se concretiza a partir do exame das categorizações e diferenciações culturais produzidas por uma determinada prática jornalística, conforme alerta Escosteguy (2012, p. 28):

As práticas jornalísticas e, conseqüentemente, suas respectivas formas, embora possam pretender apenas descrever fatos, são constituídas dentro de um referencial de sentidos, ideias, definições e pressupostos que circulam numa determinada estrutura sociocultural e política particular – numa sociedade específica, produzindo representações que apagam a natureza construída de sentidos atribuídos a esses mesmos fatos, eventos, acontecimentos.

Jornalismo como comunicação: para os Estudos Culturais, a comunicação não deve ser analisada como um processo linear, no qual o fluxo de informação se estabelece partindo de um produtor em direção a uma audiência por meio de um texto/mensagem. Portanto, para uma análise cultural do jornalismo interessa pensar na relação entre os elementos e momentos que fazem parte desse processo, abarcando uma integração entre a produção e a recepção e os sujeitos que as constituem. Nessa perspectiva, jornalistas e leitores são importantes, pois a análise concentra-se justamente na circulação de sentidos entre a produção e a recepção.

Desta forma, os jornalistas e os leitores são vistos como produtores de cultura e não apenas como transmissores ou receptores de informação.

Jornalismo como instituição: indica uma preocupação maior com as mudanças macro-históricas, atentando mais para as dinâmicas mais abrangentes que moldam o cenário onde produção e consumo da mídia ocorrem do que nos microprocessos de interação social nos quais se pode observar a especificidade da mídia na modelagem de comportamentos e identidades.

Segundo aponta Escosteguy (2012, p. 35), “atualmente, o poder da mídia é de tal ordem que a maioria das narrativas dos atores sociais tende a ser vista do prisma de seu ponto de partida, distribuição ou mesmo produção”. Ou seja, a partir propriamente das instituições midiáticas.

Jornalismo como prática contextual e situada: conforme já mencionado neste trabalho, os Estudos Culturais estão preocupados com uma perspectiva

contextual e situada, ou seja, entendem que a cultura está articulada ao político e ao econômico – ou à sociedade, adquirindo uma forma concreta, uma materialidade, dependendo de um contexto determinado – lugar e período.

Da mesma forma, uma análise cultural do jornalismo deve também ter essa característica, dando conta de um jornalismo que se manifesta em um contexto social particular. “Isto quer dizer que há uma relação ‘mais ou menos direta’ entre as características de um determinado mercado e uma determinada prática de jornalismo” (ESCOSTEGUY, 2012, p. 35).

Ao tomarmos as reflexões de Escosteguy (2012) e Silva (2009) acerca da necessidade de compreender e analisar o jornalismo como produtor de sentidos e situá-lo de forma mais complexa e menos compartimentada, os estudos de Richard Johnson (2006) servem de base para o desafio teórico-metodológico que se impõe.

O autor apresenta um modelo analítico que propõe uma articulação mais complexa dos diferentes momentos do processo de produção cultural, sendo eles: produção, textos, leituras e culturas vividas, que formam o que o autor denomina de circuito de capital/circuito de cultura.

Apresentado em forma de diagrama, cada quadro representa um momento do circuito da produção, circulação e consumo dos produtos culturais.

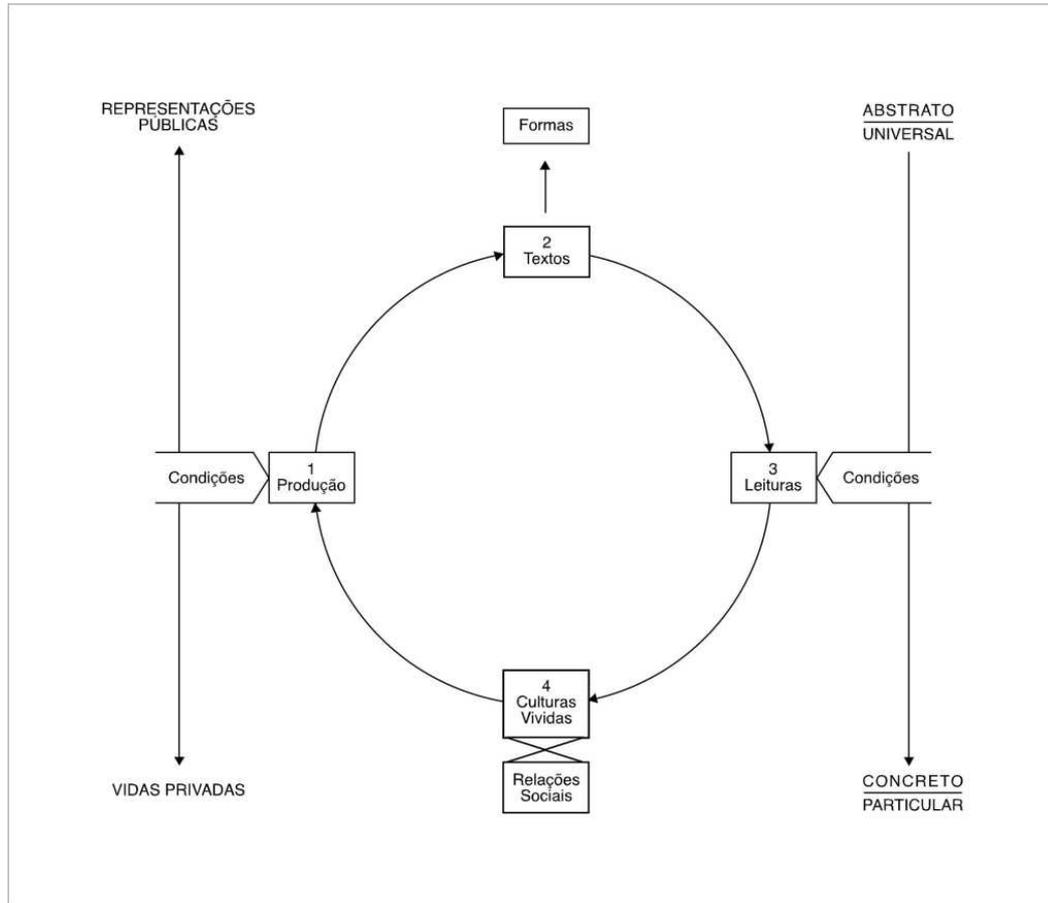


Figura 1 - Circuitos de capital / Circuitos de cultura

Fonte: Johnson (2006, p. 35)

Johnson (2006) enfatiza que cada momento do circuito é interdependente, ou seja, um precisa do outro para acontecer. Ao mesmo tempo, cada um deles é distinto e envolve mudanças características de forma. “Se estamos colocados em um ponto do circuito, não vemos, necessariamente, o que está acontecendo nos outros” (JOHNSON, 2006, p. 33).

Desta forma, Johnson destaca que os processos desaparecem nos produtos. Para ele, todos os produtos culturais exigem ser produzidos, mas as condições de sua produção não podem ser inferidas simplesmente examinando-os como textos.

Também é importante ressaltar que o circuito proposto por Johnson envolve movimentos entre o público e o privado e entre formas abstratas e concretas. Segundo o autor, esses polos estão intimamente relacionados. “As formas privadas são mais concretas e mais particulares em seu escopo de referência; as formas

públicas são mais abstratas, mas também têm abrangência maior” (JOHNSON, 2006, p. 39).

Segundo o autor, o campo dos Estudos Culturais divide seus esforços em pesquisas centradas nos âmbitos da produção, do texto, ou da recepção e das culturas vividas. Para Johnson, cada perspectiva é dotada de limites e potencialidades, apresentadas aqui resumidamente.

O primeiro ponto do circuito de Johnson, a produção, tem muitos de seus estudos centrados em um viés marxista, no qual as formas do sistema capitalista de produção na cultura de massa são pesquisadas pelos autores que seguem a Escola de Frankfurt. Destaca-se, ainda, que muitos estudos na esfera da produção também contemplam a cultura popular, influenciados pelo pensamento de Gramsci.

Johnson (2006) aponta dois limites recorrentes nos estudos centrados na análise da cultura sob o ponto de vista da produção. O primeiro deles é o economicismo, que tende a negligenciar o que é específico da produção cultural e reduzir a questão a um viés apenas mercadológico da economia capitalista. O segundo diz respeito à conotação ideológica da produção, onde a sua origem socioeconômica é confundida com tendência política.

O segundo momento de circuito cultural de Johnson (2006) diz respeito aos estudos baseados no texto, ou no produto cultural. Segundo o autor, esses estudos estão ligados ao estruturalismo e à linguística (contemplando a semiologia de Barthes), o que possibilita abordagens e análises bastante amplas. Para Johnson, essa perspectiva de análise mostra-se extremamente importante. “Ela tem nos permitido identificar, por exemplo, a narratividade como uma forma básica de organização da subjetividade” (JOHNSON, 2006, p. 69).

Johnson (2006) aponta um importante ponto franco a respeito das análises realizadas a partir do texto dos produtos culturais. Segundo ele, deve-se sempre ter em mente que os textos não são lidos apenas por analistas profissionais, mas pelo público em geral. Portanto, não se pode predizer essas leituras a partir da nossa própria análise. A sua compreensão passa, impreterivelmente, pela análise das condições específicas de leitura e consumo. É nesse quesito que apresenta-se o segundo ponto fraco dos estudos que partem do texto: a análise fica frequentemente

restrita aos meios textuais, negligenciando ou subestimando os quesitos sociais e culturais nos quais eles estão inseridos. A análise do contexto, portanto, torna-se fundamental para que o pesquisador possa compreender os produtos culturais.

A terceira perspectiva de pesquisa citada por Johnson (2006), os estudos a partir da leitura e das culturas vividas, é representada majoritariamente pelos estudos de recepção. Segundo o autor, muitos etnógrafos tendem a ser condescendentes com as culturas e os grupos pesquisados. Para ele, a melhor maneira de evitar esse equívoco é centrar a pesquisa na descrição do ponto de vista das leituras do grupo analisado, buscando contemplar a intersecção entre o público e o privado.

Entendendo o jornalismo como um produto cultural e um produtor de sentidos, acreditamos que as “pistas” indicadas por Johnson (2006) em seu circuito permitem pensar e analisar a prática jornalística de modo mais integrado, contemplando tanto o âmbito da produção quanto o da recepção e, principalmente, incorporando os sujeitos que atuam nesse processo, sejam eles produtores e/ou consumidores.

A pesquisa aqui proposta adota o modelo de Johnson como seu aporte teórico-metodológico, buscando analisar o texto jornalístico como um produto que é parte integrante de um circuito e, portanto, não pode ser pensado isoladamente. Conforme indica Johnson:

It is necessary, then, for every research project to research every moment in the circuit? (This is a question that is often asked by anxious student researches.) This is not possible in every study and not all lines of questioning require it, but a theoretical awareness of other moments and methods should inform the research design and the representation of findings – always (JOHNSON, 2004, p. 42).

Ainda que a análise deste trabalho limite-se ao texto, a compreensão do contexto social e cultural que o integra é parte fundamental do estudo aqui proposto.

2.2. O enfoque das representações na dimensão simbólica do jornalismo

Focando a dimensão simbólica do jornalismo, a análise cultural pode se apoiar no estudo de representações, um termo complexo e que já ganhou diferentes definições em áreas como a psicologia, psicologia social, ciências sociais, semiótica.

Conforme evidencia Vera França (2004, p. 18):

Quando falamos de representação, não falamos de algo claro, objetivo e identificável, mas, ao contrário, de um fenômeno que, na sua dupla natureza (instauração de sentidos, inscrição material), sofre permanentes alterações tanto na sua dimensão simbólica quanto nas suas formas concretas de manifestação (aparição sensível).

A representação está presente em nosso cotidiano, falamos dela e somos afetados por ela o tempo todo. Nas telenovelas, nos jornais, sites, ou mesmo em uma conversa informal entre amigos, encontramos representações do que é ser homem, mulher, mãe, profissional, pobre, rico, bem sucedido, violento, bonito, feio, bom ou ruim. A representação é, portanto, uma importante dimensão da vida humana e social e seu próprio uso, contínuo e rotineiro, pode traduzir as distinções e nuances incluídas em sua concepção.

Nesse sentido, é fundamental ter em mente a íntima e profunda relação das representações com o contexto histórico e social no qual elas são produzidas. Assim, as representações ganham feições próprias em cada época, podem receber maior ou menor ênfase, se transformar em forças atuantes ou mesmo quase desaparecer, em uma forma de revelar vivências específicas de determinadas sociedades.

Ainda conforme França (2004), as representações estão ligadas aos contextos sociais e históricos por um movimento de reflexividade: ao mesmo tempo em que são produzidas no bojo dos processos sociais, espelhando movimentos da sociedade, o seu sentido construído e cristalizado as leva a condicionar determinadas práticas sociais.

Segundo a autora, as representações,

Na sua natureza de produção humana e social, têm uma dimensão interna e externa aos indivíduos, que percebem e são afetados pelas imagens (passam por processos de percepção e afecção) – e, desses processos, as devolvem ao mundo na forma de representações (FRANÇA, 2004, p. 19).

A reflexão de França nos leva a pensar, também, na importância do papel do indivíduo no processo de representação. Se, conforme evidenciou a autora, as representações têm dimensões internas e externas aos indivíduos, que devolvem ao mundo as imagens percebidas em forma de representação, a compreensão desse fenômeno deve passar também por essa perspectiva.

A representação não se esgota em sua imagem ou texto, nos produtos em si mesmos. Os terrenos da experiência, da história, da cultura e das vivências intervêm nos processos de construção e, sobretudo, apropriação das representações. Ela nasce nas/das relações sociais e, para fazer e ganhar sentido, elas precisam ser interiorizadas e devolvidas ao mundo. “Representações, portanto, existem ‘processadas’ por filtros cognitivos dos indivíduos e no contexto de suas experiências e relações; elas existem dentro e enquanto práticas comunicativas” (FRANÇA, 2004, p. 22).

Neste sentido, ao analisar o que intitula como “representação mediática”, Soares (2007) debate acerca da visibilidade das ideologias da representação no produto midiático. Segundo o autor, as ideologias da representação mediática não são explícitas, pois “se manifestariam de forma tácita, como vestígios ou traços implícitos em narrativas do jornalismo, da ficção, da publicidade e da propaganda” (SOARES, 2007, p. 50).

Portanto, apesar de seu aparente realismo, a representação mediática deve ser analisada, segundo Soares (2007), a partir do reconhecimento do seu caráter produzido. O processo de produção é inerente a todos os produtos midiáticos, sejam eles de entretenimento, publicitários ou jornalísticos e, desta forma, constrói-se um produto final que é levado ao leitor.

Assim como considera Johnson (2006), Soares também argumenta que as marcas dessa produção ficam invisíveis nos produtos. Desta forma, por não revelar-se como um produto construído e aparentar (ou pretender ser, especialmente no caso do jornalismo) um retrato do mundo, as representações mediáticas “instauram ou sancionam, homologam, naturalizam certos vieses, sugerindo que esse é o modo de ser da sociedade representada, de modo a fixar ou a confirmar estereótipos étnicos, sociais, de gênero, profissionais” (SOARES, 2007, p. 51). Essa ação dos meios incorpora, desta forma, um registro natural da representação.

O jornalismo possui um compromisso ético com a isenção e com o interesse público. Portanto, é controverso aceitar que o jornalismo também possa construir representações. Entretanto, o jornalismo é inevitavelmente constituído por relatos de acontecimentos, ou seja, narrativas elaboradas a partir da perspectiva de indivíduos sobre os fatos. A construção de uma realidade, desta forma, é inerente à atividade jornalística.

Soares utiliza-se do conceito de enquadramento para analisar essa questão. Essa perspectiva busca “analisar como informações pontualmente corretas e verificáveis podem ser selecionadas, valorizadas, destacadas, omitidas ou atenuadas, em reportagens complexas, de modo a produzirem representações diferentes de uma mesma situação” (SOARES, 2007, p. 52).

Segundo Soares (2007), ao fornecer, repetir e, assim, reforçar determinadas palavras e imagens, os enquadramentos são capazes de tornar ideias mais ou menos salientes no texto e tornar outras absolutamente invisíveis. Os enquadramentos selecionam aspectos de uma realidade percebida e os salientam, definindo e interpretando uma situação. O enquadramento não seria responsável por eliminar informações, mas sim tornar uma interpretação mais rapidamente discernível e memorável que outras.

As representações no jornalismo se dariam necessariamente como enquadramentos, o que não significa um julgamento moral sobre a prática jornalística em si, mas a admissão de uma contingência própria do trabalho jornalístico (SOARES, 2007, p. 53).

Ainda segundo Soares (2007), essas seleções, escolhas e saliências do enquadramento são difíceis de detectar, pois tendem a parecer naturais. Entretanto, para o autor, a comparação entre os textos é capaz de mostrar que essas escolhas não são inevitáveis ou não-problemáticas, mas, sim, centrais no modo como a notícia enquadra e interpreta os acontecimentos.

O olhar proposto neste trabalho busca, portanto, tornar mais visíveis as escolhas de enquadramento presentes nos materiais jornalísticos, em uma análise cultural que entende o processo de comunicação como produtor de sentidos. Conforme evidencia França (2004, p. 22), a comunicação:

É esse processo em que imagens, representações são produzidas, trocadas, atualizadas no bojo de relações; esse processo em que

sujeitos interlocutores produzem, se apropriam e atualizam permanentemente os sentidos que moldam seu mundo e, em última instância, o próprio mundo.

A percepção que aqui se esboça, portanto, é de que as representações que circulam na sociedade poderão ser melhor compreendidas a partir do entendimento da reflexividade que marca o lugar social da mídia, compreendendo que elas só podem ser construídas e ganhar sentidos em contextos relacionais específicos.

2.3. A construção social da notícia no processo de comunicação e o jornalismo de revista

Ao entendermos o jornalismo como uma forma cultural e um produtor de sentidos, é importante também lançar olhares para os diferentes momentos do processo de comunicação. A reflexão a respeito desses processos pode indicar caminhos produtivos para a compreensão do seu produto final, o texto jornalístico, objeto de análise deste trabalho.

Nesse sentido, Stuart Hall traz em seu texto *Codificação/Decodificação* (2008) importantes contribuições ao refletir sobre o processo de comunicação. Segundo o autor, é possível e útil pensar esse processo como uma estrutura produzida e sustentada por meio da articulação de momentos distintos, mas interligados: produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução. Nessa lógica, segundo o autor, as partes são articuladas, mas, ao mesmo tempo, mantêm suas próprias formas e condições de existência.

Hall (2008) evidencia que o objeto do processo de comunicação é composto por significados e mensagens sob a forma de signos-veículos de um tipo específico e organizados pela operação de códigos dentro da corrente sintagmática de um discurso. É, portanto, na forma de discurso que a circulação do “produto” se realiza. Assim, o processo requer seus próprios instrumentos e conjuntos de relações sociais no momento da produção. Ao ser concluído, o discurso deve ser “traduzido” em práticas sociais para que o circuito se complete e produza efeitos. Segundo Hall, se o sentido empregado no discurso não é articulado na prática, o discurso não tem efeito.

A abordagem de Hall (2008) demonstra, desta forma, como a articulação entre cada momento do processo de comunicação é necessário no circuito como um todo, mas nenhum momento consegue garantir inteiramente o próximo. Assim, o autor aponta que é preciso reconhecer que a forma discursiva da mensagem ocupa uma posição privilegiada na troca comunicativa e que os momentos de codificação e decodificação são, portanto, determinados.

Dentro dessa perspectiva, Hall, ao lado dos autores Chas Christcher, Tony Jefferson, John Clarke e Brian Roberts, também realiza uma reflexão a respeito do processo de construção de uma notícia no texto “A produção social das notícias” (1999). Segundo o autor, a notícia é o produto final de um processo complexo, que tem início com a escolha dos acontecimentos a serem noticiados de acordo com “um conjunto de categorias socialmente construídas” (HALL, CHRISTCHER, JEFFERSON, CLARKE e ROBERTS, 1999, p. 224).

Segundo o autor, a rotina das redações é um dos itens que torna o processo de produção das notícias complexo, pois afeta, entre muitos outros fatores, a seleção dos acontecimentos a serem noticiados. A organização do jornal (seja por meio das editorias ou mesmo de funções como correspondentes e setoristas) já direciona a publicação para determinadas categorias de acontecimentos. Dentro dessas categorias, o jornalista ainda terá que escolher aqueles acontecimentos que venham a ser de maior interesse ao leitor. É aqui, segundo o autor, que o sentido de valor-notícia do jornalista começa a estruturar o processo.

Os valores-notícia fornecem critérios nas práticas de rotina do jornalismo que permitem aos jornalistas, editores e agentes noticiosos decidir rotineira e regularmente sobre quais “estórias” que são “noticiáveis” e quais não são, quais “estórias” merecem destaque e quais as que são relativamente insignificantes, quais as que são para publicar e quais as que são para eliminar (HALL, CHRISTCHER, JEFFERSON, CLARKE e ROBERTS, 1999, p. 225).

Conforme Hall (1999), de forma geral, são selecionados aqueles itens que representam acontecimentos fora do comum, aquilo que, de certa forma, vá contra as expectativas “normais” acerca da vida social, o que o autor denomina de valor-notícia primário ou fundamental. Ainda assim, segundo o autor, a singularidade dos acontecimentos não esgota a lista de fatos noticiáveis. Acontecimentos como jogos de futebol, a vida das pessoas de elite, acontecimentos que evidenciam

características humanas como tristeza ou sentimentalismo, entre muitos outros, também encontram lugar nas páginas dos jornais e das revistas.

Além desses dois aspectos – a organização burocrática das redações e a estrutura de valores-notícia – Hall (1999) apresenta outro fator determinante no complexo processo de produção das notícias: o momento da construção.

Em suas palavras:

Se o mundo não é para ser representado como uma confusão de acontecimentos desordenados e caóticos, então estes acontecimentos devem ser identificados (isto é, designados, definidos, relacionados com outros acontecimentos do conhecimento público) e inseridos num contexto social (isto é, colocados num quadro de significados familiares ao público). Este processo – a identificação e a contextualização – é um dos mais importantes, através do qual os acontecimentos são “tornados significativos” pelos media (HALL, CHRISTCHER, JEFFERSON, CLARKE e ROBERTS, 1999, p. 226).

Ao refletir sobre o processo de codificação/decodificação, Hall (2008) destaca que um evento histórico “bruto” não pode ser transmitido em um telejornal, por exemplo, nessa forma. Os acontecimentos só podem ser significados, ganhar significado, dentro das formas do discurso. É na forma discursiva que a circulação do produto de um processo de comunicação se realiza, bem como a sua distribuição para diferentes audiências.

Assim, no momento em que um evento histórico é posto sob o signo do discurso, ele é sujeito a toda complexidade das “regras” formais pelas quais a linguagem significa. Por isso, o acontecimento deve se tornar uma narrativa antes que possa se tornar um evento comunicativo. Desta forma, segundo Hall (2008), se um acontecimento só faz sentido se puder ser colocado no âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais, cabe aos jornalistas dar sentido aos acontecimentos invulgares, inesperados e imprevisíveis por meio de “mapas culturais” do mundo social.

Conforme mencionado, os acontecimentos noticiáveis são aqueles que representam a volubilidade, a imprevisibilidade e a natureza conflituosa do mundo. Os jornalistas devem trazer esses acontecimentos do limbo da “desordem” para os “horizontes do significativo”, ou seja, trazer para os “mapas de significados” que já

constituem a base do cotidiano cultural, no qual o mundo social já está traçado. Para o autor, portanto, a produção das notícias é um processo social.

A identificação social, classificação e contextualização dos acontecimentos noticiosos em termos destes quadros de referência de fundo constitui o processo fundamental através do qual os media tornam o mundo um acontecimento inteligível a leitores e espectadores. Este processo de “tomar um acontecimento inteligível” é um processo social – constituído por um número de práticas jornalísticas específicas, que compreendem (frequentemente de modo implícito) suposições cruciais sobre o que é a sociedade e como ela funciona (HALL, CHRISTCHER, JEFFERSON, CLARKE e ROBERTS, 1999, p. 226).

Desta forma, a produção social de uma notícia contribui para o que Hall (1999) denomina de “natureza consensual da sociedade”. Os acontecimentos são delineados pela mídia em enquadramentos de significado e interpretação que derivam, em parte, de uma noção de consenso enquanto característica básica da vida cotidiana. Esses enquadramentos, segundo o autor, são elaborados por meio de diversas explicações, imagens e discursos que articulam o que o público supõe pensar e saber sobre a sociedade.

Segundo Hall (2008), é importante considerar que a realidade existe fora da linguagem, mas é constantemente mediada por ela, e o que podemos saber ou dizer tem de ser produzido no discurso e por meio dele. O conhecimento produzido pelo discurso não é produto de uma transparente representação do real na linguagem, mas, sim, da articulação da linguagem em condições e relações reais.

Não há grau zero em linguagem. Naturalismo e “realismo” – a aparente fidelidade da representação à coisa ou conceito representado – é o resultado, o efeito, de uma certa articulação específica da linguagem sobre o “real”. É o resultado de uma prática discursiva (HALL, 2008, p. 434).

O autor evidencia, ainda, que muitos acontecimentos só chegam ao conhecimento das pessoas por meio da mídia. Ela apresenta a primeira, e muitas vezes a única, fonte de informação sobre muitos acontecimentos e questões importantes na vida das pessoas. Isso faz com o que delineamento que a mídia realiza a partir dos consensos sociais seja importante de duas maneiras: é a mídia que define para a maioria da população quais são os acontecimentos significativos

(ou seja, o que é notícia) e também oferece interpretações acerca da forma de compreender esses acontecimentos.

Hall (1999) também argumenta que as rotinas de produção das redações levam a mídia a reproduzir as definições dos “poderosos” sem estar, de forma simplista, a seu serviço. Ainda que tal ideia precise ser vista com cuidado, ela elucida importantes resultados dos processos de construção das notícias.

Conforme indica Hall (1999), a rotina de uma redação sofre uma pressão constante contra o tempo, em que qualidade e agilidade da informação precisam estar sempre presentes. Uma forma de amenizar a corrida contra o tempo na produção das notícias é recorrer à cobertura de eventos pré-agendados, anunciados com antecedência pelos seus convocadores. A esse processo soma-se o fato de todo jornalista ser orientado a buscar noções como a imparcialidade, o equilíbrio e a objetividade e, por isso, buscar fontes que sejam “dignas de crédito”, objetivas e autorizadas para discorrer sobre os mais diversos assuntos. Nessa lógica, as instituições oficiais apresentam-se como fontes recorrentes, por representarem a credibilidade e o crédito que os jornalistas precisam encontrar em suas fontes.

O autor, entretanto, faz um alerta:

Estes dois aspectos de produção jornalística – as pressões práticas de trabalho constantes contra o relógio e as exigências profissionais de imparcialidade e objetividade – combinam-se para produzir um exagerado acesso sistematicamente estruturado aos media por parte dos que detêm posições institucionalizadas privilegiadas. Deste modo, os media tendem, fiel e imparcialmente, a reproduzir simbolicamente a estrutura de poder existente na ordem institucional da sociedade (HALL, CHRISTCHER, JEFFERSON, CLARKE e ROBERTS, 1999, p. 229).

Segundo Hall (1999), o resultado desse “exagerado acesso” é que as fontes oficiais se transformam no que ele denomina como definidores primários. São essas fontes que definem uma interpretação primária do acontecimento em questão, comandando a ação do tratamento dos tópicos e conseqüentemente servindo como norte para todas as futuras coberturas sobre aquele determinado acontecimento. Aos argumentos que são contrários a essa interpretação primária resta apenas a posição de contraponto de algo que já está dado.

Efetivamente, a definição primária estabelece o limite de todas as discussões subsequentes através do seu enquadramento do problema. Este enquadramento inicial fornece então os critérios segundo os quais todas as contribuições subsequentes são rotuladas de “relevantes” para o debate, ou “irrelevantes” – fora de questão. As contribuições que se afastam deste enquadramento são acusadas de não tratarem a questão (HALL, CHRISTCHER, JEFFERSON, CLARKE e ROBERTS, 1999, p. 230).

As ideias de Hall (1999, 2008) aqui expostas trazem reflexões importantes para o desenvolvimento deste trabalho. Os valores atribuídos à “nova classe média” no seu processo de significação como acontecimento, as fontes e os definidores primários da chamada nova classe média utilizados pelas revistas semanais de informação e a definição dominante que se estabeleceu sobre esse grupo são fatores essenciais a serem buscados nesta pesquisa.

Para melhor compreender a representação da chamada nova classe média nas revistas semanais de informação, é importante também refletir a respeito das especificidades do jornalismo de revista. Conforme evidencia Márcia Benetti em seu texto “Revista e jornalismo: conceito e particularidades” (2013), o jornalismo de revista “é um tipo bastante específico de discurso, que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional” (BENETTI, 2013, p. 45).

A autora considera o jornalismo como um modo de conhecimento e como discurso, e evidencia o poder hermenêutico do jornalismo de revista. Segundo Benetti (2013), o jornalismo move-se em um *continuum* entre os conhecimentos do senso comum e da ciência, estabelecendo-se, assim, como um lugar de produção e de circulação de sentidos sobre a realidade. O jornalismo, segundo Benetti (2013, p. 45),

Exerce seu poder hermenêutico de muitas maneiras: ao destacar temáticas que devem ser consideradas relevantes, ao conceder poder de fala a grupos e ideologias, ao instituir angulações e quadros interpretativos para perceber, avaliar e compreender relações.

Desta forma, a autora destaca que o jornalismo estabelece diversos saberes. O primeiro deles é a definição de contemporâneo. É o jornalismo que define o que é atual, o que precisa ser conhecido em determinada época, o que conecta as pessoas ao seu tempo. Assim, segundo a autora, o jornalismo estabelece um processo cognitivo em que orienta o leitor mais que informa, principalmente quando

nos referimos ao jornalismo de revista. As revistas dizem ao leitor o que importa saber agora e como deve agir um indivíduo que está de acordo com o espírito do seu tempo. “O sentido sobre o que é ser contemporâneo – e, portanto, sobre o que está ultrapassado e deve ser substituído – está poderosamente inscrito no jornalismo de revista” (BENETTI, 2013, p. 46).

Em associação a noção de contemporaneidade, o jornalismo de revista apresenta seu outro saber, segundo Benetti (2013): o da experiência. As revistas indicam modos de vivenciar o presente, seja pelo estímulo a experimentar algo, seja pela identificação pela experiência de outro. O acontecimento, de acordo com a autora, é parte da construção da experiência humana. “O jornalismo cumpre esse delicado papel, de ajudar o homem a compreender a si mesmo por meio das experiências de outros” (BENETTI, 2013, p. 46).

O conhecimento da experiência, segundo Benetti, está relacionado também ao fato de que o jornalismo de revista trabalha com uma ontologia das emoções. No jornalismo, especialmente no de revista, não basta informar, trazer os principais acontecimentos e apresentar um estatuto de algo que merece ser debatido, é preciso estabelecer um vínculo emocional entre o leitor e sua revista, para que ele a sinta como “sua”, como parte da sua rotina, como uma necessidade. O que o leitor lê, a revista que ele assina e a informação que o conecta a seu tempo presente ajudam a lhe dizer quem é.

O conhecimento de contemporâneo e de atualidade produzidos pelo jornalismo também estão relacionados à ideia de adequação. Conforme indica Benetti (2013), estar de acordo com seu tempo é, em suma, ser adequado. O jornalismo de revista produz parâmetros hegemônicos e supostamente consensuais de normalidade e adequação, especialmente em seus guias de normativos de comportamento, assim como os guias incessantemente renovados de estilo e de gosto produzidos. “Ao final, esses parâmetros são o grande conhecimento produzido pelo jornalismo” (BENETTI, 2013, p. 47).

Segundo Benetti (2013), o jornalismo é um discurso particular que acontece dentro da moldura de um contrato de comunicação, e que, portanto, precisa cumprir determinados requisitos para ser reconhecido como tal. Embora possam parecer naturais, esses requisitos são princípios e valores historicamente construídos e

reafirmados para terem sua legitimidade reconhecida por todos os sujeitos do fazer jornalístico, sejam eles leitores, jornalistas, fontes, empresários ou pesquisadores.

É por meio desse contrato que o jornalismo conquistou sua legitimidade social e pode exercer seu papel de autoridade. Segundo Benetti (2013), o jornalismo cumpre a função de construir um modo de conhecimento a partir do qual o homem compreende a si mesmo e aos outros. Nesse sentido, o jornalismo de revista exerce um papel importante e particular ao exhibir para o leitor como o mundo é diverso, complexo e interessante. “O jornalismo oferece uma radiografia dos temas de interesse, aponta ao homem sua própria ignorância e se estabelece como um enunciador legítimo – porque trabalha com a promessa de fidelidade ao real” (BENETTI, 2013, p. 50). Segundo a autora, o dispositivo de autoridade é crucial no jornalismo de revista porque pontua, ao longo do discurso, o compromisso com os princípios deontológicos do jornalismo.

De forma geral, o dispositivo de autoridade sustenta a ideia de que a revista está autorizada a falar porque fez o trabalho de apuração, sabe o que é novo e atual, estava no local dos acontecimentos, selecionou com rigor o que publicar, buscou o melhor especialista, não está emitindo apenas “uma opinião”, traz dados precisos e modos de mensuração, sabe o que é científico. São inúmeros os modos de construir esse dispositivo, e o jornalismo os utiliza de forma recorrente (BENETTI, 2013, p. 54).

Ainda que as estratégias discursivas para criar o efeito de autoridade sejam cruciais no jornalismo de revista, um leitor não se contenta somente com a confiança na autoridade de quem escreve, segundo Benetti (2013). Para a autora, é preciso estabelecer também um vínculo emocional com o leitor. Isso passa pelo recurso da sinestesia, do prazer de folhear as páginas da revista e produzir sensações que se cruzam e se completam. É assim, segundo a autora, que também o jornalismo cumpre a função hermenêutica de dar sentido ao mundo e ajudar o homem a compreender a si mesmo e aos outros.

O processo de compreensão de si e do outro, ou da mesmidade e da alteridade, é debatido profundamente pelo autor Carlos Skliar na obra “Pedagogia (improvável) da diferença: e se o outro não estivesse ali?” (2003). Trata-se de um tópico relacionado a este trabalho, uma vez que o tema da nova classe média tende

a ser enquadrado como o “outro” pelas revistas analisadas, já que as pessoas pertencentes a esse grupo não correspondem ao público leitor das publicações.

Segundo o autor, o olhar para a alteridade tende a ser um olhar que percorre o mundo de dentro para fora. Assim, a representação parece ser, diante de tudo, uma representação do outro a partir do mesmo.

Se voltarmos o olhar – o nosso olhar -, existe, sobretudo, uma regulação e um controle que define para onde olhar, como olhamos *quem somos nós e quem são os outros* e, finalmente, como o nosso olhar acaba por sentenciar *como somos nós e como são os outros* (SKLIAR, 2003, p. 71).

Skliar (2003) evidencia que a visibilidade e a invisibilidade constituem mecanismos de produção da alteridade e agem simultaneamente com o nomear e/ou o deixar de nomear. Assim, segundo o autor, a representação é o espaço em que o outro parece ser aquele que constitui nosso “ser-hóspede”, isto é, a hospitalidade e a hostilidade do outro. “Por isso, a periferia da mesmidade não parece ser senão o centro sempre desejado pela alteridade” (Ibidem, p. 71).

A demarcação de mesmidade e alteridade também é abordada por José Luiz Aidar Prado e Sérgio Bairon (2007), que dedicam-se a refletir sobre o “eu” e o “outro” no jornalismo de revista. Segundo os autores, o contrato entre leitor e público depende desta construção do “mesmo” e do “outro”:

Na construção de contratos de longa duração com seus públicos leitores, os veículos assumem posições discursivas bastante concretas em relação ao que eles consideram as melhores posições políticas frente aos fatos e discursos do mundo social, marcando diferenças em relação a outros veículos, a outras posições discursivas, menos ou mais hegemônicas, por meio de estratégias bastante específicas em que certos valores são euforizados frente a outros, descartados (BAIRON E PRADO, 2007, p. 252).

Para os autores, os “mesmos” são as “paisagens culturais e políticas, juntamente com seus valores, euforizadas pela mídia e homólogas à valorização média de seus públicos”. Já os outros são aquelas paisagens culturais e políticas frente às quais a mídia estabelece “distâncias relativas calculadas, homólogas ao afastamento que seus públicos mantêm” (BAIRON E PRADO, 2007, p. 252). É preciso, nesse processo, resguardar-se do “outro”, qualificando-o como exótico ou mesmo inscrevendo-o como um inimigo, em uma forma de assimilar ou segregar.

Segundo Prado e Bairon (2007), os “mesmos”, ou a “mesmidade”, referem-se aos fatos ou personagens que obedecem a lógica aceita pelas classes médias e médias-altas¹¹ como modelos típicos para o crescimento e sucesso pessoal e social - o sucesso da livre iniciativa, “ao galgar degraus na escala socioeconômica de posicionamento social”. Os “outros”, ou a “outridade”, são as personagens que pertencem a uma parte diferente do corpo social dos leitores da revista. Eles são sempre dessemelhantes, menos confiáveis e, por vezes, perigosos. Merecem a atenção dos “mesmos” porque suas formas de vida e cultura própria atingem a suas vidas, de modo mais ou menos intenso.

A discussão de Benetti (2013) sobre o jornalismo de revista, assim como as reflexões de Skliar (2003) e Prado e Bairon (2007) sobre mesmidade e alteridade, nos instigam a refletir sobre o que os veículos aponta sobre “aquilo que você deve saber” sobre a nova classe média, sobre a emoção presente no discurso das revistas, e sobre a demarcação da alteridade e da mesmidade nesses discursos. Esses também são elementos que colaboram para a compreensão das representações da chamada nova classe média postas em circulação pelas revistas semanais de informação.

As reflexões apresentadas neste capítulo serão entrelaçadas pelas contribuições dos autores Marcelo Neri (2011), Marcio Pochmann (2012) e Jessé Souza (2010), três principais referências intelectuais sobre o processo de ascensão social dos brasileiros na atualidade, contemplados no capítulo 3 deste trabalho. Esse entrelaçamento servirá de base para a elaboração das categorias de análise, apresentadas no capítulo 5 deste estudo.

¹¹ Destaca-se que os autores referem-se à “classe média” e à “classe média-alta” como os grupos privilegiados e dominantes, diferentemente do que aqui apresenta-se como “nova classe média”.

3. A NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA

A ideia de uma nova classe média permeia o imaginário dos brasileiros há pelo menos cinco anos. Presença constante na mídia de forma geral, a existência desse grupo pode ser considerada senso comum no país. A compreensão desse fenômeno é tema de pesquisas em diversas áreas, seja pela perspectiva econômica, social ou mesmo histórica.

Nesse contexto, destaca-se o trabalho de três autores, que recorrentemente são apontados e consultados, tanto na mídia quanto na academia, para explicar as mudanças no Brasil na atualidade: os economistas Marcelo Neri e Marcio Pochmann, e o sociólogo Jessé Souza.

Pochmann e Neri figuram entre os especialistas sobre o tema desde 2008, ano que pode ser considerado o marco da disseminação sobre o surgimento da nova classe média no Brasil. Por estarem à frente de importantes institutos de pesquisa do país na época (Neri era diretor do Centro de Políticas Sociais da FGV e Pochmann presidente do Ipea), foram protagonistas na disseminação de dados sobre um novo momento econômico e social vivido pelo país, mesmo que apresentando pontos de vista e interpretações distintas sobre essa realidade.

Tanto o trabalho de Neri quanto o de Pochmann sobre a ascensão social dos brasileiros foi registrado em livros: “A Nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide”, publicado por Neri em 2011, e “Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira”, publicado por Pochmann em 2012. As duas obras tornaram-se referência no assunto, apontadas como divergentes interpretações sobre o mesmo fenômeno.

Ao mesmo tempo, Jessé Souza desenvolveu uma ampla pesquisa teórica e empírica acerca da desigualdade social no país e publicou, nos anos de 2009 e 2010, respectivamente, os livros “A ralé brasileira – quem é e como vive” e “Os batalhadores brasileiros – nova classe média ou nova classe trabalhadora?”. Apesar de pouco presente na mídia, se tomarmos como parâmetro os trabalhos de Neri e Pochmann, os estudos de Souza destacam-se por analisar de forma profunda as transformações do Brasil mesmo durante o seu desenvolvimento, fazendo uma reflexão sobre uma situação ainda em movimento.

Nesse cenário, entendemos que as obras de Neri (2011), Pochmann (2012) e Souza (2010) representam as principais referências teóricas sobre a transformação social recente vivida pelo país, tema desta pesquisa. Mais que isso, os estudos e interpretações dos três autores podem ser considerados também peças fundamentais do contexto no qual a questão da representação da nova classe média na mídia está constituída, aspecto de extrema importância para o desenvolvimento deste trabalho.

3.1. A brilhante nova classe média de Marcelo Neri

O economista Marcelo Côrtes Neri pode ser considerado um dos responsáveis por cunhar o termo “nova classe média brasileira”. Neri liderou a pesquisa “A Nova Classe Média”, publicada em agosto de 2008 e desenvolvida pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV), do qual o economista é fundador. O estudo tem como foco miséria, classe média e mobilidade social, utilizando dados até meados de 2008 das seis maiores metrópoles brasileiras. Segundo o próprio documento, “a pesquisa define, quantifica e detalha o protagonismo econômico da nova classe média brasileira¹²”.

A pesquisa deu origem à reportagem “Quem é a nova classe média do Brasil”, publicada na capa da revista *Época* do dia 11 de agosto de 2008, a primeira a utilizar o termo entre as revistas de grande circulação nacional. Foi a partir desse estudo que o termo passou a circular pelo país e a ideia de que somos um país de classe média começou ser disseminada.

Após esse estudo e até o ano de 2012, Neri e a FGV publicaram outras nove pesquisas¹³ que tratam sobre a mobilidade social dos brasileiros, todas centradas no

¹² Trecho da pesquisa “A Nova Classe Média”, publicada pela Fundação Getúlio Vargas em agosto de 2008. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/classe_media>. Acesso em junho de 2014.

¹³ “Miséria e a Nova Classe Média na Década da Igualdade”, publicada em setembro de 2008; “Crônica de uma Crise Anunciada: Choques Externos e a Nova Classe Média”, publicada em fevereiro de 2009; “Crônica da Crise: Ressaca e Resiliência Recentes”, publicada em abril de 2009; “O Atlas do Bolso dos Brasileiros”, publicada em setembro de 2009; “Consumidores, Produtores e a Nova Classe Média”, publicada em dezembro de 2009; “A Pequena Grande Década: Crise, Cenários e a Nova Classe Média”, publicada em abril de 2010; “A Nova Classe Média: Lado Brilhante dos Pobres”, publicada em setembro de 2010; “Os Emergentes dos Emergentes: Reflexões Globais e Ações Locais para a Nova Classe Média Brasileira”, publicada em junho de 2011 e “De Volta ao País

termo “nova classe média”. Entre os estudos, destaca-se a pesquisa “A Nova Classe Média: Lado Brilhante dos Pobres”, publicada em 2010 e que deu origem ao livro “A Nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide”, publicado por Neri em 2011.

Em 2012, o economista deixa a FGV e passa a assumir a presidência do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), cargo anteriormente ocupado por Marcio Porchmann, economista e autor do livro “Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira”, que refuta a ideia de Neri de que existe uma nova classe média no Brasil (ver item 3.2 deste capítulo). Em 2013, Neri também assume interinamente o cargo de ministro-chefe da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE). Em maio de 2014, o economista foi efetivado no cargo pela presidente Dilma Rousseff.

No livro “A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide” (2011), Marcelo Neri busca discutir o fenômeno do aumento de renda da população brasileira, observado, segundo o autor, a partir de 2003, ano em que Luis Inácio Lula da Silva assume a presidência da república do país.

No livro, Neri apresenta o grupo que intitula como “nova classe média” a partir de microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE). Por meio de leituras dos dados realizadas pelo Centro de Políticas Sociais da FGV, o autor analisa a evolução das classes econômicas brasileiras A, B, D, E e a classe C, “a qual batizamos de nova classe média brasileira” (NERI, 2011, p. 17).

Ao tratar os termos “classe C” e “nova classe média” como sinônimos, Neri (2011) enfatiza que está falando a partir de uma visão economicista:

Os sociólogos podem relaxar, pois não estamos falando de classes sociais (operariado, burguesia, capitalistas, etc.), mas de estratos econômicos. Leia-se dinheiro no bolso, que seria, segundo economistas, a parte mais sensível da anatomia humana (NERI, 2011, p. 17).

Ao justificar o emprego do termo, Neri (2011) afirma que usa o “apelido” nova classe média para designar a classe C há anos. “Chamar a pessoa de classe C

soava depreciativo, pior que classe A ou B, por exemplo. Nova classe média difere em espírito da expressão *nouveau riche*, que acima de tudo discrimina a origem das pessoas” (NERI, 2011, p. 18). Percebe-se, nessa justificativa do autor, uma tentativa de atribuir um novo sentido ao termo “classe média”, ignorando que o termo já é dotado de um sentido previamente atribuído, visto que a noção de classe média é um tema com larga bibliografia no corpo das ciências sociais.

Para o autor, a escolha do termo “nova classe média” busca dar um sentido mais positivo e prospectivo para aqueles que realizaram e continuam realizando “o sonho de subir na vida” (NERI, 2011, p. 18), com a justificativa de que o lugar aonde uma pessoa quer chegar é mais importante que aquele lugar que ela veio ou mesmo onde ela está.

Apesar de apresentar uma análise puramente baseada em números e estatísticas, ou seja, absolutamente economicista, o uso do termo “nova classe média”, para Neri (2011), é uma forma de representar que a essência desse grupo social não deve ser limitada à sua capacidade de consumo ou a seus bens materiais, e que as pessoas desse grupo sabem onde estão e onde querem chegar.

Mais do que assíduos frequentadores de templos de consumo, o que caracteriza a nova classe média brasileira é o lado do produtor. A nova classe média busca construir seu futuro em bases sólidas que sustentem o novo padrão adquirido (NERI, 2011, p. 18).

Caracterizar a nova classe média como “produtora” é um argumento constante na obra de Neri. Segundo ele, “crédito ao consumidor e benefícios oficiais fazem parte da cena da classe C, mas como coadjuvantes” (NERI, 2011, p. 18). A carteira de trabalho seria, portanto, o principal símbolo da ascensão social como ato consumado, e o concurso público um platônico objeto de desejo.

Ainda sobre o conceito de nova classe média, Neri (2011) afirma que a classe C refere-se a renda média da sociedade brasileira, considerando-a, portanto, uma classe média no sentido estatístico. Segundo o autor, a nova classe média brasileira está compreendida entre um pouco abaixo dos 10% mais ricos e acima da metade mais pobre. “Heurísticamente, os limites da nova classe média (classe C) seriam as fronteiras para o lado indiano (classes D e E) e para o lado belga (classes A e B) da Belíndia brasileira” (NERI, 2011, p. 20).

Um dos principais argumentos do autor na tentativa de caracterizar e legitimar a existência de uma nova classe média brasileira está no crescimento da renda entre os mais pobres e, conseqüentemente, segundo o economista, na queda da desigualdade.

O autor traz dados do Pnad para afirmar que a desigualdade de renda no país vem caindo desde o ano de 2001. Segundo Neri (2011), entre os anos de 2001 e 2009, a renda per capita dos 10% mais ricos cresceu 12,8%, enquanto a renda dos 50% mais pobres subiu 52,59% no mesmo período. Isso significa que “o bolo”, conforme refere-se o autor, da metade mais pobre cresceu a uma taxa 318% mais alta que a dos 10% mais ricos.

A consequência da queda da desigualdade de renda, segundo Neri (2011), é a queda da pobreza. Tomando como referência da linha de pobreza estabelecida pela FGV, de R\$151,00 mensais, 49 milhões de brasileiros eram considerados pobres em 2003. A partir de dados da Pesquisa Mensal de Empregos (PME), do IBGE, disponíveis até maio de 2011, o autor afirma que 24,6 milhões de pessoas cruzaram a linha da pobreza entre dezembro de 2002 e maio de 2011. Ainda segundo Neri (2011), a queda acumulada na taxa de pobreza é de 54,18% em oito anos (sendo 15,9% desde 2009), atingindo, em 2011, 12,88% da população.

Neri (2011) afirma que a principal mudança na desigualdade pode ser observada por grupos tradicionalmente excluídos como negros, analfabetos, mulheres, nordestinos e moradores das periferias. Segundo o autor, “mais do que o país do futuro entrando no novo milênio, o Brasil, último país do mundo ocidental a abolir a escravatura, começa a se libertar de sua herança escravagista” (NERI, 2011, p. 63).

Para Neri (2011), a queda na pobreza e na desigualdade fez do Brasil um país de classe média. Segundo o autor, a maioria dos brasileiros já pode ser considerada pertencente à classe média: em 2009, 50,4% da população pertencia a esse grupo. Em 2011, o número já alcançou 55,05%. Cerca de 39,6 milhões de brasileiros ingressaram na classe C entre os anos de 2003 e 2011.

A partir desses dados, Neri (2011, p. 29) enfatiza que a chamada “nova classe média brasileira” tem papel fundamental na política e na economia do país:

Isto significa que a nova classe média brasileira não só inclui o eleitor mediano, aquele que decide o segundo turno de uma eleição, mas também que ela poderia sozinha decidir um pleito eleitoral. Complementarmente, a nova classe média brasileira é a classe dominante, do ponto de vista econômico, pois já concentrava 46,6% do poder de compra dos brasileiros em 2011, superando as classes A e B.

Conforme busca deixar claro logo nas primeiras páginas do seu livro, a nova classe média de Neri diz respeito a estratos econômicos, ao “dinheiro no bolso”. Ao mesmo tempo, o autor defende que “o aspecto inovador de nossa metodologia é sua capacidade de olhar para aspectos simbólicos da classe média para além do consumo, incorporando elementos ligados à esfera e geração de renda das famílias” (NERI, 2011, p.80).

A metodologia de Neri e da FGV para classificar a população brasileira nas classes A, B, C (ou nova classe média), D e E diz respeito a famílias, e não a indivíduos. Assim, considera-se a classe C como a central, aquela abaixo da A e da B e acima da D e da E. Para determinar as faixas, segundo Neri, “calculamos a renda domiciliar per capita e depois a expressamos em termos equivalentes de renda domiciliar total, de todas as fontes” (NERI, 2011, p. 82).

Assim, os limites das classes econômicas são apresentados pelo autor da seguinte forma:

Quadro 3.1 – Definição das classes econômicas
Renda domiciliar total de todas as fontes
Limites (preços de 2011)

	Inferior	Superior
Classe E	0	R\$ 751,00
Classe D	R\$ 751,00	R\$ 1.200,00
Classe C	R\$ 1.200,00	R\$ 5.174,00
Classe AB	R\$ 5.174,00	

Figura 2 – Definição das classes econômicas / Renda domiciliar de todas as fontes

Fonte: Neri (2011, p. 82)

Apesar das cifras modestas que se referem à “parte mais sensível da anatomia humana”, Neri (2011) considera que a renda da nova classe média

brasileira está em um bom patamar e busca se defender de possíveis críticas em relação a uma renda baixa para um grupo que ele denomina como classe média.

Segundo o autor, “80% das pessoas no mundo vivem em países com níveis de renda per capita menores que o brasileiro” (NERI, 2011, p. 83). Ele afirma que a renda brasileira é ajustada pela Paridade de Poder de Compra (PCC) similar à mundial e que, portanto, “a nossa classe média não seria diferente daquela observada no mundo, usando os mesmo métodos” (ibidem, p. 84).

Para argumentar que as cifras da “nova classe média” brasileira estão dentro dos padrões mundiais, Neri cita como mau exemplo de referência a classe média norte-americana. Para ele, quase todos os países que se compararem aos padrões americanos serão considerados pobres, pois “o *american way of life* é para poucos” (NERI, 2011, p. 84). Seu argumento é que o americano mediano, aquele que está no meio da distribuição de renda do país, tem 94% da população mundial mais pobre que ele. Já o brasileiro na mesma situação teria 62% do mundo abaixo dele. E complementa: “aquele pertencente à nossa classe A, que se julgue classe média, procure as palavras *Made in USA* atrás do espelho” (ibidem, p. 84).

Ainda buscando defender-se daqueles que considerarem a classe média brasileira muito pobre, Neri usa mais um argumento: segundo ele, a parcela da classe C subiu 22,8% de abril de 2004 a abril de 2008, enquanto a classe AB subiu 33,6% no mesmo período. “Portanto, para quem considera a classe média mais rica que nossa classe C, a conclusão de que a classe média cresceu não é afetada, ao contrário” (NERI, 2011, p. 84).

O autor enfatiza diversas vezes que o principal símbolo da ascensão social dos brasileiros é a carteira de trabalho e que sua principal característica é o lado do produtor. Segundo ele, o crédito e os benefícios são apenas coadjuvantes da classe C. “O lado do produtor foi o que denominamos de ‘o lado brilhante da base da pirâmide’ (the bright site of the base of the pyramidal)” (NERI, 2011, p. 168). Usando como comparação a fábula da cigarra e da formiga, o autor afirma que os brasileiros da nova classe média estão mais para “formigas trabalhadoras” que “cigarras consumistas”.

O crescimento robusto do emprego formal, duplicado desde 2004, é o principal símbolo do surgimento da classe média brasileira. O Brasil

estava até há pouco, mês após mês, quebrando seu recorde anterior mais elevado de geração de novas carteiras de trabalho, não obstante a ausência de qualquer reforma trabalhista e previdenciária significativa do governo (NERI, 2011, p. 36).

Assim, Neri (2011) explica os motivos que levaram ao aumento de renda, a queda na desigualdade e na pobreza brasileiras. Segundo o autor, a renda per capita média do brasileiro (ou seja, sem levar em consideração a distribuição dessa renda) cresceu 4,72% ao ano em termos reais, já descontada a inflação e o crescimento populacional, passando de R\$ 478,00 para R\$ 630,00 por mês. A renda proveniente do trabalho explica 66,86% da redução da desigualdade observada entre os anos de 2001 e 2008.

Segundo o autor, a fonte de renda que mais cresceu entre 2003 e 2008, entretanto, não foi a do trabalho, mas, sim, a de programas sociais (12,9%), influenciada pela expansão do Bolsa Família. Na sequência, vem a parcela da renda da previdência (7,3%), vinculada ao salário-mínimo, que cresceu mais de 45% no período. A renda proveniente do trabalho fica em terceiro lugar, com 4,6%. Ainda assim, a renda do trabalho corresponde a 76% da renda média percebida pelo brasileiro.

O aumento da renda entre os mais pobres e a consequente queda na desigualdade são explicadas por Neri (2011) a partir de dois fatores principais: as variáveis educacionais e o crescimento dos programas sociais.

Os indicadores do mercado de trabalho, segundo Neri (2011), também ajudam a explicar a queda na desigualdade: a jornada média de trabalho teve redução de -0,53% de 2003 a 2009, sendo maior entre os mais pobres e a taxa de ocupação na população economicamente ativa subiu 0,61% ao ano no período.

Em suma, boa parte dos indicadores clássicos de mercado de trabalho, com exceção de sua jornada, tem um comportamento expansionista no período, aí incluindo a educação e seu retorno, além da ocupação na PEA¹⁴, que corresponde ao complemento do desemprego (NERI, 2011, p. 127).

Neri (2011) conclui seu livro apontando para a necessidade de discutir as políticas públicas e as ações privadas fundamentais para a nova classe média brasileira que acaba de nascer. Segundo o autor, o Brasil tem conseguido trilhar o

¹⁴ População Economicamente Ativa

que ele chama de “caminho do meio”, aquele que não vai nem tanto ao Estado e nem tanto ao mercado, “com um governo grande, guloso e generoso, mas sem ímpeto reformista” (ibidem, p. 239). Neri compara o Brasil a uma baleia, que não apresenta a agilidade e a velocidade dos tigres asiáticos, mas que se move de forma mais lenta por ter ficado encalhada até 2004. O desafio brasileiro, segundo Neri, é ir além e “dar o mercado aos pobres”, complementando o movimento dos últimos anos. Para o autor, é preciso melhorar o acesso das pessoas ao mercado de trabalho, investindo em educação regular e profissional.

3.2. A classe trabalhadora de Marcio Pochmann

O economista Marcio Pochmann é professor titular do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e atual presidente da Fundação Perseu Abramo, entidade do Partido dos Trabalhadores (PT). É autor de diversos livros e pesquisas sobre economia e trabalho no Brasil, e é também considerado um dos principais autores sobre a chamada “nova classe média”. Pochmann foi presidente do Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (Ipea) entre os anos de 2007 e 2012, quando desonerou-se do cargo para concorrer a prefeitura da cidade de Campinas (SP).

Em agosto de 2008, ainda na gestão de Pochmann, o Ipea apresentou a pesquisa “Pobreza e riqueza no Brasil metropolitano”. O estudo, que “se dedica a observar o comportamento da renda de pobres e ricos nas seis principais regiões metropolitanas do país”¹⁵, destaca uma redução na taxa de pobreza e na desigualdade da renda do trabalho. Segundo os dados da pesquisa, o número de pessoas pobres, aquelas com renda igual ou inferior a meio salário mínimo (na época, R\$207,50), caiu de 35% para 24,1% entre os anos de 2003 e 2008.

A pesquisa do Ipea foi apresentada no mesmo dia do estudo “Nova Classe Média”, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), já mencionado neste trabalho. Os dados apresentados pelos dois institutos são semelhantes, revelando uma

¹⁵Trecho da pesquisa “Pobreza e riqueza no Brasil metropolitano”, apresentada pelo Ipea em 2008. Disponível em:
<http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/080804_comunicadoipea07.pdf>

importante queda na pobreza entre os brasileiros. A divergência, entretanto, está na interpretação: enquanto a FGV, liderada por Marcelo Neri, declarava que o Brasil era um país de classe média, o Ipea, liderado por Pochmann, destacava apenas uma melhora na vida dos brasileiros.

A dualidade de interpretações de Pochmann e Neri não parou em agosto de 2008. Em 2011, Neri lança o livro “A Nova Classe Média: O lado brilhante da base da pirâmide”, apresentando os dados e interpretações desse fenômeno social. Meses depois, em abril de 2012, Pochmann rebate as interpretações de Neri e lança um livro que se mostra questionador já no título: “Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira”.

Na obra, Pochmann (2012) refuta a ideia de que somos um país de classe média. Para ele, não há uma nova classe social no Brasil, muito menos uma nova classe média:

Entende-se que não se trata da emergência de uma nova classe - muito menos de uma nova classe média. O que há, de fato, é uma orientação alienante sem fim, orquestrada para o sequestro do debate sobre a natureza e a dinâmica das mudanças econômicas e sociais, incapaz de permitir a politização classista do fenômeno de transformação da estrutura social e sua comparação com outros períodos mais dinâmicos do Brasil (POCHMANN, 2012, p. 8).

Pochmann (2012) não nega a ideia que o país vive um momento de transformação e mobilidade social, mas critica duramente as interpretações dos dados sobre essas transformações. Segundo o autor, são necessárias “interpretações mais profundas e abrangentes, que possam ir além da abordagem rudimentar e tendenciosa a respeito da existência de uma nova classe média” (POCHMANN, 2012, p. 7).

Para o autor, a afirmação de que o Brasil é um país de classe média constitui um viés político difundido pelos “monopólios sociais constituídos pelos meios de comunicação e seus ‘oráculos’ midiáticos” (POCHMANN, 2012, p. 7) que manipulam a população em função de seus desejos de mercado. Segundo ele, a noção de nova classe média brasileira é uma forma política e mercantil de defender o consumismo e negar a estrutura de classe moldada pelo capitalismo.

Pochmann (2012) defende que os brasileiros emergentes não constituem, portanto, uma nova classe média, mas, sim, uma classe trabalhadora. Segundo ele, as novas ocupações de serviços absorvem “enormes massas humanas” e são capazes de tirar essas pessoas da pobreza, mas, de forma alguma, configuram uma nova classe média. Trata-se, apenas, de uma classe trabalhadora que ampliou o seu poder de consumo.

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. Associam-se, sim, às características gerais de classes populares, que, por elevar o rendimento, ampliam imediatamente o padrão de consumo (POCHMANN, 2012, p. 10).

O autor também critica o uso do termo “nova” para se referir a classe trabalhadora. Segundo ele, não há novidade nesse grupo social, pois os brasileiros que ascenderam socialmente comportam-se como trabalhadores que são, gastando tudo que ganham sem economizar. O equívoco em identificar os trabalhadores como uma nova classe média não seria somente conceitual, mas a expressão de uma disputa que se instala em torno da concepção e condução das políticas públicas atuais, voltadas a uma perspectiva fundamentalmente mercantil, na visão do autor.

Pochmann (2012) dedica boa parte da sua obra a explicar de que forma ocorreram as transformações na base da pirâmide de trabalho do Brasil para defender que o resultado dessas transformações gerou somente um aumento no número de ocupados da classe trabalhadora, e não uma nova classe média.

O autor defende, entretanto, que as transformações sociais vividas recentemente no país configuram um momento singular de nossa história. Ele destaca os dados que retratam essa transformação: entre 2004 e 2010, a renda per capita dos brasileiros cresceu a uma média anual de 3,3%, enquanto que o índice da situação geral do trabalho cresceu 5,5%, em média, ao ano. Além disso, a participação do rendimento do trabalho na renda nacional aumentou 14,8%, e o grau de desigualdade da distribuição pessoal da renda trabalho teve redução de 10,7%. “Com isso, a prevalência do regime democrático tem sido contemporânea da maior expansão do crescimento econômico com melhoras sociais significativas, o que ressalta a singularidade da transformação social atual” (POCHMANN, 2012, p. 16).

Pochmann (2012) faz um rápido resgate da evolução do trabalho no Brasil nos últimos 40 anos. Ele destaca que a maior expansão quantitativa de ocupações ocorreu justamente nos primeiros dez anos do século XXI, registrando um saldo líquido 44% maior que o verificado no período entre 1980 e 1990 e 22% maior quando comparado ao da década de 1970.

Mas a característica mais marcante desse crescimento, aquela que mais configura uma transformação social na história recente do país, é a natureza dos postos de trabalho ocupados: 95% das vagas abertas no período tinham remuneração mensal de até 1,5 salário mínimo. Ou seja, os postos de trabalho gerados nos últimos anos concentram-se na base da pirâmide social.

Isso significou, de acordo com Pochmann (2012), um saldo líquido de 2 milhões de ocupações abertas ao ano, em média, para o segmento de trabalhadores de salário base. Além disso, nos segmentos de trabalhadores ocupados sem remuneração e com rendimento acima de 3 salários mínimos mensais, houve uma redução no nível de emprego: a mão de obra sem remuneração ofereceu 400 mil vagas a menos por ano, enquanto os postos de trabalho com faixa de rendimento de 1,5 a 3 salários mínimos ofereceram 616 mil ocupações.

Pochmann (2012) destaca outros fatores importantes que acompanharam o crescimento dos postos de trabalho na base da pirâmide e que ajudam a constituir o fenômeno de mudança social dos brasileiros. Segundo ele, com a recuperação do valor real do salário mínimo, houve “inegável proteção e elevação do piso do poder de compra das remunerações dos trabalhadores que se encontravam nos postos de trabalho em profusão nos setores mais dinâmicos da economia nacional – isto é, o setor terciário, seguido da construção civil e das indústrias extrativas” (POCHMANN, 2012, p. 20).

Apesar de considerar essas mudanças como únicas, Pochmann (2012) reforça que esse fenômeno não se trata do surgimento de uma nova classe média. Segundo ele, esse grupo social se manteve estável no período:

Uma parcela considerável da força de trabalho conseguiu superar a condição de pobreza, transitando para o nível inferior da estrutura ocupacional de baixa remuneração; embora não seja mais pobre, tampouco pode ser considerada de classe média. Esta, por sinal, praticamente não sofreu alteração considerável, pois se manteve

estacionada na faixa de um terço dos brasileiros, ao passo que os trabalhadores de salário base aumentaram sua participação relativa de menos de 27%, em 1995, para 46,3%, em 2009. Na condição de pobreza, a queda foi significativa: de 37,2% para 7,2% no mesmo período (POCHMANN, 2012, p. 21).

Pochmann (2012) inclui outro fator ao cenário de transformações no Brasil: a rápida expansão populacional daqueles cuja remuneração principal assenta-se no conjunto das rendas de propriedade (lucros, juros, renda da terra e alugueis). Segundo ele, esse segmento social representou mais de 14% da população economicamente ativa no ano de 2009, enquanto que em 1995 não atingia 4%. Segundo o autor, essa expansão gera uma polarização entre os trabalhadores na base da pirâmide e a população detentora de renda derivada da propriedade.

Pochmann argumenta que o Brasil registrou três padrões de trabalho nas últimas quatro décadas. Entre as décadas de 1970 e 1980, a principal característica foi uma grande geração de emprego e ocupação da mão de obra. Na década de 1970, foram criados 17,2 milhões de postos de trabalho, dos quais 34,3% ofereciam remuneração mensal de até 1,5 salário mínimo. Nos anos 1980, o país criou mais 18,1 milhões de novas ocupações, sendo 25,4% com remuneração de até 1,5 salário mínimo e 33,1% de cinco ou mais salários mínimos.

Nos anos 1990, estabeleceu-se um novo padrão de trabalho, composto por um menor ritmo de geração de empregos e novo perfil de salários. Foram abertos somente 11 milhões de novos postos, dos quais 53,6% não previam remuneração. Na faixa de renda de 1,5 salário mínimo, houve redução de 300 mil empregos.

O terceiro padrão apresentado por Pochmann (2012) iniciou-se nos anos 2000. Do total de 21 milhões de postos de trabalho criados, 94,8% foram com rendimento de até 1,5 salário mínimo. As ocupações sem remuneração tiveram uma redução de 1,1 milhão.

Pochmann (2012) usa o resgate desses padrões para, novamente, enfatizar que esse segmento social, o dos trabalhadores que passaram a ocupar a base da pirâmide, não pode ser associado ao conceito de classe média ascendente, tendo em vista principalmente as peculiaridades de suas ocupações e remuneração. Segundo o autor, debater sobre a definição de classe social no capitalismo, em

particular a da classe média, é um processo complexo e que requer mais profundidade de investigação.

Desta forma, o autor argumenta que a melhor categoria na qual poderiam estar enquadrados esses brasileiros é a de trabalhadores pobres:

Em conformidade com a literatura internacional, esse segmento social deveria ser mais bem considerado na categoria analítica de *working poor* (trabalhadores pobres), pois se trata fundamentalmente de ocupados de salário 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, a categoria *working poor* 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 (POCHMANN, 2012, p. 30).

Pochmann (2012) também traça um breve perfil dos brasileiros que ocupam as vagas de trabalho e formam a base da pirâmide de trabalho do país. Segundo ele, as profissões em maior expansão na década de 2000 foram as de serviço, com 6,1 milhões de postos de trabalho, o que corresponde a 31% da ocupação total. Na sequência, aparecem os trabalhadores do comércio, da construção civil, de escriturários, da indústria têxtil e de vestuário.

As mulheres foram as principais ocupantes desses postos de trabalho. Na década de 2000, 60% das ocupações geradas absorveram mulheres. Do ponto de vista etário, a maior parte das ocupações para trabalhadores de salário de base concentrou-se na faixa dos 25 aos 34 anos. Entretanto, destaca-se também os postos ocupados por trabalhadores na faixa etária dos 45 aos 54 anos, na segunda posição. Em relação à raça e etnia, o autor destaca a importância das ocupações de salário base geradas para os trabalhadores não brancos: do total de ocupações geradas, quatro em cada cinco foram absorvidas por trabalhadores não brancos.

Outra mudança apontada por Pochmann (2012) é no grau de escolaridade dos trabalhadores: desde os 1990, as vagas ocupadas por pessoas sem estudo vêm sendo reduzidas. Ao mesmo tempo, crescem as oportunidades para aqueles com maior grau de escolaridade: na década de 2000, 85% do total das vagas abertas destinavam-se a trabalhadores de salário base com escolaridade equivalente ao ensino médio.

O emprego assalariado com carteira assinada entre os trabalhadores da base da pirâmide também teve expansão nos anos 2000: para cada grupo de dez ocupações, sete foram empregos formais. Geograficamente, a criação de vagas também mudou: das regiões Sul e Sudeste para o Nordeste.

Pochmann (2012) destaca um dado que, segundo ele, evidencia a despolitização da classe trabalhadora brasileira: mais trabalhadores de baixa remuneração passaram a ser protegidos pela legislação social e trabalhista, somando 45% dos ocupados. De outro lado, a presença de sindicato entre os trabalhadores de baixa remuneração permaneceu contida. Segundo o autor, se for tomado como referência o conjunto de ocupações (contabilizando os trabalhadores sem carteira assinada), a taxa de sindicalização não passa dos 13%.

Para Pochmann (2012, p. 46), “os trabalhadores de salário base ampliaram sua dimensão e tornaram-se protagonistas de um importante movimento de mobilização da estrutura social brasileira”. Segundo o autor, esses trabalhadores ocupam fundamentalmente quatro categorias profissionais: o trabalho para famílias, o trabalho nas atividades primárias e autônomas, o trabalho temporário e o trabalho terceirizado.

O trabalho para as famílias, segundo Pochmann (2012), ainda alcança um importante contingente de pessoas, especialmente de mulheres oriundas da base da pirâmide. Para o autor, é uma atividade que ainda carrega traços somente observados no passado serviçal e escravista. Além disso, a remuneração praticada se mantém depreciada e o status do exercício do trabalho apresenta-se desvalorizado.

Segundo ele, o emprego com carteira assinada dos trabalhadores domésticos cresceu 0,8% ao ano entre os anos de 1979 e 2009. Nesse ritmo, o país levaria 120 para alcançar a totalidade de trabalhadores incluídos na proteção social e trabalhista. De maneira geral, a remuneração dos trabalhadores para as famílias é considerada baixa, recebendo, em média, 1,7 salário mínimo por mês. Mais da metade dos trabalhadores ocupados nas atividades de prestação de serviços para famílias recebe até um salário mínimo mensalmente.

Pochmann (2012) argumenta que, nesse contexto de permanência das características herdadas da escravidão ainda presentes no trabalho doméstico, a revisão de um regime contratual é fundamental. Segundo o autor, “a terceirização da contratação do trabalho doméstico apresenta-se cada vez mais contemporânea com a universalização do acesso aos direitos sociais e trabalhistas no Brasil” (POCHMANN, 2012, p. 67).

As ocupações do setor primário, segundo Pochmann (2012), agregam as atividades pertencentes ao exercício do trabalho na agricultura, na pecuária e no extrativismo mineral e vegetal. O trabalho no setor primário compreende a prevalência dos baixos salários: em 2009, mais de 87% do total dos ocupados nesse setor recebiam até 1,5 salário mínimo mensal. Nesse mesmo ano, pouco mais de 15% do conjunto de trabalhadores brasileiros encontravam-se ocupados nesse setor, o que equivale a 15,6 milhões de pessoas.

O trabalho autônomo, segundo Pochmann (2012), vem correspondendo pela parcela crescente do total das ocupações brasileiras. Em 2009, 22,9 milhões de brasileiros eram autônomos, o que representa praticamente um em cada quatro postos de trabalho do país. Em 1970, 7,2 milhões de pessoas eram autônomas. A cada grupo de três ocupações autônomas, duas podem ser atribuídas aos trabalhadores de salário base, pertencentes à base da pirâmide social.

Os trabalhadores temporários também são um importante grupo da base da pirâmide. Em 2009, de cada grupo de dez trabalhadores assalariados no Brasil, um tinha contrato de trabalho inferior a três meses de tempo de serviço na mesma empresa.

O trabalho terceirizado, segundo Pochmann (2012), tem sido “a expressão maior das transformações no modo de produção e distribuição de bens e serviços nas economias capitalistas transcorrido desde o último terço do século XXI” (POCHMANN, 2012 p. 107). Segundo ele, nos países não desenvolvidos, a terceirização representa a contratação de trabalhadores com remuneração e condições de trabalho inferiores aos postos de trabalho anteriormente existentes. Entre os anos de 1985 e 2010, o universo de trabalhadores terceirizados elevou-se 11,1% ao ano, em média, no país. Nesse mesmo período, a quantidade de empresas cresceu a uma média anual de 16,4%.

Pochmann (2012) conclui seu livro apontando políticas públicas para aquela que chama de classe trabalhadora brasileira. Segundo ele, são necessárias políticas associadas à distribuição de renda como motivadoras da aceleração do crescimento do emprego. E volta a argumentar que os novos segmentos da classe trabalhadora não devem ser identificados como uma nova classe social, muito menos como uma classe média.

3.3. Os batalhadores de Jessé Souza

Jessé Souza é um dos primeiros autores da sociologia a pensar a chamada “nova classe média” brasileira. Formado em Direito, mestre e doutor em Sociologia e pós-doutor em Filosofia e Psicanálise, atualmente é professor titular de Ciência Política da Universidade Federal Fluminense (UFF). O autor dedica-se a estudar as classes sociais há cerca de 20 anos e desenvolveu, entre os anos de 2007 e 2010, uma ampla pesquisa teórica e empírica a fim de refletir sobre as transformações sociais ocorridas no país nos últimos anos.

A partir de sua pesquisa, Souza publicou dois importantes livros para a compreensão do momento econômico e social vivido pelo país atualmente e, principalmente, sobre a produção e reprodução de classes sociais no país. O primeiro deles intitula-se “A ralé brasileira – quem é e como vive”, publicado no ano de 2009 e que dedica-se a descrever, interpretar e compreender a classe social que o autor denominou como “ralé”. Essa classe, segundo Souza, é formada por indivíduos “não só sem capital cultural nem econômico em qualquer medida significativa, mas desprovida, esse é o aspecto fundamental, das condições sociais, morais e culturais que permitem essa apropriação” (SOUZA, 2009, p. 21). O autor destaca que utilizou essa denominação não para ofender pessoas já tão sofridas e humilhadas, “mas para chamar a atenção, provocativamente, para nosso maior conflito social e político: o abandono social e político, ‘consentido por toda a sociedade’, de toda uma classe de indivíduos ‘precarizados’ que se reproduz há gerações enquanto tal” (SOUZA, 2010, p. 25). Segundo Souza, a ralé é uma classe sempre esquecida como tal, e só é percebida no debate público como um conjunto

de indivíduos carentes e perigosos, enquanto seus problemas reais, como a violência, fome e educação pública precária, não são sequer nomeados.

A segunda obra resultante da pesquisa e que interessa particularmente a este trabalho chama-se “Os batalhadores brasileiros – nova classe média ou nova classe trabalhadora?”. Apesar do título do livro remeter a uma possível resposta às obras de Neri e Pochmann, o livro de Souza foi publicado no ano de 2010, antes das publicações dos dois economistas. Na obra, Souza critica duramente o uso do termo “nova classe média” para se referir aos brasileiros ascendentes. Para o autor, trata-se de uma nova classe trabalhadora, ou uma nova classe batalhadora, que ainda sofre com a desigualdade social e a falta de privilégios, apesar de ter conquistado um espaço no mercado produtor e consumidor do país, diferentemente da ralé.

Segundo o autor, o discurso de que somos um país de nova classe média vem sendo proferido por “profetas da boa ventura”, afirmadores de um mundo cor de rosa e que estão sempre legitimando os interesses daqueles que “estão ganhando”. São esses profetas que ganham espaço diariamente nos grandes jornais, na grande imprensa brasileira e nos canais de TV.

A “profecia” do momento é a de que somos um país de classe média, formado por uma nova classe emergente de pelo menos 30 milhões de brasileiros que são o melhor exemplo da nossa autoconfiança dentro e fora do país. Esses “profetas” buscam nos convencer de que os brasileiros emergentes seriam

uma “nova classe média”, que está transformando o Brasil em um país moderno e de “primeiro mundo” que foi e é o maior sonho coletivo de seu povo desde a independência política em 1822. Dizer que os “emergentes” são a “nova classe média” é uma forma de dizer, na verdade, que o Brasil, finalmente, está se tornando uma Alemanha, uma França ou uns Estados Unidos, onde as “classes médias”, e não os pobres, os trabalhadores e os excluídos, como na periferia do capitalismo, formam o fundamento da estrutura social (SOUZA, 2010, p. 20).

Para Souza (2010), essa noção está equivocada. Entretanto, apesar de negar veementemente que os emergentes brasileiros constituem uma nova classe média, o autor enfatiza que essa ideia é baseada em uma “meia-verdade”. Houve, de fato, uma transformação social, econômica e cultural no país. Entretanto, ela está sendo interpretada de forma a parecer muito melhor que é, reforçando o domínio de um novo tipo de um capitalismo que tomou o Brasil e, desta forma, ridicularizando

qualquer crítica. “Com isso, naturaliza-se a sociedade tal como ela se apresenta e se constrói a violência simbólica necessária para sua reprodução infinita” (SOUZA, 2010, p. 21).

Segundo Souza (2010), encobrir as diferenças e noções de classe é a forma mais fácil de também encobrir a dominação e a opressão. E a melhor forma de fazer isso, para o autor, é mostrando uma meia-verdade: ao enquadrar milhões de brasileiros em uma nova classe média usando como critério somente a renda e o maior poder de consumo, o “liberalismo economicista” consegue negar e mostrar as diferenças de classe no Brasil ao mesmo tempo. É a meia-verdade que convence e, ainda assim, oprime.

Souza (2010) afirma que vincular as classes sociais somente a renda ou ao poder de consumo é reduzir a questão a um tratamento “economicista”, que leva em consideração apenas os números. Para o autor, é preciso superar essa visão para que as classes sociais possam ser interpretadas de forma verdadeiramente crítica e profunda, para que seja possível perceber a gênese sociocultural das classes. “O ‘segredo’ mais bem guardado de toda a sociedade é que os indivíduos são produzidos ‘diferencialmente’ por uma ‘cultura de classe’ específica” (SOUZA, 2010, p. 22).

Para o autor, a cegueira da percepção economicista, seja liberal ou marxista do mundo,

Reside em literalmente não ver o mais importante, que é transferência de valores imateriais na reprodução das classes sociais e de seus privilégios no tempo. Reside em não perceber que mesmo nas classes altas, que monopolizam o poder econômico, os filhos só terão a mesma vida privilegiada dos pais se herdarem também o “estilo de vida”, a “naturalidade” para se comportar em reuniões sociais, o que aprendido desde tenra idade na própria casa com amigos e visitas dos pais (SOUZA, 2010, p. 23).

Souza (2010) enfatiza, portanto, que a produção e a reprodução de classes sociais são processos muito mais complexos que o simples aumento de renda, de poder de consumo, ou mesmo de mudança de posto de trabalho. As classes também são determinadas por uma visão de mundo prática, que se mostra em comportamentos, atitudes e exemplos concretos e acessíveis a todos. Para compreender por que existem classes positivamente ou negativamente privilegiadas,

segundo o autor, é também necessário compreender os “capitais impessoais” que constituem a hierarquia social e atuam diretamente na produção e reprodução dos capitais cultural e econômico.

Para Souza (2010), a visão economicista das classes sociais esconde a verdadeira opressão e dominação em que vivem os brasileiros mais pobres. A herança imaterial, de um capital social que não pode ser medido em números, fica invisível aos olhos dos economicistas. Desta forma, os pressupostos da classe média são universalizados também para as classes inferiores, como se as condições de vida de ambas fossem as mesmas. Assim, o sucesso ou o fracasso na história de vida de uma pessoa fica por conta somente do mérito individual, como se as vitórias pessoais estivessem ao alcance de todos que lutarem e batalharem por uma vida de privilégios. “Esse ‘esquecimento’ do social – ou seja, do processo de socialização familiar, que é diferente em cada classe social – permite dizer que o que importa é o ‘mérito’ individual” (SOUZA, 2010, p. 24).

Em um artigo publicado em 2013, posterior a seu livro, Souza dedica-se a explicar e criticar o economicismo que, em seu entendimento, predomina na abordagem do tema da produção e reprodução de classes no Brasil. Segundo o autor, essa é uma visão que aparenta dar mais coisas que efetivamente dá, promete coisas que não entrega e produz uma noção empobrecida e amesquinhada da realidade, como se fosse toda a realidade social. Desta forma, encoberta os verdadeiros privilégios sociais dados a poucos e, assim, aplica a ideologia do mérito individual para explicar os fracassos e insucessos dos desfavorecidos.

A “cegueira” do economicismo é, portanto, dupla: ela é cega em relação aos aspectos decisivos que reproduzem todos os privilégios; e é cega, também, em relação a falsa justificação social de todos os privilégios. Em outras palavras o economicismo é congenitamente “conservador” posto que joga água no moinho da reprodução no tempo de todos os privilégios injustos, posto que ele não possui meios “científicos” de criticar a ideologia do mérito individual (SOUZA, 2013, p. 11).

Nesse sentido, para Souza (2013), as visões de Marcio Pochmann (2012) e Marcelo Neri (2011) são igualmente economicistas. O trabalho de ambos está baseado em dados e estatísticas, sem análises críticas ou mesmo explicação dos conceitos e pressupostos usados. Para o autor, a aparente diferença entre o trabalho dos economistas pode ser esclarecida pelo fato de Pochmann analisar o

ganho individual, enquanto Neri utiliza a família e seus rendimentos agregados como unidade básica de análise.

Para Souza (2013), a única diferença efetivamente observável entre o trabalho de Pochmann (2012) e Neri (2011) está no fato de que Pochmann enfatiza que os dados referem-se à base, ao setor de baixo da população brasileira, ou a classe trabalhadora (expressão já usada por Souza anteriormente em seu livro). Já Neri enfatiza o caráter mediano e ascendente desse mesmo grupo.

Afora uma diferença de “tom” não existe nenhuma diferença substancial entre a análise estatística de Pochmann e a análise de Neri (...). Ambos, inclusive, louvam os mesmos aspectos principais deste fenômeno recente que são, para os dois, a expansão do emprego formal com carteira assinada, o potencial de mobilidade ascendente acompanhado de inclusão no mercado de bens e consumo e a diminuição da abissal desigualdade brasileira. Até os fatores causais dessa mudança são percebidos por ambos do mesmo modo, na medida em que os ganhos de salário real e aumento real do salário mínimo, por um lado e o sucesso do bolsa família e do micro-crédito, por outro lado, são compreendidos como elementos decisivos (SOUZA, 2013, p. 56).

O autor destaca, entretanto, o importante trabalho de Pochmann (2012) em detalhar as ocupações de trabalho que ganharam dinamismo no momento econômico brasileiro, defendendo a tese de que o movimento positivo da ascensão social dos brasileiros envolveu os postos de trabalho que se encontram na base da pirâmide social. Desta forma, para Souza (2013), pode-se dizer que Pochmann pratica um “economicismo da produção”, enquanto Neri (2011) pratica o “economicismo da distribuição”, já que centra sua análise apenas na renda e no poder de consumo.

O mérito do trabalho de Pochmann (2012) e Neri (2011), para Souza (2013), é apenas estatístico: ambos constituem valiosas informações para qualquer interpretação que se queira fazer da realidade. Para ele, os autores colaboram apenas ao mapear um campo que deve ser explorado pelo pensamento reflexivo e interpretativo que possa problematizar a sociedade em toda a sua realidade.

Souza (2010) atribui as recentes transformações sociais e econômicas do país a uma mudança profunda no tipo de capitalismo praticado no Brasil. Segundo o autor, vivemos uma recente transição do capitalismo fordista para o capitalismo

financeiro, atual responsável pela lógica de mercado, trabalho e também pela manutenção e reprodução de classes.

Segundo Souza (2010), o fordismo teve seu nascimento simbólico em 1941, quando Henry Ford implementou em sua companhia de automóveis a jornada diária de 8 horas de trabalho e um salário maior a seus trabalhadores. Nessa lógica, o trabalho disciplinado, hierárquico e repetitivo das fábricas era comprado por bons salários, tempo de lazer e poder de consumo para os bens duráveis. Os altos custos com a vigilância permanente dos trabalhadores e as conseqüentes lutas sindicais são, segundo o autor, os principais empecilhos desse modelo.

O compromisso fordista entrou em colapso tanto por razões políticas quanto econômicas e culturais. Em seu lugar, o capital financeiro passou a controlar todo o processo produtivo, inclusive dentro das fábricas. Souza afirma que dois pilares econômicos fazem parte dessa revolução: o encurtamento do giro do capital e o corte de gastos com vigilância e controle da força de trabalho.

O capitalismo financeiro, segundo Souza (2010), trouxe consigo uma nova lógica de trabalho, baseada no empreendedorismo, no “faça você mesmo”, na ilusão de ser patrão de si mesmo. Mesmo nas empresas, os trabalhadores passam a se autovigiar, em um controle contínuo e rigoroso do próprio trabalho. “O ‘olho’ do capital está em todos os lugares e dentro dos próprios trabalhadores, realizando, no fim das contas, o desiderato máximo do capital desde seus inícios: o controle total e completo da força de trabalho” (SOUZA, 2010, p. 54).

Segundo Souza (2010), o capitalismo financeiro (assim como todos os outros tipos de capitalismo) só é possível por meio da incorporação de um “espírito” coletivo, de uma dimensão simbólica que justifique o processo de acumulação de capital. Apontar essa dimensão simbólica é o principal diferencial de Souza, indo além de dados e estatísticas.

O processo de acumulação só acontece por meio de uma violência simbólica específica, a qual possibilita que a legitimação moral e política do capitalismo ocorra por meio de um processo ambíguo de expressão/repressão econômica do conteúdo político e moral que lhe é inerente. Em uma palavra: o capitalismo só se legitima e se mantém no tempo por meio de um “espírito” que justifique o processo de acumulação de capital (SOUZA, 2010, p. 29).

É desse novo capitalismo, o capitalismo financeiro, fruto do seu “espírito” e de suas lógicas de mercado e de trabalho que, segundo Souza (2010), surgiu a nova classe trabalhadora brasileira. Para o autor, trata-se de uma classe efetivamente nova e moderna, produto das recentes transformações do capitalismo mundial. É uma classe incluída no sistema econômico como produtora de bens e serviços valorizados ou como consumidora de bens duráveis ou de serviços que antes eram privilégio somente das classes privilegiadas (média e alta, na visão do autor).

Nossa tese é que os emergentes que dinamizaram o capitalismo brasileiro da última década constituem aquilo que gostaríamos de denominar como “nova classe trabalhadora brasileira”. Essa classe é “nova” posto que resultado de mudanças sociais profundas que acompanharam a instauração de uma nova forma de capitalismo no Brasil e no mundo. Esse capitalismo é “novo” porque tanto sua forma de produzir mercadorias e gerir o trabalho vivo quanto seu “espírito” são novos e um verdadeiro desafio à compreensão (SOUZA, 2010, p. 26).

Para Souza (2010), trata-se de uma nova classe trabalhadora porque o regime de trabalho é realizado de um modo novo, adaptado às demandas do capitalismo financeiro. Nesse sentido, a eliminação dos custos com controle e vigilância do trabalho exerce um importante papel. Os novos trabalhadores brasileiros, ou os batalhadores deste país, chegam a enfrentar jornadas de trabalho de 8 a 14 horas diariamente, acreditando, em muitos casos, que são patrões de si mesmos. Dessa forma, o “real patrão”, o capital que se torna impessoal e despersonalizado, se torna invisível, também ocultando a exploração do trabalho e a dominação.

Com a entrada em cena das palavras de ordem do “empreendedorismo”, do “faça você mesmo”, do vamos “botar para fazer”, da redefinição do trabalho repetitivo e passivo como criativo e inovador etc., temos uma nova semântica social que tende a passar a imagem de que todos nós somos empresários e patrões de nós mesmos. Uma espécie de “admirável mundo novo”, onde não se tem mais trabalhadores que fazem o trabalho pesado para outros, mas um mundo onde todos são empresários. Chamar essa nova classe trabalhadora de “nova classe média” faz parte, precisamente, dessa estratégia de “eufemizar” a dominação e silenciar o sofrimento – que fica literalmente sem palavras para se expressar – para melhor dominar (SOUZA, 2010, p. 364).

Para Souza (2010), a nova classe trabalhadora brasileira situa-se entre a “ralé” e as classes média e alta. Os batalhadores ascenderam da “ralé” e agora estão incluídos no sistema econômico brasileiro, tanto como produtores quanto

como consumidores. Ainda assim, trata-se de uma classe quase tão esquecida e estigmatizada quanto a própria “ralé”, com a diferença que conseguiu garantir um novo lugar na dimensão produtiva do capitalismo financeiro.

Segundo o autor, a chamada “nova classe média” pode ser considerada a grande mudança social e econômica do Brasil na última década. Por isso, compreender quem ela é ou que deseja significa também interpretar a direção do capitalismo brasileiro no presente e no futuro.

3.4. Outras contribuições

Além das reflexões de Neri (2011), Pochmann (2012) e Souza (2010), cabe, aqui, registrar o trabalho dos cientistas políticos Amaury Souza e Bolívar Lamounier (2010) no livro “A Classe Média Brasileira – ambições, valores e projetos de sociedade”.

A publicação foi produzida a partir de uma pesquisa de opinião encomendada ao Ibope e com patrocínio da Confederação Nacional da Indústria (CNI). O estudo teve como proposta gerar informações sobre a classe média brasileira para orientar estratégias de mercado das empresas.

Os autores utilizam as mesmas faixas de renda do estudo da FGV para demarcar a classe média, mas também usam critérios de escolaridade, autoidentificação subjetiva, padrões de consumo e ocupação. Eles afirmam que, já que não há um critério definido para mensurar a classe média, seria melhor utilizar vários. No entanto, são os estratos de renda (AB, C, D e E) que predominam em suas análises.

Segundo Souza e Lamounier (2010), o que diferencia a “nova classe média” da “classe média tradicional” é a vulnerabilidade dos emergentes, pois sua situação pode mudar em um curto espaço de tempo. A “classe média tradicional”, por outro lado, já estaria estabilizada e enraizada em sua posição social.

Souza e Lamounier (2010) trabalham com a expectativa de que a “nova classe média” irá se integrar à classe média estabilizada. Em seus pressupostos, a

análise dos autores parte de uma visão econômica muito próxima a desenhada por Neri (2011).

Ressalta-se que, neste trabalho, entendemos que os brasileiros que ascenderam socialmente nos últimos anos não constituem parte da classe média, ou mesmo de uma nova classe média. Assim como Pochmann (2012) e Souza (2010, 2013), a ideia de uma “nova classe trabalhadora” ou mesmo “nova classe batalhadora” – como se refere Souza (2010) – parece-nos ser a maneira mais próxima de compreender esse grupo social.

Nesse sentido, destaca-se que tanto Souza (2010) quanto Pochmann (2012) lançam luz às mudanças que ocorreram nos últimos anos no país, alterando a conjuntura da distribuição do trabalho entre os brasileiros e, conforme menciona Souza (2010), fazendo um grupo desgarrar-se da situação de ralé. Ainda que a vida desses brasileiros tenha mudado, não podemos, entretanto, enquadrá-los como parte da classe média, grupos historicamente privilegiado e dominante na sociedade.

As reflexões apresentadas pelos autores Marcelo Neri (2011), Marcio Pochmann (2012) e Jessé Souza (2010, 2013) nos auxiliam a identificar fatores importantes a serem detectados na pesquisa, como: a quais fenômenos se atribui o surgimento da nova classe média, de que forma a renda é apresentada para enquadrar um brasileiro na chamada nova classe média, quais políticas públicas são apontadas como determinantes para o surgimento da nova classe média e quais são consideradas necessárias para a manutenção e crescimento desse grupo social, quais tipos de atividades profissionais são apresentados como típicos da nova classe média, quais padrões de consumo constituem a chamada nova classe média brasileira e de que forma os hábitos de consumo são determinantes para pertencer a nova classe média, quais outros capitais (além do financeiro) são apontados como determinantes para pertencer a nova classe média, qual a importância da questão geográfica (seja entre as regiões do país ou entre os bairros das grandes cidades) para enquadrar os indivíduos na chamada nova classe média.

Esses fatores serão entrelaçados com os pressupostos teóricos sobre o jornalismo como produtor de sentidos, apresentados no capítulo 2 deste trabalho,

compondo as categorias de análise deste estudo, que serão apresentadas na abertura do capítulo 5 deste estudo.

4. OBJETO E *CORPUS* DE PESQUISA

Este capítulo busca detalhar o processo de seleção do *corpus* de pesquisa e as características de cada revista a ser analisada. Entendemos que essa descrição é fundamental para a clareza das escolhas feitas ao longo da pesquisa.

4.1. Descrição e seleção do *corpus* de pesquisa

Para a seleção do *corpus* de análise desta pesquisa, foi criada uma sistematização temporal. As revistas Veja, Época, IstoÉ e Carta Capital foram selecionadas por serem as quatro maiores revistas semanais de informação no país. Em ordem decrescente de tiragem média por edição temos¹⁶: Veja (1.043.147 de exemplares), Época (387.956 exemplares), IstoÉ (332.672 exemplares) e Carta Capital (30.561 exemplares).

O recorte temporal teve como ponto de partida o ano de publicação da pesquisa “A nova classe média”, apresentada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em agosto de 2008, que pode ser considerada um marco na disseminação da ideia de uma nova classe média no Brasil. O fim do recorte temporal foi o ano de 2013, pelo óbvio motivo da composição do relatório final da dissertação.

A partir da escolha dos veículos e do ponto de partida do recorte temporal, iniciou-se uma pesquisa sobre o tema nas edições publicadas a partir de 2008. Os quatro veículos disponibilizam em seus sites as capas e os índices dessas publicações. A busca, portanto, foi realizada a partir da leitura de todas as capas e índices das mais das 1.238 edições publicadas pelas quatro revistas entre os anos de 2008 e 2013.

Desse montante, a ascensão social dos brasileiros foi pauta de 47 edições, sendo 22 reportagens com chamadas de capa. As reportagens tinham como tema central a ascensão social dos brasileiros ou partiam desse mesmo tema para tratar de assuntos diretamente relacionados e ele.

¹⁶ Fonte: Associação Nacional de Editores de Revistas, com dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Disponível em: <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>. Acesso em janeiro de 2014.

A partir da pesquisa, observou-se que a revista *Época* foi pioneira no emprego do termo “nova classe média”, em uma matéria de destaque, capa da edição nº 534, publicada no dia 11 de agosto de 2008 (figura 5). Com o título “Quem é a nova classe média do Brasil”, a reportagem usa como base principal a já mencionada pesquisa “A nova classe média”, da FGV, tornada pública dias antes da publicação da revista.

Contudo, a ascensão social dos brasileiros já pautava as capas das grandes revistas nacionais antes da publicação da referida reportagem da *Época* e da pesquisa da FGV. Em abril de 2008, a edição nº 2054 da revista *Veja* também abordou o tema em sua matéria de capa, com o título “C: a classe dominante” (figura 4). No mesmo ano, a edição nº 499 da revista *Carta Capital*, do dia 11 de junho, trouxe como manchete de capa a reportagem “As classes C e D dão lucro” (figura 3). Embora não tratem esse grupo social como “a nova classe média”, é importante considerar tais materiais, pois elas constituem parte do processo de significação do mesmo fenômeno social na medida em que os termos “classe C” e “nova classe média” são usados como sinônimos em pesquisas e reportagens que tratam da questão.



Figura 3 – Capa Carta Capital nº 499

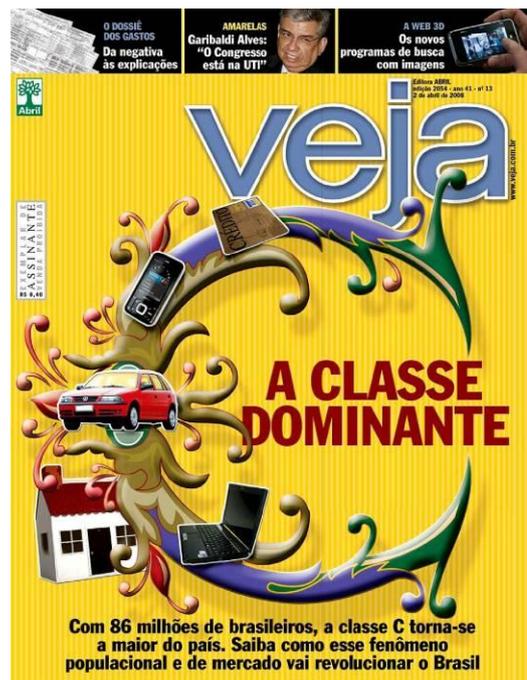


Figura 4 – Capa Veja nº 2054



Figura 5 – Capa Época nº 534

Nos anos seguintes, a chamada nova classe média e a ascensão social dos brasileiros continuaram em pauta nas grandes revistas. Em 2009, foram encontrados cinco registros, sendo um com matéria de capa na edição nº 602 da revista Época, do dia 27 de novembro, com a chamada “O Brasil empreendedor” (figura 6).



Figura 6 – Capa Época nº 602

No ano de 2010, encontrou-se 13 reportagens, sendo cinco temas de capa. A revista Carta Capital apresentou duas capas: edição nº 598, publicada dia 02 de junho, com a chamada “Antes famintos, hoje gordos” (figura 7) e edição nº 626, do dia 15 de dezembro, com a chamada “É Natal no Nordeste” (figura 8). A revista IstoÉ também dedicou duas capas ao tema, sendo a edição nº 2095, do dia 06 de janeiro, com a chamada “Yes, nós somos potência”; e a edição nº 2128, publicada dia 25 de agosto, que trouxe a chamada “Nunca fomos tão felizes” (figura 9). Ainda em 2010, a edição nº 2165 da revista Veja, publicada dia 19 de maio, trouxe a chamada de capa “O milionário mora ao lado” (figura 10).

A ampla presença do tema durante o ano de 2010 pode ser explicado pelas eleições presidenciais, marcadas pela campanha do Partido dos Trabalhadores (PT) em busca da eleição de Dilma Rousseff na sucessão do governo Lula, e que trouxeram questões sociais para a pauta dos veículos.



Figura 7 – Capa Carta Capital nº 598



Figura 8 – Capa Carta Capital nº 626



Figura 9 - Capa IstoÉ nº 2128



Figura 10 – Capa Veja nº2165

Nas edições do ano de 2011 encontrou-se 11 reportagens, sendo cinco delas com chamadas na capa: edição nº 644 da Carta Capital, do dia 04 de maio, com a chamada “A disputa política pela classe C” (figura 11); edição nº 651 da Carta Capital, publicada dia 22 de junho com a chamada “Classe C, 60%”; edição nº 662 da Carta Capital, com data de 07 de novembro, trazendo a chamada “Ricos. E ignorados”; edição nº 2243 da revista Veja, do dia 16 de novembro, trazendo a chamada “Pereirão, esse mulherão” (figura 12) e, por fim, edição nº 2247 da Veja, publicada dia 14 de dezembro com a chamada “A nova cla\$\$e média chegou e agora quer mais” (figura 13).



Figura 11 – Capa Carta Capital nº 644



Figura 12 – Capa Veja nº 2243



Figura 13 – Capa Veja nº 2247

O ano de 2012 teve dez registros, sendo três de capa: edição nº 714 da revista Época, publicada dia 23 de janeiro, com a chamada “Por que a empregada sumiu”; edição nº 732 da Época, do dia 28 de agosto, trazendo a chamada “As mulheres (e o homem) de Avenida Brasil” (figura 14); e a edição nº 2210 da revista

IstoÉ, com a chamada “O mapa do consumo no Brasil”, publicada no dia 21 de março (figura 15).

Dois fatores marcaram os anos 2011 e 2012 no que diz respeito ao tema da nova classe média: a publicação dos livros “A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide” (2011), de Marcelo Neri, e “Nova classe média?: o trabalho na base da pirâmide brasileira” (2012), de Marcio Pochmann; e a veiculação das novelas *Avenida Brasil* e *Cheias de Charme*, ambas apresentadas em 2012 pela rede Globo.



Figura 14 – Capa Época nº 732



Figura 15 – Capa IstoÉ nº 2210

Por fim, em 2013, cinco reportagens abordaram o tema, quatro delas com chamadas na capa: edição nº 732 da revista Carta Capital, do dia 23 de janeiro, com a chamada “Os serviços”; edição nº 747 da Carta Capital, publicada dia 06 de maio, trazendo a chamada “O Brasil confiante” (figura 16); edição nº 775 da revista Época, publicada no dia 01 de abril, com a chamada “Empregada doméstica”; e a edição nº 784 da Época, do dia 3 de junho, com a chamada “A conta sobrou para você” (figura 17). A PEC das domésticas, aprovada em 2013 e que garante direitos trabalhistas às empregadas domésticas, foi o principal fator que trouxe as questões de classe para as capas das revistas naquele ano.



Figura 16 – Capa Carta Capital nº 747

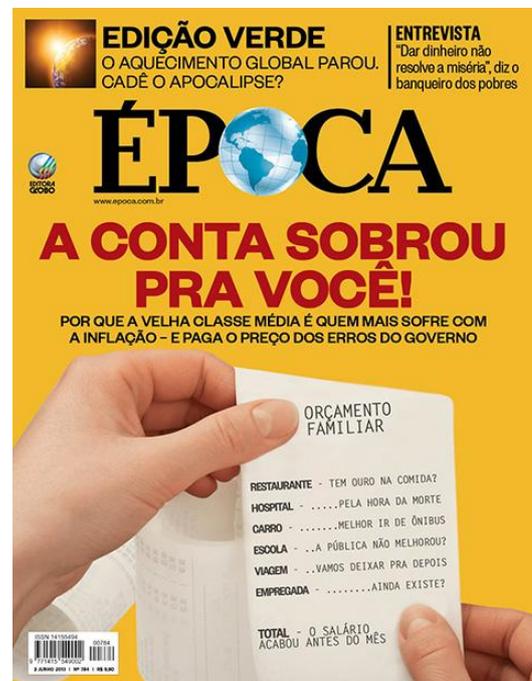


Figura 17 – Capa Época nº 784

Todas as 47 reportagens identificadas e selecionadas foram tabuladas, discriminando o nome da revista, ano e data de publicação, edição, título da reportagem, se ela foi tema ou não da capa da revista, chamada de capa, número de páginas e se havia uma versão online da reportagem (ver apêndice).

A tabulação das reportagens permitiu, por um lado, um mapeamento sobre a visibilidade do tema no jornalismo de revista, destacando as publicações já mencionadas e, por outro, observar de forma mais clara cada uma das partes e seu papel no todo, isto é, as reportagens e sua presença e importância em cada edição.

Foi a partir desse mapeamento que foram escolhidas as edições e reportagens mais significativas da cobertura jornalística sobre a ascensão social dos brasileiros das quatro revistas pesquisadas no período, formando o *corpus* deste estudo. A seleção buscou considerar a expressividade de cada reportagem na edição (número de páginas, chamada de capa, presença de entrevistas, infográficos, personagens etc), e principalmente a sua relevância no processo de significação do tema a “nova classe média” brasileira pela mídia impressa de revista no decorrer do período analisado.

Desse total, foram selecionadas seis reportagens: duas da revista Época, duas de IstoÉ, uma de Veja e uma de Carta Capital. A primeira reportagem é a publicada na edição nº 534 da revista Época, de 11 de agosto de 2008. Conforme já foi mencionado, o texto é o primeiro a utilizar o termo “nova classe média” e traz como chamada de capa “Quem é a nova classe média do Brasil”. O ineditismo da reportagem justifica a sua escolha para a análise.

Optou-se por deixar o ano de 2009 fora do *corpus* por não trazer nenhuma reportagem de destaque e relevância para o objeto. Os materiais apenas reiteram aspectos já tratados nos textos escolhidos nos outros anos.

O segundo texto escolhido é da edição nº 2128, da revista IstoÉ, publicada no dia 25 de agosto de 2010. A publicação traz uma reportagem especial, chamada na capa com o texto “Nunca fomos tão felizes”, e apresenta um panorama de um momento econômico e social positivo vivido pelo país. Uma das matérias que compõem a reportagem tem como título “A classe C vai ao paraíso” e aborda o avanço do consumo dessa classe social. O material apresenta um “sentimento de bem-estar” vivido por todas as classes sociais do país, com destaque para a classe C. O material, portanto, é importante para a análise pois pode contribuir para a compressão das desigualdades entre as classes.

O terceiro texto selecionado foi publicado na edição nº 651 da revista Carta Capital, do dia 22 de junho de 2011. Com a chamada de capa “Classe C, 60%”, a reportagem apresenta a “nova classe C” como um fenômeno consolidado no país e afirma que uma nova onda de inclusão está prevista para os anos seguintes.

O quarto material selecionado foi publicado na edição nº 2247 da revista *Veja*, do dia 14 dezembro de 2011. Trata-se uma reportagem especial realizada pela revista, chamada na capa pelo título “A nova classe média chegou e agora quer mais”. O especial é composto por sete matérias divididas em 22 páginas que abordam a ascensão social dos brasileiros sob diversos aspectos – social, político, econômico. Trata-se, aqui, de um material que aborda diferentes facetas do tema em pauta e, portanto, essa multiplicidade de olhares torna-o diferenciado em comparação com os demais publicados no mesmo período.

O quinto texto selecionado foi publicado na edição nº 2210 da revista *IstoÉ*, do dia 21 de março de 2012. A reportagem selecionada é chamada na capa com a manchete “O mapa do consumo no Brasil” e mostra os hábitos de consumo das classes sociais brasileiras, com destaque para as classes média e C. A vinculação com o tema do consumo corrobora a escolha desse material para compor o conjunto de registros em tela, especialmente por apresentar o comportamento do consumidor de todas as classes sociais.

O sexto e último texto selecionado é uma reportagem publicada na edição nº 784 da revista *Época*, de 2013. A manchete de capa traz a chamada “A conta sobrou para você!” e o texto tem como tema a “classe média tradicional”. Apesar de não abordar diretamente a chamada “nova classe média”, a reportagem se mostra importante para o *corpus* pois possibilita a análise de como são diferenciadas as chamadas classes médias “nova” e “tradicional”.

4.2. As revistas

A seguir, apresenta-se um sintético perfil das publicações que formam o *corpus* desta pesquisa. O objetivo é situar minimamente cada um dos veículos, reconhecendo as particularidades das diferentes organizações que, de alguma forma, deixam marcas na estrutura dos valores-notícia, conforme indica Hall (1999).

4.2.1. A revista Veja

A revista *Veja* foi lançada em 1968 e idealizada por Roberto Civita, filho de Victor Civita, fundador do Grupo Abril no Brasil. Com o slogan inicial “Veja e leia”, revista enfrentou uma crise durante os seus cinco primeiros anos, operando no vermelho. A rejeição ocorreu devido ao modelo proposto, que era diferente daquele esperado pelo público, acostumado com as revistas semanais ilustradas como a *Manchete*, e não como uma revista semanal de informação, calcada no texto e sem grandes preocupações visuais (MIRA, 2001).

No período do regime militar, *Veja* sofreu com a censura e se posicionava contra as arbitrariedades do regime. Nos anos 1970, a revista ainda recebeu bastante pressão do regime militar, particularmente em relação a Mino Carta, que foi demitido pela direção do Grupo Abril em 1975, um ano antes do fim da censura (MIRA, 2001).

Veja só alcançou a estabilidade em 1976, quando atingiu o número de 170 mil exemplares por semana. Em 1978, a revista já utilizava cor em todas as fotografias publicadas, chegando a média de 250 mil exemplares por semana. No início da década de 1980, o número de exemplares saltou para 400 mil, sendo 340 mil destinados a assinantes.

No final da década de 1980, *Veja* já representava um terço do faturamento da Editora Abril. A partir dos anos 1990, a revista amplia seu enfoque e abre espaço para reportagens sobre comportamento, saúde e cultura. A publicação, assim procura adaptar-se as exigências do mercado para manter a tiragem.

Atualmente, *Veja* é a revista de maior tiragem do país, com mais de 1 milhão de exemplares, sendo 905.459 vendidos por assinatura e 123.622 em venda avulsa.

O site da editora Abril descreve a revista *Veja* como “abrangente”, cobrindo política, economia, notícias internacionais e “até” artes e cultura. A missão da revista, segundo uma citação de Roberto Civita também apresentada no site, é ser a principal publicação brasileira. “Não apenas em circulação, faturamento publicitário,

assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil”.¹⁷

Ainda segundo os dados disponíveis no site da Abril, o público da revista é formado por 47% de leitores do sexo masculino e 53% do sexo feminino. Destes, 50% são classe B, 21% da classe A, 26% da classe C e 3% da classe D. Em relação à idade, não há predominância significativa de uma faixa etária (64% tem de 20 a 49 anos).

É importante considerar, ainda, a linha editorial de Veja e da editora Abril. Segundo Silveira (2010), a editora segue um método conhecido como “padrão liberal de jornalismo”, um padrão norte-americano caracterizado por imputar ao produto jornalístico uma característica empresarial e mercadológica. Assim, o objetivo da editora apresenta-se como a venda de um produto para a obtenção de lucro, equiparando-se às demais empresas capitalistas. “Baseado nessa premissa, a esse padrão de jornalismo foram relacionadas ideias como neutralidade, objetividade, competência, autonomia, imparcialidade, já que o produto deveria atingir o máximo possível de compradores” (SILVEIRA, 2010, p. 27). Portanto, o padrão liberal de jornalismo, que considera a notícia como um produto a se comercializado e adota por Veja, é um fator importante a ser considerado na análise.

4.2.2. A revista Época

A Época é a segunda maior revista semanal em circulação no país. Ainda assim, sua tiragem é bastante inferior a da Veja, com 387.956 exemplares. O periódico é publicado pela editora Globo, o braço editorial das Organizações Globo, maior conglomerado de empresas do setor de comunicação da América Latina. A Globo foi fundada em 1925 pelo jornalista Roberto Marinho, com a criação do jornal O Globo.

A revista Época foi fundada em 1998, no contexto da reeleição do então presidente da república Fernando Henrique Cardoso. Abordando tanto assuntos cotidianos como fatos políticos e econômicos, Época inovou no mercado também pela sua infografia. A primeira edição da revista trouxe uma Carta aos Leitores

¹⁷ Informações coletadas no site da editora Abril. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais> Acesso em fevereiro de 2014.

escrita por Roberto Marinho, que “afirmava que Época seria a primeira revista semanal de informação concebida na era digital, integrando texto e ilustração de forma só possível com as ferramentas tecnológicas disponíveis hoje e nem sequer sonhadas há duas décadas”¹⁸.

Atualmente, a revista tem seu público leitor dividido igualmente entre os dois sexos, sendo 68% pertencente às classes AB e 28% à classe C, de acordo com o site da Editora Globo¹⁹. A idade do público de Época é um pouco diferente de Veja, com leitores mais jovens: 26% têm idades entre 25 e 34 anos, 20% têm entre 35 e 44 anos, 16% têm entre 18 e 24 anos, 13% têm entre 45 e 54 anos e 7% têm entre 10 e 17 anos.

A revista informa que sua missão é “fazer um jornalismo que capte o espírito do nosso tempo e ajude a construir o amanhã, converta informação em conhecimento, transforme a confusão em clareza”²⁰.

4.2.3. A revista IstoÉ

A Isto É foi fundada em 1976, período em queo país ainda vivia a ditadura militar. A revista é publicada pela Editora Três, fundada pelo argentino naturalizado brasileiro Domingo Alzugaray. A direção de redação da Isto É era assinada por Mino Carta, que havia sido demitido da revista Veja um ano antes. Hoje, é a terceira revista semanal de maior circulação no Brasil, com 332.672 exemplares.

Em seu site, a revista defende que um de seus pilares é a defesa do Estado Democrático de Direito e que, portanto, “caracteriza-se por uma linha editorial independente, jamais atrelada a grupos políticos ou econômicos”²¹.

Atualmente, seu público tem maioria feminina (51%) e 72% pertence às classes AB, sendo 19% da classe A e 53% da classe B. Quanto a idade dos leitores,

¹⁸ Informações coletadas no site da Editora Globo. Disponível em:

<http://corp.editoraglobo.globo.com/historia/> Acesso em fevereiro de 2014.

¹⁹ Disponível em: http://editora.globo.com/midiakit/epoca/arquivos/MidiaKit_Epoca_2013-PT.pdf. Acesso em fevereiro de 2014.

²⁰ Disponível em <http://epoca.globo.com//tempo/noticia/2013/07/nossa-missao.html>. Acesso em fevereiro de 2014.

²¹ Informações coletadas no site da Editora Três. Disponível em

http://www.editora3.com.br/downloads/midiakit_istoe.pdf. Acesse em fevereiro de 2014.

20% têm de 20 a 29 anos, 24% têm de 30 a 39 anos, 21% têm de 40 a 49 anos e 29% têm 50 anos ou mais.

4.2.4. A revista Carta Capital

A Carta Capital foi fundada em 1994 pelos jornalistas Mino Carta e Bob Fernandes. A revista chegou ao mercado como uma publicação mensal, depois tornou-se quinzenal e somente em 2001 passou a ser semanal. Apesar de ser uma das quatro maiores revistas do segmento do país, sua tiragem é bastante inferior que suas concorrentes, com 30.561 exemplares.

Publicada a partir de 2001 pela Editora Confiança (anteriormente, era publicada pela Carta Editorial), a revista sempre apresentou uma linha editorial definida e assumiu-se como contrária às políticas e partidos de orientação conservadora. Nas eleições de 2002 e 2006, posicionou-se abertamente a favor de Luiz Inácio Lula da Silva e, em 2006, a favor de Dilma Rousseff (GRANDO, 1012).

A Carta Capital também faz duras críticas à imprensa nacional, especialmente à Editora Abril e às Organizações Globo, responsáveis pela edição das revistas Veja e Época, respectivamente. Em seu site, a publicação apresenta-se como “alternativa ao pensamento único da imprensa brasileira”²².

Ainda segundo o site da revista²³, 64% de seus leitores são homens e 36%, mulheres. Destes, 31% pertencem à classe A, 57% à classe B e 12% às classes C e D. A idade prevaiente é entre 35 e 64 anos, com 59% dos leitores nesta faixa etária. A revista descreve o seu leitor como “altamente qualificado e gosta de conhecer a verdade dos fatos e busca por pontos de vistas e opiniões diferenciados do mercado”.

²² Fonte: site da revista Carta Capital. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital>. Acesso em fevereiro de 2014.

²³ Fonte: mídia kit revista Carta Capital. Disponível em: http://www.cartacapital.com.br/anuncie/media-kit/MidiaKit_CartaCapital2013.pdf. Acesso em fevereiro de 2014.

5. ANÁLISE

A partir das reflexões sobre o jornalismo propostas principalmente por Hall (1999, 2003) e Benetti (2013), bem como as contribuições de Skliar (2003) sobre as noções de mesmidade e alteridade, entrelaçadas com as explicações da chamada nova classe média apresentadas por Neri (2011), Pochmann (2012) e Souza (2010, 2013), construiu-se cinco categorias de análise a serem aplicadas no *corpus* de pesquisa. A construção das categorias buscou considerar as principais premissas apresentadas pelos autores citados, contemplando tanto as particularidades do *corpus* desta pesquisa enquanto material de cunho jornalístico quanto a discussão acadêmica sobre a natureza do tema proposto (no caso, a “nova classe média”). São elas:

Vozes: Quais são os definidores primários (Hall, 1999) desta cobertura? A quem o texto dá voz para representar a nova classe média brasileira?

Mesmidade e alteridade: Como as revistas estabelecem a relação entre mesmidade e alteridade (Skliar, 2003) ao representar a chamada nova classe média? Quem são o “mesmo” e o “outro” nessa cobertura?

Economicismo: De que forma se manifesta na cobertura a visão economicista coloca por Souza (2010, 2013) como predominante na representação da chamada nova classe média?

Meritocracia: A quais fenômenos o surgimento da “nova classe média” é atribuído? Como a meritocracia e os esforços individuais são apontados como responsáveis pela ascensão ou estagnação social?

“Espírito” do capitalismo financeiro: De que forma o emprego do “espírito” do capitalismo financeiro Souza (2013) se manifesta no discurso das revistas nesta cobertura?

Cabe ressaltar que as perguntas aqui expostas não configuram o problema de pesquisa do trabalho, mas questões balizadoras em relação às categorias. Essas perguntas são uma forma de objetivar o que buscamos no material empírico, aquilo que consideramos importante questionar para alcançar os objetivos de pesquisa já expostos no capítulo 1.

Para que a leitura fique mais dinâmica, a análise do *corpus* será feita por ordem cronológica e sua descrição será incorporada à análise. Também buscando mais dinamicidade, não seguiremos uma ordem pré-determinada na aplicação das categorias, buscando encontrar no texto a melhor ordem para essa aplicação. A exceção é a categoria “vozes”, que sempre encerra a análise de cada reportagem. Esse procedimento é uma forma de destacar a sua relevância enquanto categoria que instiga reflexões de cunho jornalístico, extraíndo do *corpus* informações relativas à sua natureza enquanto material jornalístico.

Os títulos de cada seção foram elaborados a partir de definições ou características atribuídas à “nova classe média” pelos discursos das respectivas reportagens, seja no título ou no corpo do texto das matérias. A exceção é o título da última seção, que se refere a “classe média tradicional”, pois esse grupo, e não a “nova classe média”, é o tema da reportagem.

5.1. “Ex-pobres com o pé na classe média” - Época, 11 de agosto de 2008

Jessé Souza (2010, 2013) defende a ideia de que o tema da produção e reprodução das classes sociais no Brasil é dominado por uma leitura economicista e redutora da realidade social. A visão economicista indicada por Souza constitui a primeira categoria a ser analisada neste trabalho e pode ser percebida de forma bastante efetiva na reportagem “Quem é a nova classe média do Brasil”, publicada na edição 534 da revista *Época* no dia 11 de agosto de 2008 (figura 18).



Figura 18 - Capa Época nº 534

A caricatura que ilustra a capa da edição já indica alguns elementos dessa visão: o pai da família segura uma carteira de trabalho, a mãe arruma suas unhas e os filhos seguram brinquedos e aparelhos eletrônicos, indicando que o emprego formal e os padrões de consumo são determinantes para enquadrar uma família nesse grupo, na visão da revista.

Na reportagem de 10 páginas (das páginas 92 a 101), uma mulher é escolhida como protagonista (figura 19). A matéria vale-se da história de Josineide Mendes Tavares, uma manicure de 32 anos, mãe de dois filhos e moradora da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, para representar os brasileiros da chamada nova classe média.

PROGRESSO

A nova CLASSE MÉDIA

do Brasil

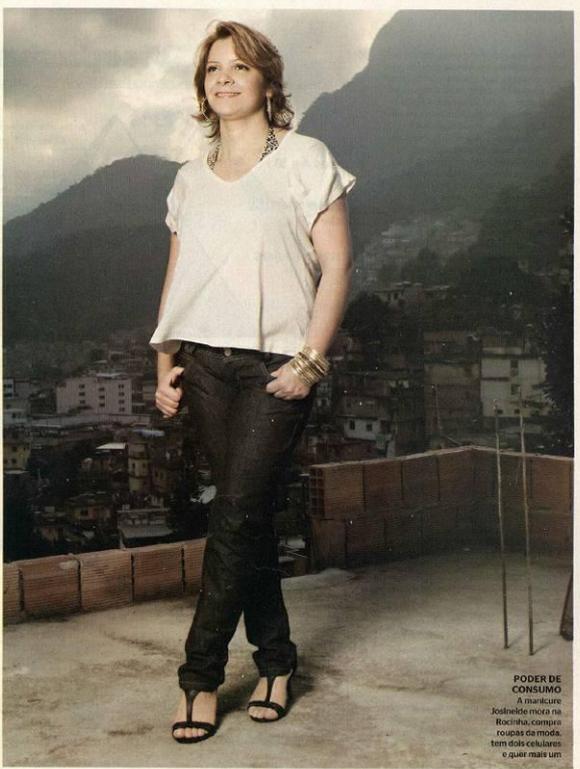
Como vivem esses 100 milhões de brasileiros e o que eles representam para o futuro do país

David Friedlander, Ivan Martins e Peter Moon

“Classe média, eu?” A ideia surpreende Josineide Mendes Tavares, uma manicure de 34 anos, moradora da Rocinha, a favela mais conhecida do Rio de Janeiro. Sua freguesia, formada por mulheres da zona sul, que Josineide atende em domicílio, proporciona uma renda de R\$ 1.500 a R\$ 2 mil por mês. Ela e os dois filhos pequenos vivem numa casinha de 35 metros quadrados. Lá dentro, ela tem uma televisão de tela plana de 29 polegadas, nova, equipada com serviço de TV por assinatura e DVD. Fãs de Cartoon Network e Discovery Kids, as crianças assistem à televisão sentados nas cadeiras de uma pequena mesa de jantar, porque na sala apertada não cabe um sofá. O fogão de quatro bocas é antigo, mas o freezer e a geladeira Josineide acaba de comprar. Na laje, um extenso varal com roupas da moda e uma lavadora de última geração. “Compro tudo em parcelas a perder de vista”, diz ela. Ainda faltam um computador e um videogame. Ah, sim, Josineide quer mais um celular. Ela já tem dois, mas diz precisar do terceiro para estar sempre à disposição da clientela. Josineide e os filhos formam uma família típica da nova classe média brasileira, segundo uma pesquisa divulgada na semana passada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), do Rio. De acordo com esse estudo, nos últimos seis anos cerca de 20 milhões de brasileiros deslocaram-se da base para o miolo da pirâmide social. Até há pouco tempo classificados como pobres ou muito pobres, eles melhoraram de vida e, como Josineide, começam a usufruir vários confortos típicos de classe média. Sua ascensão social revela uma excelente novidade: pela primeira vez na História, a classe média passa a ser maioria no Brasil. São hoje 52% da população (eram 44% em 2002) – ou 100 milhões de brasileiros, segundo a FGV.

92 | ÉPOCA | 11 de agosto de 2005

Foto: Bayan Bonaldi/ÉPOCA



PODER DE CONSUMO
A manicure Josineide mora na Rocinha, compra roupas da moda, tem dois celulares e quer mais um

Figura 19 – Revista Época nº 534

A visão economicista e a relação direta entre classe e consumo também podem ser percebidas na legenda da foto de Josineide, que ocupa uma página inteira na abertura da reportagem: “poder de consumo – a manicure Josineide mora na Rocinha, compra roupas da moda, tem dois celulares e quer mais um” (p. 93). Entre tantas informações possíveis de serem destacadas sobre Josineide nesse espaço, a revista escolheu listar suas preferências de consumo e destacar que ela mora em uma favela.

Época apresenta já no lead da reportagem as ideias predominantes na sua representação da nova classe média:

“Classe média, eu?” A ideia surpreende Josineide Mendes Tavares, uma manicure de 34 anos, moradora da Rocinha, a favela mais conhecida do Rio de Janeiro. Sua freguesia, formado por mulheres da zona sul, que Josineide atende a domicílio, proporciona uma renda de R\$ 1.500 a R\$ 2 mil por mês. Ela e os dois filhos pequenos vivem numa casinha de 35 metros quadrados. Lá dentro, ela tem uma televisão de tela plana de 29 polegadas, nova, equipada com serviço de TV por assinatura e DVD. Fãs de Cartoon Network e Discovery Kids, as crianças assistem televisão sentados nas cadeiras de uma pequena mesa de jantar, porque na sala apertada não cabe um sofá. O fogão de quatro bocas é antigo, mas o freezer e a

geladeira Joseineide acaba de comprar. Na laje, um extenso varal com roupas da moda e uma lavadora de última geração. “Compro tudo em parcelas a perder de vista”, diz ela. Ainda faltam um computador e um videogame. Ah!, sim. Joseineide quer mais um celular. Ela já tem dois, mas diz precisar do terceiro para estar sempre à disposição da clientela”(p. 92).

O texto, assinado por David Friedlandre, Ivan Martinse Peter Moon, traça o perfil de Josineide com base em suas preferências de consumo e nos bens que ela já possui ou que pretende comprar, além de informar sua renda e destacar o lugar e o tamanho de sua casa.

A reportagem não mostra a rotina de trabalho de Josineide, nem a sua história de vida – sua origem familiar, o histórico de instrução dos seus pais ou dela, entre outras informações que poderiam indicar os seus capitais culturais – ou seu cotidiano como moradora de uma favela. Também não diz a idade dos filhos e nem se eles frequentam a escola, referindo-se a eles somente como “as crianças” e destacando que são fãs de canais infantis pagos. Fica-se também sem saber se Josineide tem acesso a saneamento básico, plano de saúde, educação ou carteira assinada, quantas horas trabalha por dia, quais suas condições de transporte para visitar as clientes ou como concilia as tarefas domésticas com o trabalho de manicure. A única informação sobre o cotidiano de Josineide diz respeito ao tamanho e a localização de sua casa.

Percebe-se, portanto, que a reportagem utiliza apenas dois critérios para inserir Josineide na chamada nova classe média: renda e poder de consumo. Época torna invisíveis, dessa forma, os outros “dois capitais” que, segundo Souza (2010), são decisivos na constituição de indivíduos, em seus limites e possibilidades na competição social: os capitais cultural e social, deixando a cargo somente do capital econômico o critério para o enquadramento de classe.

Ao desconsiderar a história de vida de Josineide, o seu cotidiano e os bens imateriais que também possa possuir e aos quais ela é privada, o discurso desta reportagem de Época (re)produz uma visão economicista da nova classe média brasileira.

Outro elemento que denuncia o emprego de uma visão economicista na reportagem de Época é o conjunto de três infográficos que complementa o texto. O primeiro infográfico traz a comparação de duas pirâmides, uma referente a 2002 e

outra a 2008, divididas pelas classes sociais denominadas elite (classes A e B), classe média (classe C), remediados (classe D) e pobres (classe E), informando as rendas de cada classe e sua porcentagem da população em cada ano, tendo como fonte a FGV. Os outros dois infográficos falam sobre consumo, trazendo uma pesquisa do instituto Ipsos que aponta com quais produtos a classe C gasta seu dinheiro e quais ela pretendia consumir no ano seguinte. As informações trazidas pela infografia reforçam os critérios utilizados pela reportagem para enquadrar os brasileiros na nova classe média: renda e padrões de consumo.

Conforme alerta Souza (2010), a visão economicista acaba por contribuir para a reprodução das classes sociais tais quais se apresentam e, conseqüentemente, para a desigualdade social do país.

A associação simplista entre classe e renda serve para falar de classes sem compreendê-las. Para o processo de dominação social, cuja reprodução depende de uma percepção que fragmenta o mundo em indivíduos soltos e sem qualquer vínculo de pertencimento social coletivo, esse tipo de leitura superficial do mundo que associa classe à renda é muito bem-vindo (SOUZA, 2010, p. 363).

Ainda segundo o sociólogo, a visão economicista esconde a transferência de valores imateriais na reprodução das classes sociais e de seus privilégios no tempo. Mesmo nas classes mais favorecidas, conforme Souza (2010), os filhos só terão a mesma vida privilegiada se herdarem também o estilo de vida, a naturalidade de se comportar em determinadas situações. São transmissões afetivas cotidianas, que acontecem dentro do universo privado da casa, e que permitem competir na aquisição e reprodução de capital econômico e cultural. “Apesar de invisível, esse processo de legitimação da identificação emocional e afetiva já envolve uma extraordinária vantagem na competição social, seja na escola, seja no mercado de trabalho, em relação às classes desfavorecidas” (SOUZA, 2010, p. 24).

Ao ignorar questões determinantes como essas apontadas por Souza (2010), a reportagem da revista *Época* acaba por reproduzir um discurso superficial a respeito das classes, sem apresentar os fatores que contribuem para a desigualdade e a reprodução dessas classes.

A visão economicista de *Época* também fica evidente nas histórias das pessoas escolhidas pela revista para representar a “nova classe média”, contadas

entre as páginas 96 e 101. Os textos trazem a trajetória de indivíduos que acabaram de ingressar na “nova classe média” e mostra como eles conseguiram subir na pirâmide social brasileira.

Com o subtítulo “O sonho da carteira assinada”, a reportagem conta, na página 96, a história da faxineira Maria Rosália Martines Bianco, 52 anos. O símbolo da entrada de Maria Rosália na nova classe média é a conquista da assinatura de sua carteira de trabalho. A revista também descreve algumas compras recentes de Maria: celular, geladeira, fogão e televisão. Na foto, Maria aparece sorridente, com um espanador na mão.

Na página seguinte, 97, *Época* conta a história de Wesley Silva Martini, 19 anos. A compra de um carro, bem até então inédito para toda sua família, é o que simboliza a entrada de Wesley na nova classe média. O seu próximo plano é comprar uma casa, assim que terminar as 60 prestações do veículo.

A página 98 é dedicada à história de Loneide Vieira de Souza, 36 anos. Ela representa, segundo a reportagem, “a inserção racial” da nova classe média. O texto destaca que Loneide está prestes a quitar a casa própria, na qual mora com o marido e os filhos, e conta que ela pode pagar uma escola particular para as crianças, comer carne todos os dias e estudar em uma universidade. Na fala de Loneide o discurso de *Época* apresenta o primeiro tensionamento em sua reportagem: “Nossas férias, quando conseguimos tirar, são mais curtas. Não temos regalias” (p. 98). Apesar de discreta, a afirmação de Loneide é o único momento que *Época* apresenta uma declaração sobre o cotidiano de uma pessoa da nova classe média, demonstrando que sua realidade pode ser bem diferente daquela que habita nosso imaginário sobre o que é ser classe média. Em nosso imaginário, a classe média desfruta de férias longas, com reais momentos de descanso, viagens e conforto. Entretanto, a fala de Loneide deixa claro que essa não é uma realidade da chamada “nova classe média”.

Entretanto, é no depoimento do azulejista Carlos Valdo Almeida de Oliveira, 26 anos, que encontra-se o principal tensionamento realizado pelo discurso da revista *Época*. Com o subtítulo de “Gargalo da educação”, na página 101, a publicação relata que Carlos abandonou a escola na segunda série do ensino fundamental e não pretende voltar a estudar. O que o enquadra como membro da

nova classe média é somente a sua renda: cerca de R\$2 mil mensais. O texto da revista enfatiza que a baixa escolaridade é o principal “gargalo” da “nova classe média” e que esses sujeitos correm o risco de perderem suas vagas no mercado de trabalho (e, conseqüentemente, sua renda) se não buscarem mais qualificação.

Percebe-se, portanto, que em todas as histórias contadas por *Época* o ingresso na “nova classe média” dá-se a partir da compra de algum bem ou do alcance de alguma faixa de renda. A compra de um carro, uma casa, de eletrodomésticos ou uma renda de R\$2 mil mensais são apresentados no discurso de *Época* como o “passaporte” para o ingresso em uma classe social.

A relação entre mesmidade e alteridade, apontada por Skliar (2003), pode ser encontrada já nas chamadas de capa da revista. O texto “Pela primeira vez, ela (a *nova classe média*) é a maioria. Como vivem esses 100 milhões de brasileiros e o que eles representam para o futuro do país” demonstra que o discurso refere-se ao outro, a “ela” e não a “nós”, a “esses brasileiros” e não a “nós brasileiros”.

A linha de apoio da reportagem, na página 92, também indica a quem o texto se dirige: “Como vivem esses 100 milhões de brasileiros e o que eles representam para o futuro do país”, indicando que o discurso diz respeito ao “outro”, a “eles”, aquele que é diferente de mim. Ao longo do texto, diversos outros exemplos podem ser encontrados, a citar alguns: “até pouco tempo classificados como *pobres ou muito pobres, eles melhoraram de vida*” (p. 92); “esse universo de 100 milhões de brasileiros é formado sobretudo por *ex-pobres* que acabam de pôr o pé na classe média” (p. 94); “*por causa deles*, o Brasil tornou-se em 2006 o terceiro maior fabricante de computadores do mundo” (p. 96).

O constante uso da palavra “pobre”, inclusive na expressão “ex-pobre”, sempre que a revista refere-se a “eles” demonstra que, mesmo que o termo “classe média” seja usado para caracterizar esse grupo, a revista entende que essa é uma classe média diferente daquela a quem seu discurso se dirige. “Eles” podem até ser classe média, mas ainda são diferentes de “mim”. Desta forma, o texto mantém uma distância relativa entre o leitor e o tema que está sendo abordado, entendido como o “outro”, que mantém-se resguardado. A relação de mesmidade e alteridade (Skliar, 2003) também pode ser percebida pelo uso da expressão “classe média tradicional”

no discurso de *Época*, demarcando diferentes espaços para a “nova classe média” (o outro) e a “classe média tradicional” (o mesmo).

Ao final do texto de abertura, a reportagem aponta que a “nova classe média” é composta por “um perfil historicamente discriminado no mercado de trabalho e na distribuição de renda. São basicamente jovens, negros, nordestinos, gente de baixa escolaridade” (p. 96). São, conforme apontam Bairon e Prado (2008, p. 253), “figuras do imaginário que pertencem a uma parte do corpo social que não é a nossa (dos leitores), sempre dessemelhantes”, demarcando de forma clara o lugar do “outro” no texto.

A próxima categoria a ser analisada questiona a quais fenômenos é atribuído o surgimento da nova classe média brasileira e qual a relação entre meritocracia e as políticas públicas nessa leitura. A revista *Época* relaciona o surgimento da nova classe média a diversos fatores, a maioria deles econômicos.

Na página 94, o economista Delfim Netto compara o momento retratado pela revista com o vivido nas décadas de 60 e 70, quando criaram-se empregos industriais com bons salários e a população passou a ter acesso a mais consumo. Ainda segundo Delfim Netto, a compra de “bens de classe média” deve-se a soma de salário e crédito abundante.

Época também insere, na página 95, o aumento da classe média brasileira no contexto global. Segundo a publicação, o fenômeno de crescimento da classe média pode ser observado em todas as economias emergentes, sobretudo Índia e China. A revista cita um estudo desenvolvido pelo banco de investimento Goldman Sachs para comprovar sua tese.

Ainda na página 95, *Época* busca na história explicações para o surgimento da nova classe média. Segundo a revista, foram a Revolução Industrial e a urbanização que criaram a primeira classe média da história, na Inglaterra. O texto da revista aponta que os pioneiros ingleses vitorianos “usaram a imprensa diária que nascia para atacar vigorosamente os privilégios aristocráticos e defender uma *sociedade baseada no mérito e no esforço pessoal*” (p. 95). E complementa: “a sociedade que conhecemos hoje, *baseada em princípios como democracia e livre*

mercado, é, em larga medida, uma extensão dos valores e das formas de organização social e urbana construídas naquele período” (p. 95).

A noção de que a classe média é resultado de uma sociedade baseada no mérito e no esforço pessoal, no livre mercado é, segundo Jessé Souza (2010), uma interpretação que esconde importantes ambivalências na vida dos trabalhadores e veicula a noção de que vivemos um capitalismo apenas “bom” e sem defeitos. Vencer na vida passa a ser uma questão somente de empenho individual.

Como todas as precondições sociais, emocionais, morais e econômicas que permitem criar o indivíduo produtivo e competitivo em todas as esferas da vida simplesmente não são percebidas, o fracasso dos indivíduos das classes não privilegiadas pode ser percebido como “culpa” individual (SOUZA, 2013, p. 24).

Além de tornar invisíveis os valores imateriais que constituem as classes sociais e contribuem para a desigualdade social do país, *Época* apresenta um discurso triunfalista sobre a história de vida das pessoas escolhidas para representar a nova classe média.

A ideia de que a “nova classe média” é resultado de uma sociedade democrática e de livre mercado na qual o esforço próprio pode garantir a todos um lugar nos pontos mais altos da pirâmide social reproduz o que Souza (2010) denomina como o “espírito” do capitalismo financeiro, predominante hoje no país.

Segundo Souza (2013, p. 10), classificar as pessoas que “lutam, ativamente, com energia e empenho para escapar da ralé e entrar no rol da pequena burguesia empreendedora e emergente” como uma “nova classe média” é uma forma de interpretar o mundo como “rosa” e dizer que ele é o melhor dos mundos possíveis, ridicularizando qualquer crítica. “Com isso naturaliza-se a sociedade tal como ela se apresenta e se constrói a violência simbólica necessária para sua reprodução infinita” (SOUZA, 2010, p. 21).

A violência simbólica a que se refere Souza (2010) diz respeito, principalmente, ao ocultamento da gênese sociocultural das classes e, conseqüentemente, a creditar ao mérito individual a conquista daqueles que pertencem às classes mais favorecidas. Esse discurso, ainda que de forma não explícita, está empregado nesta reportagem de *Época*.

A última categoria a ser analisada nesta seção refere-se às vozes ouvidas pela reportagem e a definição dos definidores primários no acontecimento da nova classe média. Nesse sentido, é importante destacar que a reportagem de *Época* foi publicada seis dias após a divulgação das duas pesquisas que, conforme já mencionado neste trabalho, podem sinalizar um marco importante na disseminação da ideia de que existe uma nova classe média no Brasil: “Pobreza e riqueza no Brasil metropolitano”, desenvolvida pelo Ipea, e “Nova Classe Média”, da FGV. Apesar de ambas apresentarem dados muito semelhantes e divergirem em sua interpretação, somente a pesquisa da FGV foi usada como fonte da reportagem.

O valor-notícia do “novo” empregado pela pesquisa da FGV ao anunciar a existência de uma “nova classe média” no país pode ser uma explicação para a escolha desta fonte, dentro da perspectiva apontada por Hall (1999) e Benetti (2013). Sabe-se que noticiar o surgimento de uma classe social tem muito mais valor jornalístico que somente apresentar números sobre a queda da desigualdade no país (interpretação feita pela pesquisa do Ipea). Entretanto, a ausência da pesquisa do Ipea na reportagem, que não é sequer citada no texto, demonstra a importância da escolha dos definidores primários no processo de construção das notícias. Vale ressaltar que essa foi a escolha da maioria dos veículos que abordaram o assunto na época, dando amplo destaque à pesquisa que anunciava uma nova classe média no Brasil em detrimento da ênfase na melhora de vida dos brasileiros apresentada pelo Ipea.

Assim, pode-se afirmar que a pesquisa da FGV constitui o definidor primário (Hall, 1999) do acontecimento da ascensão social dos brasileiros, ao lado do seu principal porta-voz foi Marcelo Neri, coordenador da pesquisa. Adianta-se que a FGV é usada como fonte em todas as seis reportagens sobre o tema analisadas neste trabalho, sendo que quatro delas ouviram Neri, sempre na condição de legitimador deste acontecimento. Pochmann, por outro lado, não foi usado como fonte em nenhuma das reportagens que forma o *corpus* deste trabalho, ainda que o Ipea tenha sido citado em diversas delas.

Percebemos, assim, que a tão disseminada noção de que somos um país de classe média deve-se, em grande parte, a escolha de uma determinada fonte pela grande mídia. Essa escolha, realizada por *Época* e por diversos outros veículos

midiáticos, foi determinante para desencadear um processo de significação sobre a constituição das classes sociais do país e que passou a permear o senso comum dos brasileiros ao longo do tempo.

Além da voz de Marcelo Neri, a reportagem de *Época* ouviu outros seis especialistas: o economista Antônio Delfim Neto (apresentado como “ex-ministro nos governos militares”), o demógrafo e economista Haroldo Torres (então diretor do Data Popular) e o sociólogo Sérgio Abranches, o professor da Universidade Federal de Pernambuco Pierre Lucena (sem especificar em qual área ele atua e nem a sua formação), o presidente do Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias de Construção Civil de São Paulo Antônio de Souza Ramalho, e o especialista em política educacional e consultor da Unesco Célio da Cunha.

Além desses, outras seis pessoas representantes da nova classe média também foram ouvidas: a faxineira Maria Rosália Martines Bianco, o paulistano Wesley Silva Martini, a técnica em contabilidade Loneide Vieira de Souza, o taxista Roberto Simeão da Silva, o jovem Carlos Alberto Maximiliano de Farias e o azulejista Carlos Valdo Almeida de Oliveira, além, conforme já mencionado, a manicure Josineide, personagem central da reportagem.

Apesar de ganhar destaque nas fotos e na abertura da matéria, a voz de Josineide é a que menos aparece entre os entrevistados. Sua fala está presente na abertura da matéria, na página 92, revelando certo espanto, por meio da pergunta “classe média, eu?”, o que demonstra que a personagem central da reportagem não concorda com o enquadramento que recebeu. Nesta mesma página, Josineide afirma que faz suas compras sempre parceladas, “a perder de vista”. Na página 92 a revista abre espaço para Josineide dar a sua percepção de classe média: “É ter filhos estudando em boas escolas particulares, um carro e dinheiro para uma pequena viagem de fim de semana uma vez por mês”. Entretanto, nenhuma dessas informações está presente na reportagem. *Época* não esclarece sequer se os filhos de Josineide estudam e nem se ela tem momentos de lazer em sua rotina.

A reportagem de *Época* analisada nesta seção é fundamental na compreensão da representação da “nova classe média” nas revistas de informação semanais, pois é a primeira a utilizar o termo em uma reportagem de destaque, que ganhou a manchete da publicação. Este material apresenta a chamada nova classe

média aos leitores, indicando importantes definições sobre esse grupo e construindo sentidos sobre quem são esses indivíduos e quais relações podem ser estabelecidas entre “mim” e “eles”.

Conforme pudemos verificar, o discurso da reportagem apresentou uma nova classe média baseada em uma visão majoritariamente economicista, estabelecendo a renda e os padrões de consumo como únicos critérios para enquadrar as pessoas em uma classe social. Ainda que *Época* apresente alguns tensionamentos sobre a vida desses indivíduos, como o pequeno tamanho da casa da manicure Josineide, a dificuldade do azulejista Carlos de voltar a estudar ou as férias curtas e sem regalias de Loneide, o discurso da revista tem como foco central a renda e o consumo, em detrimento da gênese sociocultural das classes sociais e dos valores imateriais fundamentais para a produção e reprodução de classes ao longo do tempo. Assim, a “nova classe média” é entendida como símbolo de um bom momento vivido pelo país, fruto de uma economia liberal quase sem defeitos e do esforço pessoal dos indivíduos.

5.2. “A classe C vai ao paraíso” – IstoÉ, 25 de agosto de 2010

A segunda reportagem a ser analisada é a reportagem “Nunca fomos tão felizes”, publicada na edição 2128 da revista *IstoÉ* no dia 25 de agosto de 2010 (figura 20).



Figura 20 – Capa revista IstoÉ nº 2128

A reportagem especial, que recebeu o mesmo título da manchete de capa, “Nunca fomos tão felizes”, está dividida em duas matérias, distribuídas entre as páginas 42 e 52 da revista: a primeira, intitulada “A geração do bem-estar” traz um panorama que contempla diversas classes sociais, mostrando, segundo a IstoÉ, como o brasileiro vive um momento de bem-estar. A segunda, com o título “A classe C vai ao paraíso”, dedica-se somente ao grupo que a revista denomina como classe C. O material completo da reportagem especial será analisado neste trabalho.

A visão economicista apontada por Jessé Souza (2010, 2013) como dominante nos discursos sobre a chamada nova classe média novamente pode ser encontrada nesta reportagem.

A centralidade na renda e/ou no poder de consumo, característica da visão economicista, mostra-se presente já nas chamadas de capa. Apesar de a manchete falar de felicidade, as chamadas deixam claro que o acontecimento noticiado pela

reportagem trata-se, somente, de uma questão econômica: “Brasileiros são tomados pelo sentimento de bem-estar, comprando mais carros, viajando mais, adquirindo casa própria e realizando sonhos até então inatingíveis”, diz uma das chamadas da capa.

Na abertura da primeira reportagem (figura 21), IstoÉ reúne fotos de 18 pessoas e, na legenda, apresenta brevemente porque cada uma delas está vivendo um momento de felicidade e bem-estar. Das 18 histórias apresentadas, 15 relacionam a felicidade ao consumo e/ou à renda, independente da classe social. Alguns exemplos ilustram bem a lógica economicista: “O açougueiro José da Silva Batista, 32 anos, ganhou um aumento, comprou uma moto e agora planeja adquirir um carro”; “O advogado José Guilherme de Almeida, 55 anos, trocou seu espaçoso apartamento no Rio de Janeiro por um imóvel maior ainda”; “A arrumadeira Ademárcia Lopes da Silva, 33 anos, vai trabalhar com o carro próprio e construiu uma casa” (p. 42 e 43).

especial

NUNCA FOMOS TÃO FELIZES

Brasil

A GERAÇÃO DO BEM-ESTAR

COM A ECONOMIA A TODO VAPOR E OS AVANÇOS SOCIAIS NO PAÍS BRASILEIROS DESCOBREM QUE NUNCA FORAM TÃO FELIZES

Por Amauri Segalla e Luiza Villamda

O advogado José Guilherme Costa de Almeida, 55 anos, vai mudar de casa nos próximos dias. Com os ganhos em alta, ele decidiu trocar um confortável apartamento na Glória, no Rio de Janeiro, por um imóvel ainda mais espaçoso em Santa Tereza. O pequeno empresário

Sane Leite, 37 anos, estava falido em 2003. Sem um tostão no bolso, conseguiu emprego na loja de carros de um amigo. Dois anos depois, comprou o negócio. Hoje, a revendedora em Sobradinho (DF) emprega 12 pessoas e o ajuda a sustentar cinco filhos de quatro casamentos. A estudante de medicina Sarah Xavier vai se formar no final do ano na Universidade Católica de Brasília.

Ela é a primeira de sua família a concluir a faculdade – alcançou o improvável graças a uma bolsa do programa ProUni. A cozinheira Givindá Lilamarta, 25 anos, conseguiu em 2010 realizar um sonho antigo: começou a estudar inglês em uma escola particular de São Paulo. “E sou eu que banco o curso”, diz. A garí Roberta Maria

da Silva, 30, está orgulhosa. Depois de economizar o ano inteiro, adquiriu um celular para o filho de 15 anos e agora planeja comprar um perfume para a filha de 13. Representantes de todas as classes sociais do País, os brasileiros listados acima vivem um momento singular: eles nunca foram tão felizes. Não são os únicos. Com a economia a todo vapor, o sentimento de bem-estar poucas vezes esteve tão presente na vida nacional (em inglês, essa sensação é chamada de “feel good factor”) e a avalanche de indicadores positivos faz supor que o otimismo vai durar muito tempo.

É consenso entre economistas que existe uma relação entre o aumento da renda das pessoas e a sensação de bem-estar. O fenômeno é observado principalmente nos países em desenvolvimento. Nas nações ricas, mais ou menos dinheiro quase não afeta a percepção de felicidade de seus habitantes – como eles já estão satisfeitos, o prazer da conquista tende a ser menor. O caso brasileiro é diferente, pois o País passou por uma transformação brutal nos últimos 15 anos. A estabilidade econômica foi o ponto de partida para



1. A estudante de direito da PUC-SP Laís Prigiana, 19 anos, diz que a família está tão bem que até o pai já pensa em fazer faculdade. 2. A mototeij Denise Cardoso, 27 anos, jamais ganhou tanto de um ano para o outro, sua renda passou de R\$ 1,6 mil para R\$ 2,8 mil. 3. O executivo Sérgio Moryama, 38 anos, foi promovido porque sua empresa está quebrando recordes de vendas de planos de saúde. 4. A psicóloga Rochele Mendonça, 31 anos, viajou para o Exterior pela primeira vez porque pôde parcelar as passagens em suaves prestações. 5. O açougueiro José da Silva Batista, 32 anos, ganhou um aumento, comprou uma moto e agora planeja adquirir um carro. 6. O frentista Adriano dos Santos, 29 anos, arranjou um emprego novo e aumentou seu salário. 7. O eletricitário Valdivino Coelho, 40 anos, conseguiu enfim comprar um terreno para construir a casa própria. 8. A atendente de telemarketing Daniela Martinez, 18 anos, juntou dinheiro e fez uma viagem para Londres. 9. O advogado José Guilherme de Almeida, 55 anos, trocou um espaçoso apartamento no Rio de Janeiro por um imóvel maior ainda. 10. A estudante de medicina em Brasília Sarah Xavier, 24 anos,

bancou a faculdade com uma bolsa do ProUni. Ela é o primeiro membro da família a fazer curso superior. 11. O empresário Luis Marques dos Santos, 49 anos, ampliou sua loja de material de construção graças ao crédito fácil. 12. A gerente de loja Karen Pizzoni, 37 anos, comprou casa, carro e viaja todo ano para o Exterior. 13. A garí Roberta Maria da Silva, 30 anos, comprou um celular para o filho de 15 anos e vai presentear a filha de 13 com um perfume caro. 14. A arrumadeira Ademárcia Lopes da Silva, 33 anos, vai trabalhar com o carro próprio e construir sua casa. 15. O jardineiro Hamilton Moraes de Oliveira, 42 anos, conseguiu comprar quatro motos com os R\$ 500 que recebe por mês. 16. O pequeno empresário Sane Leite, 37 anos, estava falido em 2003, mas agora é dono de uma revendedora de carros que emprega 12 pessoas. 17. A cozinheira Givindá Lilamarta, 25 anos, tem uma filha (Nana, 5 anos) e está investindo em um curso de culinária e em aulas de inglês. 18. A executiva Herculia Icara Oliveira, 22 anos, realizou em junho um sonho de vida: foi contratada por uma multinacional.

42 | ISTOÉ 2018 23/06/2010

Figura 21 - Revista IstoÉ nº 2128

Assim como a legenda da imagem, o lead da reportagem apresenta breves histórias de pessoas de diferentes faixas de renda e suas “conquistas”: a compra de

um carro, um celular, um perfume, um apartamento novo, a inscrição em um curso de inglês. O texto afirma, após apresentar os exemplos, que os brasileiros citados “nunca foram tão felizes”, e que eles não são os únicos a viverem essa felicidade.

A associação direta entre consumo e felicidade realizada por IstoÉ revela uma forma de reproduzir a visão economicista (Souza, 2010, 2013), reiterando a noção de que o quanto você ganha e o que consome determinam quem você é e que lugar você ocupa na sociedade. Todos os bens imateriais, emotivos e intangíveis que fazem parte da vida de todas as pessoas são preteridos, reforçando a ideia de que a renda e o consumo são capazes, sozinhos, de produzir a felicidade. Assim, IstoÉ colabora na construção do significado de felicidade, enquadrando algo absolutamente imaterial e intangível como “ser feliz” em uma visão economicista e materialista.

A visão já exposta por IstoÉ por meio de seu discurso na capa, no lead, na legenda e nas fotos também ganha o aval de especialistas: “É consenso entre economistas que existe uma relação entre o aumento de renda das pessoas e sensação de bem-estar” (p. 43).

Assim, o discurso de IstoÉ utiliza-se de diversos recursos do contrato de comunicação apontado por Benetti (2013) e da construção social das notícias abordado por Hall (1999) para reproduzir um discurso economicista: a associação entre renda, consumo e felicidade é feita de forma reiterada e emocional (Benetti, 2013), é explicada por especialistas que conferem credibilidade à informação, e, assim, é colocada em um quadro de significados que definem o acontecimento (Hall, 1999).

A relação direta entre consumo, renda e felicidade aparece em diversos momentos do texto, evidenciando a forma reiterada do jornalismo de produzir sentidos. Na página 44, a revista afirma que os indicadores econômicos apontam que “vivemos o ápice do bem-estar” e que, em 2011 (ano seguinte à publicação da revista) o país alcançaria “um grau de conforto que o equipara a nações ricas” ao atingir a renda de US\$ 10 mil *per capita*, reduzindo, novamente, o bem-estar de uma nação a uma questão puramente econômica.

Na página 46 encontramos mais um exemplo: o economista Eduardo Giannetti aponta, em sua fala, que há um “dado impressionante” sobre a desigualdade social brasileira, e afirma que a renda dos mais pobres teve um aumento maior que a renda dos mais ricos entre os anos de 2003 e 2008. IstoÉ afirma que, assim, “o abismo social, ainda grande, está enfim sendo combatido”.

Percebe-se, dessa forma, que o discurso da revista associa diretamente o aumento de renda com o combate à desigualdade social, não diferenciando os conceitos de desigualdade de renda e desigualdade social, uma visão tipicamente economicista. Pode-se dizer que, assim, a revista emprega o que Jessé Souza (2010) chama de uma “meia-verdade” ao afirmar que as diferenças de classe existem, mas as esconde ao tratar a questão somente sob a perspectiva da renda.

Ninguém “nega”, na verdade, que existam classes sociais. Em um país tão desigual como o Brasil isso seria um disparate. O que o liberalismo economicista dominante faz é “dizer” que existem classes e negar, no mesmo movimento, a sua existência ao vincular classe à renda. É isso que se faz com que os liberais digam que os “emergentes” são uma “nova classe média” por ser um estrato com relativo poder de consumo (Souza, 2013, p. 22).

IstoÉ ainda associa classe e consumo ao contar a história da cozinheira Sandra Maria Sabino Bertoldo, 54 anos, apontada pela revista como uma “típica integrante da nova classe C” (p. 46). Sandra é enquadrada neste grupo social por apresentar o que a revista denomina como “perfil clássico”: moradora de uma favela do Rio de Janeiro, ela “economizou durante quase um ano para comprar à vista” uma “cobiçada” televisão. Para o discurso da revista, portanto, basta um critério para enquadrar uma cozinheira moradora da favela como um membro da “nova classe C”: a compra de uma televisão.

Na segunda reportagem, intitulada “A classe C vai ao paraíso”, há outros exemplos de uma visão economicista que vincula diretamente classe à renda. O lead da matéria conta a história da faxineira Raimunda da Silva Gonçalves, 46 anos. O texto afirma que Raimunda “é o estereótipo de uma parcela da população brasileira que vem buscando melhorar de vida há mais de cinco décadas” (p. 48). Segundo a reportagem, Raimunda mudou “de uma pobre cidade nordestina” para São Paulo no início dos anos 1980. “De casa em casa, de faxina em faxina, permaneceu analfabeta, pobre e sem dinheiro para ter nada mais que o essencial”

(p. 48). O texto prossegue dizendo que, nos últimos cinco anos, a história de Raimunda começou a mudar. “Seu poder de compra foi crescendo e, aos poucos, ela começou a ter acesso a luxos antes impensáveis”.

Apesar de trazer um breve contexto da história de Raimunda, apresentando sua falta de perspectivas e oportunidades ao longo dos anos, o discurso de IstoÉ credita somente ao aumento de renda seu ingresso na classe que a revista denomina “nova classe C”. Na página 49, o texto realiza de forma direta essa relação: “Com o R\$ 1,3 mil que ganha fazendo faxinas nas casas de classe média alta de São Paulo, Raimunda passou a fazer parte dessa nova força econômica”.

Assim como constatamos no discurso da reportagem “Quem é a nova classe média do Brasil”, publicada por Época, a revista IstoÉ não informa como é o cotidiano de Raimunda, em que condições ela vive, quantas horas por dia trabalha, se ela tem carteira assinada e nem quem são e como vivem os seus filhos. Apenas a sua “origem pobre” e sua nova renda são suficientes, pelo discurso de IstoÉ, para enquadrar Raimunda como uma integrante da “classe média baixa”, reproduzindo a visão economicista apontada por Souza (2010, 2013) como dominante no discurso sobre esse grupo.

A próxima categoria de análise busca discorrer sobre a noção de meritocracia e os fatores relacionados ao surgimento da “nova classe média”. Nesse sentido, podemos afirmar que o “estado de bem-estar” e o crescimento da “nova classe C” são explicados no discurso de IstoÉ pela soma de dois fatores: uma “economia a todo vapor” e o esforço pessoal dos brasileiros.

Na página 43, o texto aponta que “a estabilidade econômica foi o ponto de partida para que o Brasil finalmente desse início a um processo de grande mobilidade social”. Em diferentes momentos do texto, a revista aponta os seguintes fatores como responsáveis pelo bom momento vivido pelo país: aumento da renda per capita, inflação controlada, crescimento do PIB, geração de empregos, aumento de crédito, a substituição de um capitalismo nacional por um “modelo mais pujante, protagonizado pelo setor privado” e aumento da escolaridade dos últimos 20 anos. A esse cenário, a publicação soma o mérito dos brasileiros: na página 46, a revista afirma que a cozinheira Sandra “decidiu que faria de tudo” para comprar uma televisão. Na página 48, o texto diz que a faxineira Raimunda “conseguiu mudar seu

padrão de vida não só pelos seus espetaculares esforços pessoais”, apontando o “alicerce econômico” como fundamental para amparar seu “empenho”. Na página 51, o pesquisador do Ipea Rafael Osório aponta, em sua fala, que “estamos consolidando o estado de bem-estar social. É o capitalismo meritocrático”. Ainda na página 51, o texto aponta que vivemos um “capitalismo nada selvagem”.

Conforme indica Souza (2010), apresentar o capitalismo praticado atualmente no Brasil, que o autor denomina como capitalismo financeiro, como algo somente bom e sem defeitos é parte do “espírito” que busca justificar e legitimar as atividades econômicas. Ao afirmar que vivemos um “capitalismo nada selvagem” e “meritocrático”, e mostrar exemplos de pessoas que aproveitaram as “oportunidades” econômicas e desempenharam “espetaculares esforços pessoais”, o discurso de IstoÉ legitima esse “espírito” de que os privilégios sociais estão ao alcance de todos, basta esforçar-se. Assim, o fracasso das pessoas das classes não privilegiadas passa a ser entendido como culpa individual, assim como o sucesso dos privilegiados é creditado ao mérito próprio. Essa lógica leva as pessoas a entender as horas a mais de trabalho no dia como uma oportunidade, e não como consequência de uma desigualdade social.

Reiteradamente, o discurso de IstoÉ apresenta o momento vivido pelo país como algo absolutamente bom, um consolidado “estado de bem-estar social” (p. 51). “O sentimento de bem-estar poucas vezes esteve tão presente na vida nacional” (p. 43), onde todos “continuam tendo oportunidade de dar prosseguimento a seus sonhos” (p. 44) e “os indicadores econômicos mostram que vivemos o ápice do bem-estar” (p. 44). O discurso também é emocional: “o complexo de vira-lata é algo definitivamente deixado para trás” (p. 44), em um momento em que a “autoestima nacional nunca esteve tão elevada” (p. 44).

A noção de bem-estar geral definida como produto do progresso material é, segundo Souza (2010), a justificação moral do capitalismo. O vínculo entre progresso material e bem-estar geral está implícito na definição de PIB como símbolo máximo do progresso material e do bem-estar de uma sociedade. Para Souza, essa associação serve para naturalizar a atividade econômica do capitalismo e tornar a economia moralmente “neutra”.

Esse tipo de associação é precisamente o que é necessário para naturalizar a argumentação simbólica da atividade econômica no capitalismo e, de certo modo, produzir uma justificação moral tão ampla, tão óbvia e tão indiscutível que a economia passa a ser percebida, ao fim e ao cabo, como hoje em dia, como “neutra” em termos morais (SOUZA, 2013, p. 28)

Podemos afirmar, portanto, que o discurso de IstoÉ ajuda a reproduzir o “espírito” do capitalismo financeiro apontado por Souza (2010), legitimando a noção de que vivemos um capitalismo bom, “nada selvagem” e repleto de oportunidades, no qual todos podem “vencer” pelo mérito próprio.

As noções de mesmidade e alteridade, discutidas por Skliar (2003) e por Prado e Bairon (2008) configuram a próxima categoria a ser analisada neste trabalho. A reportagem de IstoÉ, assim como constatado em Época, classifica a chamada “nova classe média” como o “outro”.

O uso da primeira pessoa na chamada de capa da revista “Nunca fomos tão felizes”, indica que o discurso da reportagem esteja centrado no “mesmo”, no nós. A chamada secundária esclarece que o “nós” refere-se a “brasileiros”: “Brasileiros são tomados pelo sentimento de bem-estar, comprando mais carros, viajando mais, adquirindo casa própria e realizando sonhos até então inatingíveis”.

A noção de “mesmo” como brasileiros perpassa todo o discurso da primeira matéria. O título “Geração do bem-estar” já indica a mesmidade. Conforme indica Benetti (2013), o discurso jornalístico estabelece a definição de contemporâneo, indica o que é atual, o que é da sua época. A “geração do bem-estar”, portanto, está vivida hoje, aqui e agora, por mim e por você.

Na abertura do texto, após citar as diferentes “conquistas” de algumas das pessoas retratadas na imagem que ilustra a reportagem, o texto de IstoÉ declara: “representantes de todas as classes sociais do país, os brasileiros listados acima vivem um momento singular: eles nunca foram tão felizes. Não são os únicos” (p. 43). A mesmidade do texto, portanto, encontra-se na ideia de nação, de ser brasileiro.

Entretanto, na reportagem “A classe C vai ao paraíso”, o discurso de IstoÉ passa a referir-se ao “outro”. A linha de apoio já indica essa classificação: “eles já são quase 90 milhões de pessoas, respondem por quase 50% da renda nacional e

não querem parar de subir na escala social brasileira” (p. 48). Ao referir-se à classe C como “eles”, o discurso de IstoÉ aponta uma diferenciação em relação à seu público leitor, ao “mesmo”. Na página 49, o texto afirma que “mais de 80% dos cartões de crédito que circulam no país estão nas mãos *deles*”, mais uma vez indicando que a chamada nova classe C é o “outro”.

Ao longo do texto, IstoÉ utiliza-se de quatro expressões para nomear esse grupo social: “antiga classe média baixa”, “classe C”, “nova classe C” e “nova classe média”. Ao mesmo tempo, a revista também menciona a “classe média alta”, demarcando as diferenças entre os “emergentes” (os “outros”) e os já pertencentes a uma classe média (os “mesmos”).

No texto, além da história da faxineira Raimunda, o texto usa fotos e legendas para apresentar outras histórias de sujeitos da “nova classe média”: a manicure Maria Osmana Gomes Ferreira, que comprou um sobrado e tem carro “posto na garagem” pelo seu filho (p. 49); o carteiro Sérgio Vilela e sua namorada Rosana de Lima, que realizaram um sonho de infância ao fazer a primeira viagem internacional (p. 49); os amigos Sairo, Lesley, Keli e Eduardo, que são os primeiros de suas famílias a cursar o ensino superior; e a pensionista Dejanira da Conceição Silva, que comprou aparelhos de celular para ela e os três filhos (p. 52).

O discurso de IstoÉ, portanto, demarca o lugar do “outro” como um dessemelhante, mas não o inscreve como perigoso ou como um inimigo. Ele é um “outro” que passa a conquistar uma parte da confiança do “mesmo” por estar galgando degraus na escala socioeconômica de posicionamento social por meio do consumo e, assim, colaborando com o crescimento da economia e consolidando nosso “estado de bem-estar”.

A última categoria a ser analisada na reportagem de IstoÉ refere-se às fontes e vozes ouvidas pela reportagem.

Na primeira matéria, IstoÉ ouviu oito especialistas. O economista Eduardo Gianetti, autor do livro “Felicidade”, fala sobre a relação entre o PIB per capita e o bem-estar coletivo (p. 44); o cientista político Bolivar Lamounier, coautor do livro “A Classe Média Brasileira”, afirma que a inflação baixa e o crescimento econômico tornam as sociedades mais confiantes (p. 44); o cientista político Rodrigo Mendes

Ribeiro diz que o Brasil vai iniciar a próxima década com muita confiança e que o “complexo de vira-lata” é algo deixado para trás (p. 45); o publicitário Renato Meirelles, diretor do Instituto Data Popular, afirma que a autoestima tem uma importância vital para a baixa renda (p. 46); o professor da PUCSP e ex-presidente do Conselho Federal de Economia Antônio Correa de Lacerda, e o ex-presidente do Banco Central e sócio-fundador da Rio Bravo Investimentos Gustavo Franco trazem números sobre o crescimento econômico do Brasil (p. 47); o filósofo Roberto Romano diz que alcançar determinado objetivo leva ao bem-estar (p. 47); e, por fim, o professor do Departamento de Filosofia da Universidade de Brasília Ubirajara Calmon de Carvalho afirma que a felicidade envolve aspectos objetivos e subjetivos (p. 47).

Além deles, IstoÉ traz o depoimento de seis brasileiros, segundo a revista, representantes de todas as classes sociais do Brasil. A cozinheira Govinda Lilamrta, 25 anos, que, segundo a revista, conseguiu realizar o sonho de estudar inglês. A fala de Govinda é curta: “E sou eu que pago o curso”, na página 42. Ao contar a história da também cozinheira Sandra Maria Sabino Bertoldo, 54 anos, na página 46, a declaração de Sandra também se resume a uma pequena frase: “Valeu a pena”, ao se referir sobre a economia para a compra da televisão. Na página 46, o texto traz o depoimento do pequeno empresário Luiz Marques dos Santos que, segundo a revista, pode ampliar seus negócios por causa do farto crédito. A fala de Luiz também é curta: “Há dez anos, eu pedia R\$ 100 mil para o banco e conseguia no máximo R\$ 20 mil”. Na página seguinte, 47, o texto conta que a corretora de imóveis Graça Vieira, 34 anos, comprou um carro à vista. Sua fala se resume a duas frases: “Eu nunca pensei que poderia comprar um carro à vista” e “Estou mais do que realizada”. A reportagem também traz o depoimento do executivo Douglas Delamar, 39 anos, que relata como costuma fechar negócios em sua empresa. “Muitas vezes, encerramos uma reunião às 10 horas da manhã, pegamos o helicóptero e vamos jogar golfe com nossos clientes. É algo absolutamente maravilhoso” (p. 47). Em formato de legenda, a reportagem também traz o depoimento do empresário Rodrigo Rangel, 34 anos, para contar que comprou uma casa de R\$ 1,5 milhão. “A ascensão está ocorrendo em escadinha. Um funcionário meu comprou o sobrado que morava, por R\$ 230 mil” (p. 45).

Na segunda matéria, “A classe C vai ao paraíso”, Isto É dá fala a sete especialistas: Michel Klein, presidente da Casas Bahia; Stuart Hall, indicado somente como professor da Universidade de Cornell; o cientista político Amaury de Souza; Sérgio Vale, economista-chefe da MB associados; o sociólogo Rudá Ricci, autor do livro “Lulismo: da Era dos Movimentos Sociais à Ascensão da Nova Classe Média Brasileira”; Rafael Osório, doutor em sociologia e pesquisador do Ipea; Fábio Pina, assessor econômico da Fecomércio-SP; e Lorenzo Linder, diretor nacional de vendas da TIM.

A reportagem também traz o depoimento de pessoas que classifica como representantes da chamada nova classe C, conforme já mencionado: a faxineira Raimunda, a moradora de uma favela no Rio de Janeiro Sandra Maria Sabino Bertoldo, a manicure Maria Osmana Gomes Ferreira, o carteiro Sérgio Vilela e sua namorada Rosana de Lima, os amigos Sairo, Lesley, Keli e Eduardo, e a pensionista Dejanira da Conceição Silva.

Cabe ressaltar, na escolha dos especialistas para abordar o tema, a ausência de Marcelo Neri que, conforme indicamos na seção anterior, pode ser considerado um definidor primário da noção de uma nova classe média no Brasil. Percebe-se, ao mesmo tempo, que a publicação utiliza-se da fala de Renato Meirelles, diretor do instituto de pesquisa Data Popular. A edição 534 de Época (analisada na seção anterior) também deu voz a esse instituto, representado por Haroldo Torres, então presidente. O Data Popular é ouvido em todas as reportagens analisadas neste trabalho, o que faz da instituição outro importante definidor sobre a chamada nova classe média brasileira. É importante ressaltar que o Data Popular é um instituto que desenvolve estudo sobre “os mercados emergentes brasileiros”²⁴. O foco, novamente, está em uma visão econômica, considerando os brasileiros desse grupo social como um mercado.

Ainda que IstoÉ tenha trazido para o seu texto um amplo número de especialistas, o seu discurso não contempla vozes distintas. Todos eles corroboram com a ideia central da reportagem de que o Brasil vive um momento de plena

²⁴ Definição retirada no site do Instituto Data Popular. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/a-empresa/>. Acesso em novembro de 2014.

felicidade e de uma economia repleta de oportunidades. Não há contrapontos ou mesmo discordâncias.

A fala dos personagens também está em uníssono. Sempre curtas, as declarações de todas as pessoas escolhidas para representar as mais diversas faixas de renda são absolutamente positivas. Destaca-se, aqui, algumas falas das pessoas escolhidas para representar a chamada classe C: na página 49, o depoimento da manicure Maria se restringe a uma frase curta ao falar da compra da casa e do carro: “Estou no paraíso”. Na página 50, a moradora do Morro dos Prazeres, Sandra, também tem duas declarações curtas, mas cheias de otimismo: “Posso até dizer que sou madame, a madame dos Prazeres”, e “Vamos conseguir trocar de casa, as coisas melhoraram muito nos últimos anos”. Na página 52, a pensionista Dejanira também é representada por uma pequena fala: “As coisas estão mais fáceis hoje, podemos comprar qualquer coisa em prestações que cabem no bolso”.

O otimismo da fala dos sujeitos escolhidos como representantes da chamada nova classe C também reflete o “espírito” capitalista e a visão economicista abordados por Souza (2010, 2013). Ao escolher somente declarações positivas, que colocam os batalhadores “no paraíso”, o discurso de IstoÉ torna invisíveis as desigualdades sociais e os privilégios das classes dominantes. Ainda que exalte diferenças entre as classes representadas, IstoÉ reduz o tema das classes sociais a questões de renda e consumo.

5.3. “A classe C será capaz de redefinir o conceito de cidadania” – Carta Capital, 22 de junho de 2011

A terceira reportagem analisada neste trabalho tem como manchete “Classe C, 60%” e foi publicada na edição 651 da revista Carta Capital, no dia 22 de junho de 2011 (figura 22).



Figura 22 – Capa revista Carta Capital nº 651

A chamada secundária da capa diz: “Levantamento inédito mostra que até 2014 uma nova onda de inclusão achatará as classes D e E. Como essa mobilidade muda o Brasil, econômica e socialmente”. Ao afirmar que “uma nova onda de inclusão achatará as classes D e E”, o texto da revista considera que o país já viveu uma primeira “onda de inclusão”, o que indica que, naquele momento, a mudança na pirâmide social brasileira já era algo presente no senso comum dos brasileiros.

Ao contrário do que encontramos nas capas analisadas até o momento em *Época* e *IstoÉ*, a revista *Carta Capital* não relaciona o crescimento da classe C ao consumo. O discurso da capa da revista afirma que o Brasil vive um momento de “inclusão” e “mobilidade” que trará consequências *econômicas* e *sociais*.

A reportagem, que tem início na página 30 e ocupa três páginas (figura 23), conta em seu lead a história do cabeleireiro Alfredo Falcão Limeira. Segundo o texto, Falcão migrou de Brasília para São Paulo, fez curso de cabeleireiro e abriu seu

próprio salão na favela de Heliópolis em 1985. O negócio “deu certo” e Falcão construiu mais dois andares no seu “pequeno prédio”, onde mora com a família. Ainda segundo o texto, “nos últimos anos”, a clientela de Falcão passou a gastar mais e o movimento na favela aumentou. O cabeleireiro conseguiu, então, lançar uma linha de cosméticos com o seu nome e financiar uma casa em um “bairro de classe média”, para onde pretende mudar-se com a família. A revista destaca, ainda, que Falcão foi a quase todos os grandes shows de rock internacionais realizados em São Paulo no ano anterior e que treina corrida regularmente no Parque do Ibirapuera. Ao final da reportagem, na página 33, o texto informa que Falcão também pretende comprar, por meio de um financiamento, o seu segundo carro zero quilômetro. Segundo o texto de Carta Capital, Falcão “é o retrato da nova classe média brasileira” (p. 31).

Seu País

O poder emergente

SOCIEDADE | Com mais acesso à informação e à educação, uma classe média renovada consolida-se como maioria e cria novas demandas para o Estado e as empresas

POR ANDRÉ SIQUEIRA



Até 2014, a classe C vai incorporar 17 milhões de cidadãos, enquanto outros 13 milhões vão cruzar a linha da pobreza

Sem lágrimas. Na trilha da população emergente, Falcão vai trocar a favela pelo bairro.

ALFREDO FALCÃO LEMBRADA deixou Brasília em 1979 e chegou à São Paulo, fadado a seguir o roteiro dos migrantes que aportavam aos montes na metrópole, sem estudo nem posses. Instalou-se na periferia, trabalhou no chão de fábrica e em garagem de ônibus. Para tentar uma vida melhor, fez curso de cabeleireiro. Em 1985, construiu um salão de beleza na favela de Heliópolis e instalou-se com a mulher e a filha no andar de cima. O negócio deu certo, o pequeno prédio ganhou mais dois andares. Mas a história de Falcão não parou por aí.

A clientela passou a gastar mais com beleza nos últimos anos. A poucos metros do salão, na cada vez mais movimentada Estrada das Lágrimas, foram abertas recentemente uma agência do Bradesco e uma unidade das lojas Marisa. De olho na nova realidade, Falcão fez duas apostas ousadas. Criou uma linha de produtos de beleza, que leva seu nome e está em fase de pré-lançamento. No fim do ano passado, procurou um banco para financiar a compra de uma casa no bairro de classe média do Ipiranga, a poucos quilômetros da favela, onde vai inaugurar um novo salão no andar térreo.

A ideia é, mais uma vez, ocupar com a família o piso superior. Ainda falta convencer a mulher a deixar a vizinhança, mas para Falcão faz algum tempo que a vida fora de Heliópolis é uma realidade. No ano passado, ele foi a quase todos os grandes shows de rock internacionais realizados em São Paulo. “Adorei ver o Metallica e AC/DC, mas o Paul McCartney foi que me emocionou mesmo”, conta. O novo endereço também vai facilitar suas visitas ao Parque do Ibirapuera, onde treina regularmente para acompanhar o circuito de corridas de rua da capital.

Falcão é o retrato da nova classe média brasileira, a julgar pelos resultados de uma pesquisa inédita da consultoria Data Popular, especializada em estudos de mercado. O trabalho antecipa a evolução da estrutura social brasileira nos próximos três anos, mantido o atual ritmo de redistribuição de renda. O resultado confirma que está em formação uma nova onda de ascensão social. Mais 17 milhões de brasileiros vão engrossar a classe C, que vai representar quase 60% da população (gráficos à pág. 33) em 2014.

Além de mais numerosa, a classe C verá seu acesso à informação e à educação ampliar-se consideravelmente. A internet estará presente em 74% dos lares da população dessa faixa de renda, que vai de 300 a 1,5 mil reais ao mês por capita, segundo o critério usado pelo Data Popular. No fim de 2010, 50% das casas estavam conectadas à rede. O nível de escolaridade também vai crescer, embora as mudanças mais significativas devam ocorrer entre a geração atual e a próxima. Entre 2010 e 2014, subirá de 9,9% para 11,7% o índice de cidadãos da classe C com curso superior completo.

“Essas movimentações vão reconfigurar a classe média e desmentir quem ainda pensa que os emergentes têm padrões de consumo e cultura que os impedem de ser incluídos”, afirma o diretor do Data Popular, Renato Meirelles. O publicitário também aposta que, como será uma maioria consolidada, a classe C será capaz de redefinir o conceito de cidadania. “Com acesso à informação, essa população vai cobrar mais do Estado. Como vai pagar mais impostos, entenderá que o que recebe do governo não é favor, é obrigação.”

Outra característica percebida por Meirelles na classe C é a baixa identificação com os valores da elite social. “Nossas pesquisas indicam que essa população é a mais otimista em relação ao futuro. Ela sabe que está melhorando de vida e quer continuar assim. E não se trata só de gastar mais, mas de investir em itens como a educação própria e dos filhos.”

A pesquisa traz boas notícias tanto na base quanto no topo da pirâmide social, como a redução de quase 6 pontos percentuais no tamanho da classe D (75 a 300 reais por mês por indivíduo da família) e um corte pela metade na E, que concentra indivíduos com renda mensal até 75 reais. Em 2014, a faixa mais baixa de renda não somará 3% da população. Por outro lado, haverá um pequeno aumento nas classes A e B. No total, são 13 milhões de emergentes da pobreza. A projeção foi feita com base nos resultados passados, obtidos com o apoio das políticas de transferência de renda e proteção social postas em prática desde 2002. O que permite a aposta mais otimista do governo, ao lançar o programa Brasil Sem Miséria (entrevista à pág. 24). O diretor de Estudos e Pesquisas Sociais do Instituto de Pesquisa Econô-

30 WWW.CARTACAPITAL.COM.BR

CARTACAPITAL | 22 DE JUNHO DE 2013 | **31**

Figura 23 - Revista Carta Capital nº 651

Além de Falcão, Carta Capital apresenta o perfil de outras duas pessoas: o estudante William Batista da Silva, 22 anos, e Adelmo Alves de Siqueira, 58 anos, criador da lanchonete MecFavela.

Segundo o texto, William é “um exemplo do novo tipo de cidadão que prolifera em Heliópolis” (p. 33). O texto afirma que o jovem, conhecido como Liu MR, é rapper e estuda Jornalismo graças a uma bolsa que conseguiu por meio da associação de moradores. O jovem trabalha na rádio comunitária e, segundo a revista, procura envolver-se em todos os projetos que possa trazer benefícios para os moradores.

Adelmo é apresentado como exemplo de um morador que conseguiu melhorar o padrão de vida e pretende deixar a favela. Segundo a revista, o comerciante quer passar o ponto da sua lanchonete adiante e se aposentar. Sua ideia é comprar uma casa em alguma praia do Nordeste e, para isso, está conhecendo as praias que considera as mais bonitas da região. O objetivo de Adelmo é “aproveitar a vida”, já que seus dois filhos estão “encaminhados” - um está na faculdade e, o outro, “bem empregado”, segundo o texto.

É possível perceber que o perfil dos membros da chamada nova classe média brasileira apresentado por Carta Capital é diferente do que encontramos nas revistas Época e IstoÉ até o momento. O ingresso de Adelmo e Falcão na “nova classe média” parece construído ao longo do tempo, e não é marcado pela compra de algum bem como um carro ou uma casa. A história de Falcão já começa a “dar certo” a partir de 1985, quando ele monta seu próprio negócio. Adelmo vai se aposentar e “aproveitar a vida”.

Cabe ressaltar, ainda, que o texto informa os acessos de Falcão ao lazer (ao frequentar os shows de rock internacional) e a atividades físicas (com seus treinos no parque). São informações que demonstram que a cabeleireiro dispõe de renda e, principalmente, tempo para dedicar-se a atividades que proporcionam a conquista de bens imateriais, como saúde e qualidade de vida. O discurso de Carta Capital, portanto, demonstra não reduzir-se somente a questões econômicas. Ainda que o texto exalte a importância da compra de bens materiais, eles não são os únicos critérios para enquadrar os sujeitos na “nova classe média”.

A renda e o consumo, entretanto, também estão presentes no discurso de Carta Capital. A reportagem baseia-se em uma pesquisa do instituto Data Popular, que usa somente a renda como critério para enquadrar os brasileiros na classe C. Outros fatores como acesso à informação, à internet, e a escolaridade são pesquisados pelo instituto, mas não fazem parte dos critérios de enquadramento do

estudo. Além disso, assim como em *Época* ou *IstoÉ*, pouco ficamos sabendo sobre o cotidiano dessas pessoas. Suas rotinas de trabalho, seu acesso à saúde ou ao saneamento básico são temas não abordados, apesar de a publicação informar o acesso de Falcão ao lazer.

Mesmo assim, *Carta Capital* também traz em seu discurso a noção de cidadania, que não aparece nas outras reportagens analisadas até então. O jovem William Batista da Silva é apresentado como exemplo “do novo tipo de cidadão” da comunidade, que envolve-se com projetos que ajudam os moradores do local. Em seu depoimento, na página 33, William diz que quer “crescer na vida” e que está encontrando oportunidades na favela. Na página 31, o texto afirma que Renato Meirelles, diretor do Data Popular, acredita que a classe C “será capaz de redefinir o conceito de cidadania”, por ter mais acesso à informação e pagar mais impostos, entendendo que o que recebe do governo não é um favor.

Ao destacar a importância de fatores como acesso à informação, ao lazer, à aposentadoria e ao abordar a noção de cidadania, o discurso de *Carta Capital* afasta-se de uma visão puramente economicista. Ainda que a renda e consumo sejam apresentados como fatores importantes, a representação da “nova classe média” não se restringe a eles.

De toda forma, o discurso de *Carta Capital* aponta poucas causas para o aumento da classe C: a redistribuição e o aumento de renda, o crescimento do mercado formal de emprego e as políticas de proteção social, mas sem citar quais seriam elas. A noção de meritocracia não está presente no discurso de *Carta Capital*. A melhora de vida das três pessoas apresentadas como representantes desse grupo social é creditada somente ao desenvolvimento do local onde moram, impulsionado pela distribuição de renda.

O consumo, entretanto, é apresentado como um fator fundamental para garantir que “classe média chegou para ficar” (p. 32). Com uma fala de Marcelo Neri, o texto afirma que os “novos consumidores” serão responsáveis por manter o giro da roda da economia ao “consumir mais educação, informação e buscar acesso a serviços de qualidade”.

O texto centra-se mais nas consequências do crescimento da classe C do que nas causas. As principais são o acesso à informação e à educação, o que nos leva a refletir sobre a noção de mesmidade e alteridade (Skliar, 2003). Carta Capital utiliza-se da nomenclatura “classe C” na maior parte do texto, mas também é possível encontrar as expressões “nova classe média” (p. 31), “classe média” (p. 31) e “novos consumidores” (p. 32). A delimitação de “mesmo” e “outro” pouco aparece no texto, mas pode ser percebida no uso do termo “inclusão”, na capa, e na declaração de Renato Meirelles, na página 31, ao falar sobre o maior acesso à informação e internet: “essas movimentações vão reconfigurar a classe média e desmentir quem ainda pensa que os emergentes têm padrões de consumo e cultura que os impedem de ser incluídos”.

A declaração de Meirelles nos leva a compreender que há uma movimentação no sentido de incluir os “emergentes” efetivamente na classe média, na qual eles deixariam de ser o “outro” para ser o “mesmo”. O discurso da revista afirma, portanto, que a “nova classe média” está no papel de alteridade, do dessemelhante, mas que está adquirindo “padrões de consumo e cultura” para se aproximar, ou até torna-se, parte da mesmidade. Destaque-se, nessa ideia, o uso do termo “padrão de cultura”, que indica que a diferença entre o “mesmo” e o “outro” não se restringe a uma questão de renda no discurso de Carta Capital.

O “espírito” do capitalismo financeiro também está menos presente no discurso de Carta Capital. A semelhança pode ser interpretada, entretanto, na forma “cor de rosa” de ver o mundo (Souza, 2013). A favela de Heliópolis, único local apresentado na reportagem, é apresentada como um lugar de oportunidades, tanto para o jovem William quanto para os empresários Adelmo e Falcão. Apesar de denominar o local como uma “comunidade carente” (p. 32), a reportagem reitera que “lá dentro há oportunidades enormes para as empresas”, como na fala do consultor de mercado Marcos Cantarino (p. 33) ou de William, “tenho tido mais oportunidades aqui dentro do que teria em outros lugares” (p. 33).

Sobre as fontes utilizadas na reportagem, Carta Capital apresenta, conforme já mencionado, três pessoas como representantes da “classe C”: os empresários Falcão e Adelmo, e o estudante William. Além deles, são ouvidos quatro especialistas: Marcelo Neri, Renato Meirelles, o diretor de Estudos e Pesquisas

Sociais do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) Jorge Abrahão de Castro, o consultor de mercado Marcos Cantarino e o professor de Relações Internacionais da ESPM Marcelo Zorovich.

Percebe-se que a escolha das fontes especialistas assemelha-se muito às outras reportagens já analisadas neste trabalho. Mais uma vez, encontramos a presença de Marcelo Neri e Renato Meirelles, assim como de um representante do Ipea. Entretanto, é possível perceber também a capacidade do discurso midiático, apontada por Hall (1999), de apropriar-se da afirmação dos definidores primários e utilizá-la de formas diferentes, de acordo com sua estrutura técnica e com o público que acredita atingir. “Exercendo a seletividade, a mídia impõe os seus próprios critérios nas “matérias-primas” estruturadas – e, assim, se apropria ativamente delas e as transformam” (HALL, 1999, p. 231). Percebe-se, portanto, que, a partir das mesmas fontes, Carta Capital trouxe um discurso que se distingue em diversos fatores de Época ou IstoÉ, especialmente ao abordar as noções de cidadania e bens imateriais, ainda que de forma sucinta.

5.4. “A nova cla\$\$e média” – Veja, 14 de dezembro de 2011

A quarta reportagem a ser analisada trata-se de um especial publicado na edição 2247 da revista Veja, de 14 de dezembro de 2011 (figura 24). O especial não ocupa a manchete da revista, mas uma chamada na barra da capa.



Figura 24 – Capa revista Veja nº 2247

O especial, que ocupa as páginas 173 a 210, é dividido em sete textos, sendo três reportagens, dois artigos e dois textos de autores convidados. Ainda que os textos e artigos não configurem reportagens jornalísticas, entende-se que eles fazem parte do discurso de *Veja* e colaboram para a construção de sentido da representação da “nova classe média”. Ao convidar autores para discorrer sobre o tema, entende-se que seus textos estão em conformidade com o discurso da revista. Por esse motivo, todos os textos do especial serão analisados nesta seção.

A visão economicista, apontada por Souza (2010, 2013) é a característica mais marcante do discurso de *Veja*. A chamada de capa sinaliza: “A nova cla\$\$e média chegou e agora quer mais”. O uso do cifrão na palavra “classe” indica a relação direta do discurso de *Veja* entre classe, renda e poder de compra, abrindo margem para interpretarmos que a “nova classe média” constitui um valioso grupo de consumidores, um grande mercado em potencial.

A abertura do especial, na página 173, tem como título “Como vive a nova classe média”. O texto de abertura traz a definição de Veja sobre o grupo que denomina “nova classe média” e é uma espécie de editorial da revista sobre o tema. O texto atribui sentidos ao que a revista entende por “nova classe média”.

A revista considera que “nova classe média” seja a forma mais adequada de descrever esse “corte demográfico” por entender que classe média não é apenas a capacidade financeira de comprar um carro ou uma casa, “mas a chegada àquele patamar weberiano (baseado nas ideias do filósofo alemão Max Weber) em que as pessoas passam a pertencer a grupos que produzem cultura e reproduzem os valores da sociedade, que valorizam a educação, buscam informação e acreditam no progresso, lutando para que seus filhos os superem e sejam superados pelos netos” (p. 173). A ideia apresentada de que o entendimento de classe não é visto somente pelo poder de compra poderia indicar que Veja não (re)produz uma visão economicista da chamada nova classe média, mas não é o que se encontra nas páginas seguintes da revista, a serem analisadas a seguir.

O primeiro texto que compõe o especial ocupa das páginas 176 a 186 e tem como título “A semana de uma família típica”. A reportagem, assinada por Ana Aranha, tem a proposta de descrever a rotina da família Silva, acompanhando o seu cotidiano por uma semana.

Especial.

A SEMANA DE UMA FAMÍLIA TÍPICA

ANA ARANHA
 Um casal, dois filhos e uma avó, moradores de Ferraz de Visconde, cidade pobre da Grande São Paulo. A família Silva reúne a trajetória de ascensão econômica pela qual passaram milhões de brasileiros na última década. Mas também as contradições de um grupo que viu seu poder de compra aumentar, num movimento extraordinário, embora com tímidos avanços na qualidade de vida.

Magda Guimarães da Silva, de 39 anos, escolheu a hierarquia dos Corretos, mas continua levando duas horas em um trem lotado para chegar ao escritório. Ela se reconhece representante da nova classe média. Já seu marido, Luciano Silva, de 41 anos, professor de escola pública, tem dúvidas de onde eles estão na escala da sociedade. No almoço de domingo, com toda a família reunida, o tema provoca debate. “Classe média mora no extremo leste da periferia?”, questiona um sobrinho. “É pobre tem carro?”, rebate outro.

Afinal, quais são as mudanças concretas que definem a ascensão para a nova classe média? VEJA acompanhou uma semana da vida dos Silva.

Estado civil

Classe A
 Separado/divorçado 7%
 Solteiro 33%
 Casado 59%
 Viúvo 1%

Classe B
 Separado/divorçado 10%
 Solteiro 32%
 Casado 56%
 Viúvo 2%

Classe C
 Separado/divorçado 16%
 Solteiro 40%
 Casado 42%
 Viúvo 2%

Média de filhos

	A	B	C
1 filho	30%	34%	36%
2 filhos	42%	39%	29%
3 filhos	22%	19%	17%
4 filhos	4%	6%	11%

MATRIARCADO Magda trabalha nos Corretos. Luciano é professor de matemática em escola pública. Com tempo mais matutino, é ele quem fica mais tempo com os filhos. José Henrique, de 12 anos, e Léo, Eduardo, de 2. Mas quem dá as cartas é Magda.

176 | 14 DE DEZEMBRO, 2011 | VEJA

177 | 14 DE DEZEMBRO, 2011 | VEJA

Figura 25 - Revista Veja nº 2247

Na abertura da reportagem, o texto afirma que a família Silva, formada por um casal, dois filhos e uma avó, “reúne a trajetória de ascensão econômica pela qual passaram milhões de brasileiros na última década. Mas também as contradições de um grupo que viu seu poder de compra aumentar, num movimento extraordinário, embora com tímidos avanços na qualidade de vida” (p. 176). O texto de abertura citado anteriormente, assim como a iniciativa de acompanhar a rotina de uma família considerada típica da “nova classe média” indicam uma visão mais complexa e menos economicista do discurso de Veja. Entretanto, ao longo das dez páginas que acompanham a rotina da família Silva, o que se vê é uma descrição de seus padrões de consumo, e não do seu cotidiano em si.

O texto que descreve o dia de quarta-feira da família, na página 182, tem como subtítulo um depoimento do filho mais velho, José Henrique, 12 anos: “Comecei no Facebook. Mas esse jogo agora é mais legal, cada um cria sua roupa. Quero bater o recorde”. O conteúdo do texto restringe-se, basicamente, ao consumo de mídias do garoto: jogos “no laptop que ganhou no Dia das Crianças”, a televisão sempre ligada e a troca do programa “Chaves” por seriados de canais pagos desde que a família contratou a TV por assinatura.

Na descrição da quinta-feira (p. 182), o subtítulo é uma declaração de Magda, a mãe da família: “Quando reclamo na internet e sou ignorada, eu me sinto um lixo. Não compro mais”. O texto relata que o “fraco” de Magda são as maquiagens, afirmando que ela já possui mais de 50 itens desse tipo e que costuma gastar R\$ 300 ao mês com essas compras, detalhando, inclusive, a forma de pagamento. O texto também evidencia que Magda fez uma reclamação na internet quando comprou pinceis que quebraram rapidamente.

A descrição de sexta-feira (p. 184) também é relacionada ao consumo, e traz uma declaração da Dona Santana, a avó, como subtítulo: “Antes, a casa não tinha nem forro. Quando chovia na casa de Deus, chovia na minha casa”. O texto evidencia que a família projeta fazer reparos na casa e conseguiu comprar uma máquina de lavar. A reportagem afirma que “a casa é o maior símbolo da ascensão econômica da família”.

Na descrição de sábado (p. 186 e 187), novamente uma fala da mãe como subtítulo: “Não quero produto ruim. Procuro marca e preço”. O texto relata uma ida ao supermercado para fazer “as compras do mês” e descreve quais produtos a família consome, destacando que a prioridade são as marcas, e não os preços. No final do texto, um registro de que Magda faz hidratação dos cabelos em casa: “condicionadores e xampus são outro ponto fraco, ela tem mais de vinte”, afirma a reportagem.

O texto referente ao dia de domingo (p. 186) descreve um almoço em família e também destaca hábitos de consumo ao relatar que o sobrinho comprou um celular novo, que três laptops dividem a atenção de todos com a televisão e que o gasto com presentes para a família chega a R\$ 1 mil por mês.

Nesta primeira reportagem, a exceção ao enfoque do perfil de consumo da família Silva fica por conta da descrição da segunda-feira (p. 178). O texto evidencia que a rotina na casa começa às 5 horas da manhã e que Madga leva mais de duas horas para ir de casa ao trabalho, em uma longa e cansativa viagem de trem com três baldeações: “Quando o trem chega, abraça a bolsa e é sugada para dentro do vagão, como em uma enxurrada. Esse tipo de embarque já lhe rendeu uma torção no tornozelo. Em pelo menos quarenta minutos de todo o percurso, o aperto, a temperatura e a umidade do ar aumentam a cada parada”.

Percebe-se, assim, que a visão economicista (Souza, 2010, 2013) é predominante no discurso de *Veja*. Ainda que a revista tenha proposto retratar a rotina da família, as escolhas de seu discurso foram majoritariamente voltadas para o poder de compra e o comportamento da família Silva como consumidores.

Nesse sentido, vale destacar o quarto e o quinto textos que compõem o especial da “nova classe média”. Com o título “Cliente preferencial”, a reportagem que ocupa das páginas 198 e 200 da publicação tem como tema exclusivo o comportamento de consumo da “nova classe média”. O texto aponta “o que é necessário fazer para conquistar 100 milhões de consumidores que hoje têm dinheiro e vontade de gastar”. A reportagem traz exemplos de estratégias de diversas marcas para “se comunicar e vender para esse grupo” (p. 198) e dados sobre os padrões de consumo da “nova classe média”. A reportagem “O fim da era das *lan houses*”, nas páginas 202 e 203, também apresenta o mesmo discurso, mas com foco exclusivamente no consumo de internet.

O último texto do especial tem o título de “O risco do crescimento frágil” e vai da página 206 a página 210. Trata-se de um artigo assinado por Nelson Marangoni, psicólogo e diretor-presidente da MC15, empresa de consultoria de pesquisa de mercado. Marangoni coloca em xeque a suposta mobilidade social dos brasileiros, mas não por considerar que a noção de “nova classe média” esconda fatores de desigualdade social. Ele critica as faixas de renda escolhidas para determinar as classes e afirma que a classe C está “engrossada” com pessoas que deveriam ser enquadradas na classe B. Segundo Marangoni, isso seria uma estratégia política para aumentar o poder de compra da suposta classe C, caracterizá-la de forma genérica como “nova classe média” e, assim, “demonstrar que tudo vai muito bem, dourado, colorido” (p. 208). A preocupação do autor é que essa lógica pode “distorcer a classe C como ela é entendida pelos empresários nos seus projetos relativos aos mercados” (p. 208) e “significar perda de oportunidades de negócios” (p. 208). O tensionamento de Marangoni, portanto, também reproduz uma visão economicista. O autor fala de classes e as nega ao mesmo tempo, vinculando-as exclusivamente à renda e, assim, tornando invisíveis a construção e a dinâmica das classes sociais na realidade (Souza, 2013).

Percebe-se, portanto, que o discurso de *Veja* também reproduz a noção de classe com base nos critérios de renda e consumo, em detrimento de todos os capitais sociais e imateriais que constituem o valor simbólico de pertencer ou não a determinada classe social. Para *Veja*, a “nova classe média” configura um mercado, um grupo de consumidores com novo e atrativo poder de compra. A menção às ideias de Marx Weber poderia indicar um caminho diferente no discurso de *Veja*, no qual o conceito de classe fosse entendido de forma mais complexa que uma simples imposição pelas faixas de renda. Entretanto, apesar de utilizar o nome de Weber, *Veja* apresenta uma “nova classe média” determinada pelo consumo, em detrimento de seu capital cultural.

A noção de meritocracia também pode ser encontrada em diversos momentos do discurso de *Veja*. Na reportagem que acompanhou a rotina da família Silva, o texto da revista conta que Madga ingressou nos Correios, onde trabalha, “separando cartas e hoje está na equipe administrativa” e vai concorrer a outro cargo porque “não tem medo de trabalho” (p. 178). O texto também conta a trajetória profissional de Luciano, o pai da família, relatando que ele trabalhou 14 anos nos Correios antes de virar professor de escola pública. Quando conclui a licenciatura na faculdade, investiu R\$ 25 na inscrição do concurso público “valor que faria falta nos tempos em que a renda da família era inferior a R\$ 2000” (p. 180). O “final” da história de Luciano é apresentado de forma triunfalista e emocional: “No primeiro contracheque, um susto: nunca vou esquecer, eram mais de 2000”. *Veja* descreve, assim, que Luciano e Madga batalharam, estudaram e venceram na vida, em um discurso que valoriza a meritocracia.

Também no texto “Minha casa, meu castelo” (páginas 192 e 193), assinado pela jornalista e diretora de redação da revista *Minha Casa* (publicação da editora Abril) Cristiane Teixeira, que relata a importância do lar para a “nova classe média”, o discurso da meritocracia está presente. Na página 192, Cristiane refere-se a um e-mail recebido por uma leitora que descreve como ela conseguiu comprar seu apartamento e afirma que as palavras da leitora “falam de luta, determinação e vitória, além de apontar valores de vida”. Na mesma página, a autora afirma que as pessoas da “nova classe média” “estão dispostas a planejar muito e a fazer sacrifícios”. No depoimento de outra leitora, mais um relato de esforço pessoal: “foi uma luta, aliás, uma guerra” (p. 192).

O destaque da autora do texto a esses trechos dos depoimentos revela que a conquista de um bem material de tanto valor como uma casa própria é diretamente vinculado às noções de luta, sacrifício, determinação e vitória. Reiteradamente usada como símbolo de ingresso da chamada nova classe média, a compra da casa própria é utilizada no discurso de Veja como o símbolo de histórias de extremo esforço individual, reproduzindo a ideia de que todos podem “vencer na vida” se batalharem muito para isso.

Essa ideia está diretamente relacionada ao “espírito” do capitalismo financeiro apontado por Souza (2010). O esforço e a batalha pessoais, no discurso de Veja, resultam em vitórias de vida porque há um sistema que proporciona oportunidades para isso. Essa ideia é apresentada já no texto de abertura, que destaca que o termo “nova classe média” é o mais adequado para se referir a esse grupo pois entende-se que classe média são aquelas pessoas que produzem cultura e lutam para que os filhos os superem. Segundo Veja, antes de ascender, essas pessoas já eram produtoras de cultura e lutavam pela superação dos filhos. “A diferença é que hoje eles têm meios para isso” (p. 173). O discurso de Veja reitera, portanto, que a soma de “luta” e “meios” resulta em ascensão social e o ingresso na tão almejada “classe média”. Essa ideia, segundo Souza (2010), é o “espírito” do capitalismo financeiro, que justifica o acúmulo de capital e conquista o engajamento dos indivíduos, que passam a empenhar seu “esforço pessoal” para aproveitar as “oportunidades” que o mercado liberal oferece.

Esse “espírito” também pode ser verificado no discurso do texto “A mudança aos olhos da televisão” (p. 190 e 1919), assinado pela escritora Adriana Falcão, uma das roteiristas do seriado “A grande Família”, da Rede Globo. Adriana compara as duas versões do programa, a primeira veiculada entre os anos 1972 e 1975, e a segunda, que estreou em 2001. Segundo a escritora, a primeira versão foi marcada pelo momento político e econômico brasileiro, um período de ditadura e de alta censura. “O programa tratava dos problemas familiares, da condição humana, do desemprego, do alto custo de vida” (p. 190). A nova versão, segundo Adriana, “representa uma massa de pessoas – antes totalmente excluída do mapa do consumo mundial – que emerge de forma avassaladora no planeta inteiro, e na qual a economia global vem se fiando” (p. 190). O texto ainda cita o personagem “Tuco” que, segundo a autora, “está frequentemente às voltas com problemas de

desemprego, muito mais devido à sua personalidade do que à conjuntura econômica” (p. 191).

A autora evidencia, portanto, que o Brasil vive uma conjuntura econômica que permite a inclusão no mapa do consumo e o pleno emprego. O personagem Tuco não consegue trabalho “devido à sua personalidade”, ou à falta de empenho individual. É, mais uma vez, a reprodução do discurso de que a economia e o capitalismo são produtores de grandes oportunidades para aqueles que batalham, ou que não existem circunstâncias sociais e econômicas, portanto, macro, que sejam impeditivas do crescimento ou da performance do indivíduo.

No artigo “Entre a cruz e a caldeirinha” (p. 196), que também constitui o especial sobre a “nova classe média” de *Veja* e é assinado por Bolívar Lamounier, o “espírito” do capitalismo financeiro também está presente. Lamounier discute a posição política da chamada nova classe média e afirma que esse grupo “dependerá muito mais do setor privado”. Segundo o autor, “é no mercado que ela (*a “nova classe média”*) vai se sustentar, batalhando por empregos ou estabelecendo-se por conta própria”. Ainda segundo Lamounier, “a competição será dura” e “os jovens terão que se preparar muito”.

Percebe-se, dessa forma, que Lamounier também aponta a soma dos fatores “esforço próprio” e “mercado” como caminho para o sucesso pessoal. O autor coloca o setor privado e o mercado como os principais alicerces dos brasileiros na “luta” por uma vida melhor, reproduzindo o discurso que emprega o “espírito” do capitalismo financeiro, na visão de Souza (2010).

A próxima categoria a ser analisada diz respeito às noções de mesmidade e alteridade. A definição de classe média apresentada no texto de abertura de *Veja* demonstra que a revista corrobora com a noção de “mesmo” e “outro” apresentada por Skliar (2003). Ao afirmar que “entendemos” – ou seja, “nós” ou “os mesmos” entendemos – por classe média a chegada a um patamar “em que as pessoas passam a pertencer a grupos que produzem cultura e reproduzem os valores da sociedade e acreditam no progresso” (p. 173), *Veja* atribui à classe média o sentido de mesmidade, aquele que tem sucesso na livre iniciativa, como um modelo de crescimento e sucesso pessoal e social (Prado e Bairon, 2008). Por considerar a classe média como o “mesmo”, *Veja* destaca que é “fundamental encarar o

fenômeno de expansão da nova classe média – um contingente de mais de 100 milhões de pessoas, pouco mais que a metade da população – *sem classificar as pessoas que a ela pertencem de subalternas, mesmo que emergentes*” (p. 173). Veja destaca que, portanto, “a nova classe média, e não a classe C encorpada, talvez seja a maneira mais adequada de descrever esse corte demográfico que hoje define o país”.

Percebemos que Veja delimita precisamente o lugar do “mesmo” e do “outro” nestas definições. As pessoas que compõem a “nova classe média” não devem ser classificadas como subalternas, ou como o “outro” em quem não se pode confiar, *mesmo* que emergentes – ou seja, mesmo que elas ainda sejam diferentes de “nós”, diferentes do “mesmo”. É por isso que elas devem ser enquadradas como “nova classe média”, como pessoas que passam a ser mais confiáveis por terem conquistado o poder de compra e, assim, deixado de ser uma ameaça, um perigo.

As fontes ouvidas por Veja constituem a última categoria a ser analisada nesta seção. Na primeira reportagem do especial, que acompanha por uma semana o cotidiano da família Silva, as únicas fontes são os próprios membros da família. Já na matéria “Cliente especial” não há nenhuma declaração de pessoas enquadradas na “nova classe média”. As fontes ouvidas são o diretor do Data Popular Renato Meirelles, o diretor-geral de franquias e novos negócios da AmBev Paulo Badaró, o presidente da Cacau Show Alexandre Costa, o diretor comercial da Gol Eduardo Bernardes, o diretor de vendas e marketing do Magazine Luiza Frederico Trajano e a diretora de marketing de O Boticário Isabella Wanderley. A fala de todas essas fontes resume-se a comentar as estratégias das empresas para vender para a “nova classe média”. Cabe ressaltar que há entre as fontes representantes tanto de empresas tradicionalmente voltados para um público mais alto, como O Boticário e Cacau Show, como de empresas voltadas ao comércio mais popular, como Magazine Luiza, indicando que a “nova classe média” passou a ser despertar o interesse de empresas com perfis diferentes.

Percebe-se que a matéria que se propõe a dizer “o que é necessário fazer para conquistar 100 milhões de consumidores que hoje têm dinheiro e vontade de gastar” não dá voz a nenhum desses “consumidores”. Essas vozes parecem estar representadas pela família Silva, na matéria anterior, já que o texto destacou

predominante seus hábitos de consumo, em detrimento dos outros fatores que compõem seu cotidiano.

Na reportagem “O fim da era das lan houses” são ouvidos dois especialistas, o diretor de marketing da Motorola Rodrigo Vidigal, e o diretor de Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV Carlos Affonso Pereira, além duas pessoas da chamada nova classe média: o “filho de diarista”, vendedor e rapper Evilásio Silva, e a “recém-formada no ensino médio” Vanessa dos Santos. Os depoimentos de Evilásio e de Vanessa referem-se somente à forma como eles consomem internet. Portanto, o discurso de Veja novamente restringe-se a discorrer sobre a “nova classe média” como um grupo de consumidores.

Percebe-se, novamente, o uso de fontes recorrentes nos discursos jornalísticos sobre a “nova classe média”: o diretor do Data Popular Renato Meirelles, e um representante da FGV, neste caso, diretor de Centro de Tecnologia e Sociedade da entidade, Carlos Affonso Pereira.

Ao encerrar a análise das cinco categorias no especial publicado por Veja, podemos afirmar que o discurso da revista é predominantemente economicista e claramente enquadra a “nova classe média” como o “outro”. Ao evidenciar o poder de compra desses “novos consumidores” e enquadrá-los como mais confiáveis por terem alcançado uma renda que os torna mais próximos da mesmidade, Veja reproduz o “espírito” do capitalismo financeiro que justifica a acumulação de capital e engaja os indivíduos. Cabe, entretanto, ressaltar a importância da menção à Weber no texto de abertura do especial, indicando a possibilidade de novos olhares ao conceito de classe média e de classe social de forma geral. Também é importante ressaltar a iniciativa da reportagem em acompanhar a rotina de uma família da “nova classe média”, o que poderia ser uma valiosa ferramenta para mostrar bens imateriais e intangíveis que também constituem a produção e reprodução das classes. Entretanto, Veja usa essa ferramenta para destacar os hábitos de consumo desse grupo social, deixando de lado informações que poderiam ser determinantes para a compreensão da gênese sociocultural desses indivíduos.

5.5. “Um rosário de oportunidades” – IstoÉ, 21 de março de 2012

A quinta reportagem analisada neste trabalho foi publicada na edição 2210 da revista IstoÉ no dia 21 de março de 2012, com a manchete “O mapa do consumo no Brasil” (figura 26).



Figura 26 – Capa revista IstoÉ nº 2210

O consumo é tema principal da reportagem que ocupa as páginas 96 a 103 da revista. A visão economicista pode ser encontrada na imagem que ilustra a capa. Diversos bens de consumo formam o rosto de um homem, criando o sentido de que o que consumimos forma a nossa identidade, nos constitui enquanto indivíduos, que somos todos um “homo economicus” (SOUZA, 2013).

A reportagem (figura 27) mostra os hábitos de consumo de todas as classes sociais, definidas pela reportagem como A, B, C, D e E, para ilustrar uma “transformação” que estaria tornando o Brasil cada vez mais parecido com as nações ricas porque os brasileiros estão comprando mais e gastando com

qualidade. “O mapa do consumo no país é o retrato acabado nessa transformação” (p. 98). O maior e mais qualificado poder de consumo dos brasileiros, segundo o discurso de IstoÉ, não altera somente a economia, mas traz também mobilidade social e provocou a formação da “nova classe média” do país.

CLASSE B
Boa parte do rendimento familiar é destinada à educação (ensino superior, intercâmbio e cursos de especialização)

Economia & Negócios

Como os brasileiros GASTAM

HABITAÇÃO
O engenheiro civil Carlos Henrique Lellis, 49 anos, investiu em um imóvel de lazer. No âmbito doméstico, gasta com eletrônicos como home theaters

LAZER
A arquiteta Ana Jéssica Lellis, 23 anos, concentra seus gastos em atividades de lazer, como cinema, teatro e shows musicais

ENSINO
A artista plástica Angela Lellis, 50 anos, investe sua renda em viagens e cursos de especialização

ELETRÔNICOS
O estudante de administração Caio Henrique Lellis, 20 anos, é consumidor assíduo de produtos esportivos e videogames

O crescimento econômico muda o mapa do consumo no Brasil, faz disparar as vendas de produtos e serviços sofisticados e aumenta o apetite de todas as classes sociais para comprar mais

Amauri Segalla e Fabíola Perez

97

Figura 27 - Revista IstoÉ nº 2210

IstoÉ afirma que “é fácil comprovar a mudança em curso no país” (p. 99) e traz números sobre o aumento da renda média do brasileiro. Na página 100, a associação é feita de forma de direta: “a mobilidade social é resultado direto do aumento da renda”, afirma o texto da revista.

O discurso de IstoÉ afirma, portanto, que o Brasil está perto de se tornar “uma Suíça” e presenciou a formação de uma “nova classe média” porque os brasileiros estão ganhando mais e gastando mais e “melhor”. Percebe-se, desta forma, a reiterada visão economicista sobre a produção e reprodução de classes, onde novamente o discurso jornalístico relaciona de forma direta classe à renda e consumo e “esquece” dos capitais cultural e social que constituem a desigualdade de classe, conforme indica Souza (2010, 2013).

Além de economicista, o discurso de IstoÉ também reproduz o “espírito” do capitalismo financeiro. De acordo com o texto, o país estaria próximo de alcançar um grau de satisfação em que mais do que se preocupar em pagar as contas, as pessoas podem ser movidas por desejos de consumo imediatos ou para o futuro, como desfrutar de um restaurante sofisticado, construir uma casa e viajar para o exterior. “É o estado de bem-estar alcançado apenas por alguns países europeus e que, por mais surpreendente que possa parecer, os brasileiros estão prestes a conquistar” (p. 103).

Reiteradamente, o discurso de IstoÉ aponta que a expansão econômica trouxe para oportunidades para os indivíduos de todas as classes sociais. O texto conta a história de Sadir Maximovitz, “um autêntico representante da classe C” (p. 99), que comprou seu primeiro imóvel com a farta oferta de crédito. Segundo a reportagem, “o boom imobiliário trouxe um rosário de oportunidades” (p. 99) para Maximovitz, que passou a investir seu dinheiro na compra de novos apartamentos. Outro exemplo citado é de Fábio Santos, um condutor de mototaxi enquadrado pela publicação como um representante da classe E. Segundo IstoÉ, “mesmo para aqueles cujos anseios de consumo se limitam à alimentação, o crescimento econômico dos últimos anos abriu um leque de oportunidades” (p. 101) e afirma que Fábio e sua família conseguem comer melhor com a renda que recebem do Bolsa Família e, assim, “ajudam os supermercados a faturar mais” (p. 101). IstoÉ ainda conta a história da família de Carlos Henrique Lellis, engenheiro civil enquadrado pela revista como membro da classe B. Segundo o texto “eles também passaram por uma *transformação social* graças, em boa medida, à fartura de oportunidades da economia brasileira” (p. 102, grifo meu). A “transformação social” vivida pela família ocorreu em 2006, quando o engenheiro trocou o emprego em um banco para abrir um escritório de engenharia. Com isso, ele e sua família viajam todos os anos para o exterior e fazem mais refeições fora que em casa.

Apresentar como “oportunidades” geradas pela crescente economia brasileira o acesso a um item tão básico de sobrevivência como a alimentação ao lado de viagens anuais ao exterior e refeições frequentes fora de casa é parte visível da violência simbólica empregada pelo “espírito” do capitalismo financeiro apontada por Souza (2010). Afirmar que agora o mototáxi Fábio pode alimentar-se e ajudar os supermercados a faturar a mais é uma forma de interpretar o mundo como “rosa”,

“dizer que ele é o melhor – e na verdade o único dos mundos possíveis e ridicularizar qualquer crítica” (Souza, 2010, p. 21). Assim, conforme indica Souza (2010), naturaliza-se a sociedade como ela se apresenta e se constrói a violência simbólica necessária para a sua reprodução. Apontar somente como “oportunidades” para todas as classes sociais as mudanças trazidas pelo mercado é afirmar que o Brasil encontra-se em um “estado de bem-estar” são formas de reforçar o domínio do capitalismo financeiro e empregar o seu “espírito”.

O discurso reiterado sobre as oportunidades e as transformações trazidas pelo crescimento da economia brasileira também reforça a noção de meritocracia. Apresentar histórias de forma triunfalista, mesmo aquelas que restringem-se a conquista ao acesso de um item básico como a alimentação, colabora na construção de sentido de que todos podem “chegar lá” e ter sucesso na sua trajetória de vida. Cabe ressaltar que o texto de IstoÉ não usa expressões como “esforço pessoal”, “luta” ou mesmo “mérito próprio” para apresentar as “transformações” vividas por nenhum dos indivíduos da reportagem. Ainda assim, a noção da meritocracia se faz presente no discurso de IstoÉ ao desvincular as classes dos seu fatores sociais, dos valores imateriais fundamentais para a reprodução das desigualdades, deixando por conta somente da conjuntura econômica (ou seja, do capitalismo financeiro) a criação das oportunidades e do esforço próprio para agarrá-las.

As fontes utilizadas por IstoÉ também são semelhantes as que encontramos nas reportagens analisadas anteriormente. O economista Marcelo Neri novamente é ouvido para explicar as mudanças na pirâmide social brasileira. Além dele, são ouvidos outros três especialistas: o chefe de pesquisa da consultoria americana especializada em marcas Trendwatching Henry Manson, o diretor do Ibope Inteligência Antônio Carlos Ruótulo e o presidente da Associação Brasileira de Supermercados Sussumo Honda. Percebe-se que, além de Neri, todas as outras fontes especialistas da reportagem são relacionadas a questões de consumo ou de renda, mostrando que a visão economicista empregada pelo definidor primário de toda a cobertura da chamada nova classe média brasileira segue predominante mesmo anos depois do seu surgimento.

Além das fontes especialistas, IstoÉ ouviu representantes de cada classe que apresenta na reportagem: o empresário e pecuarista Luís Hermano Colferai

(representante da classe A), o engenheiro Carlos Henrique Lellis (representante da classe B), o salva-vidas Leandro Rodrigues (representante da classe D) e o condutor de mototaxi Fábio Santos (representante da classe E). Todos os depoimentos, sem exceção, são positivos e relatam sobre bens ou produtos conquistados, o que também indica a visão economicista e “rosa” da realidade brasileira. Cabe ressaltar a ausência do depoimento do representante da classe C, o pedreiro Sadir Maximovitz. Apesar de ter parte de sua história contada na reportagem, não há nenhuma declaração sua ou de alguém da sua família no texto.

Percebe-se, portanto, que novamente o discurso de IstoÉ destaca o “espírito” do capitalismo financeiro de interpretar a economia como um mar de oportunidades, reforçando a noção de meritocracia.

5.6. “O calvário da classe média tradicional” – Época, 03 de junho de 2013

A última reportagem a ser analisada neste trabalho foi publicada na edição 784 da revista Época do dia 03 de junho de 2013 (figura 28). A manchete da revista diz: “A conta sobrou para você!”, acompanhada da linha de apoio: “Por que a velha classe média é quem mais sofre com a inflação – e paga o preço dos erros do governo”.

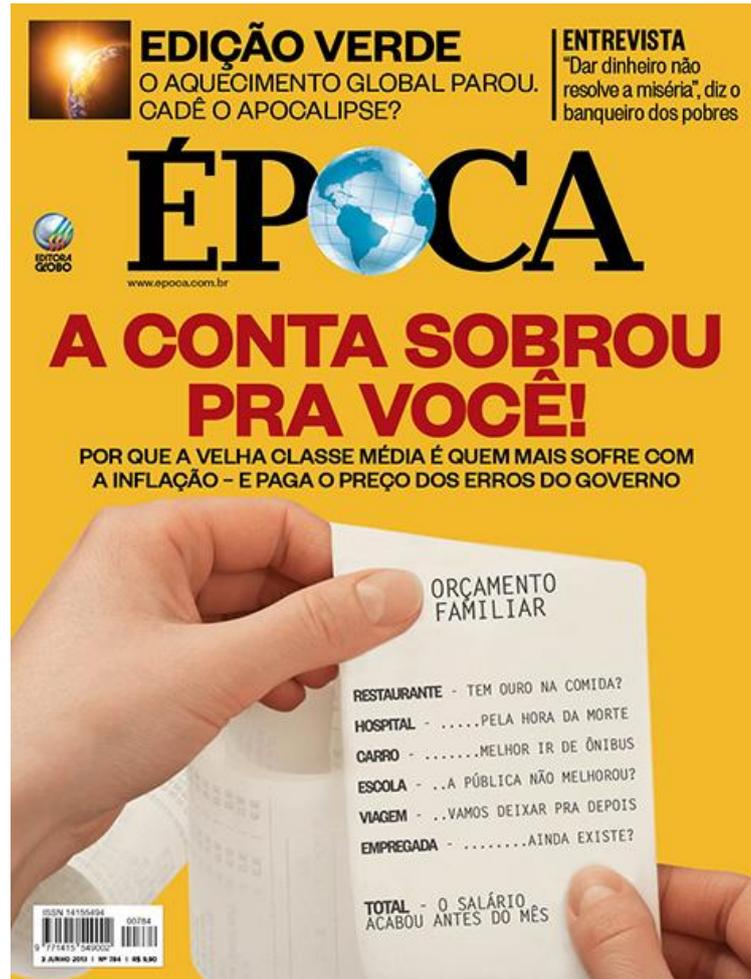


Figura 28 - Capa revista Época nº 784

A manchete já determina de forma enfática o sentido de mesmidade (Skliar, 2003) ao usar a palavra “você” na manchete e explicar, na linha de apoio que “você” é a “velha classe média”, que está sofrendo com a inflação e os erros do governo.

Na imagem que ilustra a capa, uma mão branca e masculina segura um papel escrito “orçamento familiar”, indicando que o representante da “velha classe média”, o “mesmo” do discurso, é homem, branco e controla o orçamento familiar. Na lista estão os itens “restaurante”, “hospital”, “carro”, “escola”, “viagem” e “empregada”, considerados, portanto, como parte do orçamento da “velha classe média”. Ao final da imagem do papel, a frase: “total – o salário acabou antes do mês”.

A demarcação da mesmidade como pessoas da “velha classe média” continua na fotografia que ocupa as duas páginas de abertura da reportagem, nas páginas 68 e 69 (figura 29). Com o título “O arrocho da classe média” a imagem mostra um casal e uma adolescente sentados na praça de alimentação de um

shopping com lanches de fast food na mesa. Na legenda descobrimos que trata-se da família de um professor universitário e responsável pela área de tecnologia de uma revenda da Volvo, com renda de R\$ 8 mil, que precisou substituir os restaurantes por praças de alimentação em shoppings, adiar a viagem do casal para o exterior e trocar o cinema pela assinatura de um serviço de filmes pela internet.



Figura 29 - Revista Época nº 784

Ao longo da reportagem, outras famílias e seus “problemas” são apresentados por Época. São todos moradores de capitais ou de cidades de regiões metropolitanas, e com rendas que vão de R\$ 6.800 a R\$ 15.000. Os problemas apresentados são os custos altos com o salão de beleza, a escola das crianças, a empregada doméstica e os bares.

No texto, Época também descreve a sua noção de mesmidade das famílias que denomina como “classe média tradicional”, “velha classe média”, “classe A/B”, “classe média alta” ou simplesmente “classe média”. São indivíduos que “viviam com um folga relativa até pouco tempo atrás”, “assalariados e empresários de pequeno e médio porte relativamente bem-sucedidos, com um patrimônio quase sempre conquistado com o próprio esforço, além dos profissionais em ascensão na carreira”, “têm diploma universitário, nível cultural elevado e estão acostumados a frequentar restaurantes, bares, cinemas e shows”, e “sempre que possível, viajam para fora do país com a família ou com os amigos”.

O sentido de mesmidade atribuído por *Época*, portanto, está em conformidade ao apontado por Prado e Bairon (2008) como pessoas que alcançaram o sucesso na livre iniciativa e galgaram degraus na escala socioeconômica de posicionamento social.

Segundo a reportagem, a “velha classe média” é quem mais está sofrendo com a inflação, especialmente no setor de serviços. Cinco casos são abordados no texto para representar esse “sofrimento” vivido pela “mesmidade”. O primeiro é da família do professor universitário mostrada na foto de abertura da reportagem. O texto afirma que a família precisou “promover um ajuste dramático em suas contas” e “adotar um remédio amargo, mas inevitável: cortar gastos”. A revista ainda afirma que a família, agora, precisa avaliar os gastos antes de fazer compras.

O segundo exemplo é “mesmidade” é uma bancária que precisou reduzir a jornada de trabalho da empregada doméstica de cinco para dois dias por semana e teve que passar a fazer mais tarefas em casa com o marido. O terceiro exemplo é da professora universitária que trocou a escola particular dos filhos por uma pública e passou a economizar 20% da renda da família.

O quarto exemplo é de uma advogada que chegava a gastar R\$ 800 por mês no salão de beleza, mas que precisou trocar de salão “depois de anos” para cortar os gastos e passou a fazer hidratação capilar e facial em casa. “*Tudo isso para fazer o mês caber no salário e economizar algum dinheiro para projetos futuros*” (p. 72).

O quinto exemplo é de um publicitário que trocou os bares por reuniões em casa e passou a comprar bebidas no supermercado, além de criar um site para as pessoas falarem sobre os preços altos. O discurso de *Época* ainda descreve que a “classe média tradicional” vive um “calvário” e um “quadro perverso” (p. 76) diante do aumento dos preços dos serviços.

A noção de alteridade pode ser percebida nos trechos em que a reportagem compara o “calvário” vivido pela “classe média tradicional” com a situação vivida pelo grupo que denomina como “emergentes”, “faixas de renda mais baixas”, “faixas de menor renda”, “classe C, D e E”, ou, até mesmo, como “pobres”. Ao diferenciar a “classe média tradicional” dos “emergentes”, *Época* institui o lugar do “outro”, aquele que é dessemelhante, aquele diferente do mesmo. Cabe ressaltar, ainda, que o

discurso de *Época* não utiliza o termo “nova classe média”, já amplamente difundido e aceito na época da publicação da reportagem e, inclusive, tema de sua manchete de capa da edição 534, analisada na seção 5.1 deste trabalho.

A reportagem afirma que as classes de menor renda não são tão afetadas pelo aumento no preço dos serviços, mas, sim, pela inflação dos alimentos. “A alta dos alimentos afeta todo mundo, mas pesa mais para os mais pobres” (p. 71). O texto também afirma que embora a inflação dos serviços “afete da mesma forma quem acabou de subir um degrau na pirâmide social e quem já fazia parte da classe média antes, pode-se dizer, sem risco de cometer uma injustiça, que quem chegou agora está no lucro” (p. 72). A explicação, segundo *Época*, é porque os emergentes deram um salto na qualidade de vida “de um jeito ou de outro”, enquanto quem estava acostumado a ter um padrão melhor de vida acaba por enfrentar uma situação mais “complicada”. Ainda segundo o texto, a “classe média tradicional” também perdeu importância econômica por causa da ascensão das “faixas de menor renda”.

Época apresenta como solução para a persistente alta da inflação de serviços um “esfriamento” do mercado de trabalho e afirma que “se o mercado de trabalho se mantiver aquecido e o desemprego no menor nível da história, não há muito a fazer no curto prazo” (p. 74). Segundo a publicação, faltam profissionais qualificados no setor de serviços e “tudo piora num cenário de escassez de mão de obra” (p.74).

A solução apontada por *Época* visivelmente atende somente os interesses da “classe média tradicional”, sem considerar a situação de quem trabalha no setor de serviços. Conforme a própria revista *Época* apontou na edição 534, analisada na seção 5.1 deste trabalho, são os “outros”, ou os “emergentes” que ocupam as majoritariamente vagas do setor de serviço. São empregadas domésticas, manicures, cabeleireiros, professores, taxistas. São o “outro” que, por terem conquistado mais postos de trabalho e um aumento nas suas rendas, geraram o “arrocho da classe média”, o “calvário”, “esse quadro perverso que afeta o poder de compra da classe média tradicional” (p. 76).

Percebe-se, desta forma, que o “outro” é demarcado no discurso de *Época* também como “perigoso”, alguém de quem é preciso resguardar-se. É necessário que o “outro” mantenha-se no seu lugar, com níveis de desemprego mais elevados e

salários mais baixos, para que o “mesmo” possa se estabelecer, retomar sua importância e o conforto que tinha antes da aproximação do “outro”.

O discurso da meritocracia também pode ser percebido no texto de Época. Nota-se que a descrição da “classe média tradicional” enfatiza que esse grupo é formado por “assalariados e empresários de pequeno e médio porte relativamente bem-sucedidos, *com um patrimônio quase sempre conquistado com o próprio esforço*, além dos profissionais em ascensão na carreira” (p. 70). Dessa forma, Época constrói o sentido de que o sucesso pessoal, a condição de mesmidade alcançada pelos indivíduos da “classe média tradicional” foi alcançada pelo esforço próprio, desconsiderando o contexto e os capitais imateriais a que essas pessoas certamente tiveram acesso ao longo de suas vidas.

É na meritocracia que Época também confia a saída para o problema da alta inflação enfrentado pela “classe média tradicional”. Segundo a revista, a probabilidade do governo esfriar o mercado de trabalho da área de serviços é perto de zero e, portanto, “para enfrentar a inflação dos serviços sem quebrar o orçamento, *restam apenas as ações individuais*” (p. 76). O texto apresenta como exemplo dessas ações o “ativismo” do publicitário que criou o site para denunciar preços abusivos da cidade e do professor universitário que cortou as despesas da família.

Assim, podemos afirmar que o discurso de Época reitera a noção de que os indivíduos da “classe média tradicional”, ou seja, das classes mais favorecidas, conquistaram seu padrão de vida e status por meio do esforço individual. E é também com esse esforço que eles terão que “combater” os erros do governo.

O próprio discurso meritocrático também revela a visão economicista do discurso de Época. Ao creditar a conquista do patrimônio (ainda que não fique claro se esse patrimônio é material, social ou cultural) ao esforço próprio, Época torna invisíveis os outros fatores fundamentais para a reprodução de classes. Além disso, Época apresenta um infográfico nas páginas 70 e 71 que traça “o perfil do país” e que mostra as diferentes “classes sociais” do Brasil, que seriam: ricos, classe média tradicional, emergentes, classe média baixa e pobres e miseráveis. O único critério apresentado é a renda, e a fonte para os números são FGV, IPC Marketing e Ipea.

As fontes ouvidas por *Época* também reforçam a sua visão economicista. Encontra-se, novamente, a presença de Marcelo Neri e Renato Meirelles. A fala de Neri discorre sobre a distribuição de renda entre os mais ricos e mais pobres do país. Já Meirelles fala sobre os gastos das faixas de renda mais alta com o setor de serviço.

Os outros especialistas ouvidos por *Época* também discorrem apenas sobre fatores econômicos e de mercado: o professor de economia da Unicamp Waldir Quadros, o economista e ex-secretário de Política Econômica Júlio Gomes de Almeida, a diretora do Ibope Inteligência Márcia Sola, o também economista e ex-secretário de Política Econômica Roberto Macedo e do cientista político Alberto Carlos Almeida. Além dos especialistas, *Época* ouve os cinco representantes da “classe média tradicional” já mencionados nesta seção.

O fator mais marcante, portanto, do discurso de *Época* nesta reportagem é a demarcação da mesmidade como sujeitos que alcançaram o sucesso, mas estão com seu conforto ameaçado devido à proximidade da alteridade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O carro que leva ao paraíso, os ex-pobres que colocaram o pé na classe média, a “madame dos prazeres” que mora na favela e comprou geladeira e televisão, o primeiro curso superior da família, o “ponto fraco” de gastar com maquiagens, o rosário de oportunidades para o pedreiro, a faxineira que venceu pelo seus extraordinários esforços pessoais, a manicure da favela que compra roupas da moda, a negra que faz curso superior. Esses foram alguns dos sentidos produzidos nas representações da chamada nova classe média pelas revistas semanais de informação. Como se viu ao longo deste trabalho, as seis reportagens analisadas relacionam a noção de classe média ao aumento da renda, ao acesso ao consumo e à vitória daqueles que souberam aproveitar as oportunidades do mercado.

Ainda que a noção de classe social seja carregada de muitos sentidos e significações, as reportagens exercem o seu dispositivo de autoridade (Benetti, 2013) para nos dizer “quem é a nova classe média do Brasil”. Conforme indica Hall (1999), a construção social das notícias se dá por meio de mapas de significados, que compreendem suposições cruciais sobre o que é a sociedade e como ela funciona. Nos mapas construídos pelas revistas, encontramos predominantemente uma sociedade movida pelo consumo, por uma economia liberal que oferece grandes oportunidades de crescimento e que vive um “estado de bem-estar” comparável ao das grandes nações desenvolvidas.

A noção de vitória pela meritocracia, apontada por Souza (2010) como característica do “espírito” do capitalismo financeiro, é marcante no discurso das revistas. As reportagens nos apresentam histórias triunfantes de pessoas que viviam com o básico e que passaram a acessar “bens de classe média” graças às oportunidades de uma sociedade baseada no mérito e no esforço pessoal. Assim, jornadas duplas de trabalho para pagar os estudos à noite, tão comuns entre os batalhadores brasileiros, são entendidas como oportunidades, e não como sinais de uma desigualdade social. A noção meritocrática sustenta a ideia de que o fracasso, a pobreza e a miséria não são fatores estruturais, dos quais os indivíduos dificilmente podem se desvencilhar, mas sim resultado de características pessoais daqueles que fracassaram ao buscar espaço no mercado de trabalho, contribuindo para a naturalização das desigualdades.

A visão economicista, que coloca a renda como único critério para enquadrar os brasileiros como parte da “nova classe média”, também predomina no discurso das revistas. Em todas as reportagens, são as conquistas materiais que caracterizam o ingresso desses indivíduos no mundo da classe média, normalmente simbolizadas pela compra de um carro ou de uma casa. Ainda que os fatores econômicos sejam fundamentais para a discussão e a definição das classes, recorrer somente a eles é, conforme indica Souza (2010), uma forma de tornar invisíveis as duas questões que permitem efetivamente entender o fenômeno da desigualdade social: a sua gênese e a sua reprodução no tempo.

Segundo Souza (2010), a reprodução de classes sociais e de seus privilégios acontece principalmente pela transferência de valores imateriais. É essa transferência que vai permitir acesso a relações sociais privilegiadas e que tornam possível a reprodução ampliada do próprio capital material. Mas essa herança imaterial fica invisível aos olhos economicistas, como vimos nas reportagens analisadas neste trabalho. Os pressupostos da classe média são “universalizados” para os membros da “nova classe média”, como se as suas condições de vida fossem as mesmas. E é esse “esquecimento” do social que permite entender o fracasso na vida como culpa individual, legitimando e naturalizando as desigualdades.

Ainda que a “nova classe média” tenha sido representada como símbolo do sucesso de uma economia liberal, de um momento de pleno bem-estar vivido pelo Brasil, ela ocupou, em todas as reportagens analisadas, o lugar do “outro”. O discurso das revistas demarcou esses indivíduos no lugar da alteridade, do dessemelhante, daquele que é diferente de mim. Nota-se, entretanto, que esse outro passou a ser merecedor de confiança e não é caracterizado como uma ameaça ou um indivíduo perigoso porque é um “ex-pobre”, é alguém que está galgando degraus na escala social, está consumindo “bens de classe média”.

A reportagem de *Época* publicada em 2013 com a manchete “A conta sobrou para você!”, analisada na seção 5.6 deste trabalho, talvez possa ser aquela que mais demarcou o lugar do mesmo e do outro, ainda que mencione em poucos momentos a “nova classe C”. A mesmidade é enfaticamente demarcada por aqueles indivíduos que alcançaram o sucesso pessoal e profissional por seus esforços

próprios, que têm nível cultural elevado e diploma universitário, mas que estão vivendo um “calvário” ou uma “situação perversa” diante do aumento do preço dos serviços, que os obriga a diminuir as idas ao cabeleireiro, bares e restaurantes. Os outros, ainda que de forma quase velada, aparecem como aqueles que pertencem ao grupo dos “emergentes”, das “faixas de renda mais baixas”, dos “pobres”. E foi o pleno emprego no setor de serviços, que proporcionou uma melhora de vida para profissionais como as faxineiras, os cabeleireiros, os taxistas e os garçons, que é apontado como a causa do “arrocho da classe média”. Nesse momento, o “outro” deixa de ser a “nova classe média”, aquela mais próxima da mesmidade, para se tornar ainda mais dessemelhante no momento em que pode representar uma ameaça quando o “mesmo” precisa abrir mão de alguns dos seus privilégios.

Ainda que as representações da chamada nova classe média nas revistas semanais de informação produzam sentidos que podem ajudar a naturalizar a desigualdade social no país, o fato de que indivíduos historicamente invisíveis e desprovidos de privilégios sociais receberam reconhecimento suficiente para garantir sua presença nas capas de grandes revistas como símbolo de um bom momento vivido pelo país é, por si só, motivo de entusiasmo. Ao trazer a questão da classe para o centro do debate, cria-se a oportunidade de dar luz, repensar, trazer novos olhares e, quem sabe, refletir sobre noções de cidadania, privilégios sociais e desigualdades.

Se, conforme evidencia Souza (2010), a ralé estrutural brasileira ainda sofre com o esquecimento e só é percebida no debate público como um conjunto de indivíduos carentes ou perigosos, a classe trabalhadora, ou classe batalhadora, demonstra que, de alguma forma, conseguiu desgarrar-se dessa condição e alcançar importantes espaços na complexa luta por resistência e aceitação de nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

- BENETTI, Márcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Francisco de Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE). **Vozes da Classe média**. Brasília, 2012a. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>>. Acesso em fev. 2014.
- _____. **Vozes da Classe média**. Caderno 2. Brasília, 2012b. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/wp-content/uploads/Vozes-da-Classe-Media-2%C2%BA-Caderno.pdf>>. Acesso em fev. 2014.
- _____. **Vozes da nova Classe média**. Caderno 3. Brasília, 2013a. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/3%C2%BA-Caderno-VCM-Vers%C3%A3o-Final-20130506.pdf>>. Acesso em fev. 2014.
- _____. **Vozes da nova Classe média**. Caderno 4. Brasília, 2013b. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/4%C2%BA-Caderno-Vozes-da-Nova-Classe-M%C3%A9dia.pdf>>. Acesso em fev. 2014.
- _____. **Comissão para definição da classe média no Brasil**. Brasília. Relatório s/d. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio-Defini%C3%A7%C3%A3o-da-Classe-M%C3%A9dia-no-Brasil.pdf>>. Acesso em fev. 2014.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Jornalismo e estudos culturais: Uma perspectiva cultural. In: GOMES, Itania (Org.). **Análise de telejornalismo: Desafios teórico-metodológicos**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- FRANÇA, Vera. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. (Org.). **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio; Aparecida, SP: Ideias&Letras, p. 13 a 26, 2004.
- FURTADO, Thais. O aprofundamento como caminho da reportagem de revista. In: TAVARES, Francisco de Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.
- GRANDO, Carolina Pompeo. **Elementos para um estudo do *ethos* discursivo do jornalismo: análise da seção editorial de Carta Capital**. Florianópolis: UFSC, 2012. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-graduação em Jornalismo, 2012.

GRUSZYNSKI, Ana; CALZA, Márion Uliana Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: TAVARES, Francisco de Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: SOVIK, Liv (Org.). **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2008, pp. 365-381.

HALL, Stuart; CHRISTCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; ROBERTS, Brian. A produção social das notícias: Os *mugging* nos *media*. IN: TRAKINA, Nelson (Org). **Jornalismo: questões teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1999.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 7-131.

JOHNSON, Richard; CHAMBERS, Deborah; RAGHURAM, Parvati; TINCKNELL, Estella. **The Practice of Cultural Studies**. London: Sage Publications, 2004.

MARQUES DE MELO, José. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006a.

_____. **Pesquisa jornalística: a moderna tradição brasileira**. In: JOURNALISM BRAZIL CONFERENCE, Porto Alegre, nov. 2006. Anais. Porto Alegre, 2006b.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'água/Fapesp, 2001.

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

POCHMANN, Marcio. **Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boitempo, 2012.

PRADO, José Luiz Adair; BAIRON, Sérgio. A invenção do Outro na mídia semanal. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Claudia (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petropolis: Vozes, 2007.

TAVARES, Francisco de Mello B.; SCHWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, Francisco de Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2011.

SILVA, Gislene. **De que campo do jornalismo estamos falando?** Revista Matrizes, São Paulo, USP, ano 3, nº 1, 2009, p. 197 a 212. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/117>>. Acesso em julho de 2014.

SILVEIRA, Caren Santos. **A construção do sujeito representativo da oposição liberal nas páginas da revista Veja (1979-1988)**, 2010. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SKLIAR, Carlos. **Pedagogia (improvável) da diferença: e se o outro não estivesse aí?**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

SOARES, Murilo César. **Representações e comunicação: uma relação em crise**. Revista Líbero, São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, ano X, nº 20, p. 47 a 56, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/4643/4367>>. Acesso em julho de 2014.

SOUZA, Amaury; LAMOUNIER, Bolívar. **A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier; Distrito Federal: CNI, 2010.

SOUZA, Jessé. **A ralé brasileira: quem é e como vive**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

_____. **Os Batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

_____. A invisibilidade da luta de classes ou a cegueira do economicismo. In: BARTELT, Dawid Danilo (Org.). **A “nova classe média” no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.

STRELOW, Aline. **O estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil: 2000 a 2010**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, v. 2, n. 25, p. 67-90, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/22405/14482>>. Acesso em março de 2014

APÊNDICE – LEVANTAMENTO DAS REVISTAS

Revista	Ano	Data	Edição	Título da matéria	Chamada de capa	Capa	Pag.
Carta Capital	2008	11/jun	499	O lucro vem de baixo	As classes C e D dão lucro	Sim	10
Época	2008	11/ago	534	A nova classe média do Brasil	Quem é a nova classe média do Brasil	Sim	
Veja	2008	02/abr	2054	Ela empurra o crescimento	C: a classe dominante	Sim	82
Carta Capital	2009	02/dez	572	O estilo da classe média		Não	66
Época	2009	08/ago	586	Classe C emergente e bem equipada		Não	
Época	2009	27/nov	602	As histórias inspiradoras de quem constrói um novo Brasil	O Brasil empreendedor	Sim	
Veja	2009	24/jun	2118	O sabão que aqui lava não lava como lá		Não	134
Isto É	2009	07/out	2082	Procura-se o consumidor do futuro		Não	
Carta Capital	2010	02/jun	598	Morrer pela boca, a sina	Antes famintos, hoje gordos	Sim	26
Carta Capital	2010	28/jun	606	Renda mínima para todos?		Não	56
Carta Capital	2010	15/set	613	Mais conforto, apesar da crise		Não	63
Carta Capital	2010	10/nov	621	O poder do Brasil "de verdade"		Não	70
Carta Capital	2010	15/dez	626	O retirante já era	É Natal no Nordeste	Sim	24
Época	2010	04/dez	655	Quando o brasileiro come fora		Não	
Veja	2010	03/fev	2150	A classe C vai ao paraíso		Não	88
Veja	2010	24/fev	2153	A classe C quer muito mais		Não	15
Veja	2010	19/mai	2165	A receita dos milionários	O milionário mora ao lado	Sim	116
Veja	2010	29/jun	2223	A classe C na balança		Não	112
Veja	2010	06/out	2146	O que faltou discutir		Não	88
Isto É	2010	06/jan	2095	Um PIB marcado para crescer	Yes, nós somos potência	Sim	
Isto É	2010	25/ago	2128	A geração do bem-estar	Nunca fomos tão felizes	Sim	
Carta Capital	2011	20/abr	642	A nova classe leitora		Não	64
Carta Capital	2011	04/mai	644	O poder da maioria	A disputa política pela classe C	Sim	18
Carta Capital	2011	22/jun	651	O poder emergente	Classe C, 60%	Sim	30
Carta	2011	24/ago	660	Majoria absoluta		Não	76

Capital							
Carta Capital	2011	07/nov	662	Privilegiados. E incógnitos	Ricos. E ignorados	Sim	28
Época	2011	01/jan	659	Uma família no governo Lula	Dilma lá	Sim	
Época	2011	29/jul	689	Contra a pobreza, a favor do lucro		Não	
Veja	2011	16/nov	2243	A heroína dos novos tempos	Pereirão, esse mulherão	Sim	146
Veja	2011	14/dez	2247	Como vive a nova classe média	A nova cla\$\$e média chegou e agora quer mais	Sim	173
Isto É	2011	20/abr	2163	FHC mira a classe média		Não	
Isto É	2011	14/set	2183	O grito da classe média		Não	
Carta Capital	2012	18/jan	680	Resgate histórico		Não	32
Carta Capital	2012	25/jan	681	Crianças e jovens mais conscientes		Não	39
Carta Capital	2012	03/out	717	Exigências do processo civilizatório		Não	42
Carta Capital	2012	21/dez	724	Menos pobre e desigual		Não	60
Época	2012	02/jan	711	A classe operária perto do paraíso		Não	
Época	2012	23/jan	714	Por que a empregada sumiu	A vida sem empregada	Sim	
Época	2012		732	As mulheres de João	As mulheres (e o homem) de Avenida Brasil	Sim	
Veja	2012	06/jun	2272	Degraus de ilusão		Não	30
Veja	2012	04/jul	2276	O país dos ricos de alma pobre		Não	17
Isto É	2012	21/mar	2210	Como os brasileiros gastam	O mapa do consumo no Brasil	Sim	
Carta Capital	2013	09/jan	730	Não somos um país de classe média		Não	50 e 54
Carta Capital	2013	23/jan	732	Os serviços do Brasil	Os serviços	Sim	42
Carta Capital	2013	06/mai	747	O Brasil confiante	O Brasil confiante	Sim	capa
Época	2013		775	Serviço pela metade	Empregada doméstica	Sim	
Época	2013	jun	784	A conta sobrou pra você	A conta sobrou pra você!	Sim	

ANEXOS – REPORTAGENS NA ÍNTEGRA

ANEXO A – Reportagem “A nova classe média do Brasil”, revista Época, edição 534, de 11 de agosto de 2008

PROGRESSO

A nova CLASSE MÉDIA

do Brasil

Como vivem esses 100 milhões de brasileiros e o que eles representam para o futuro do país

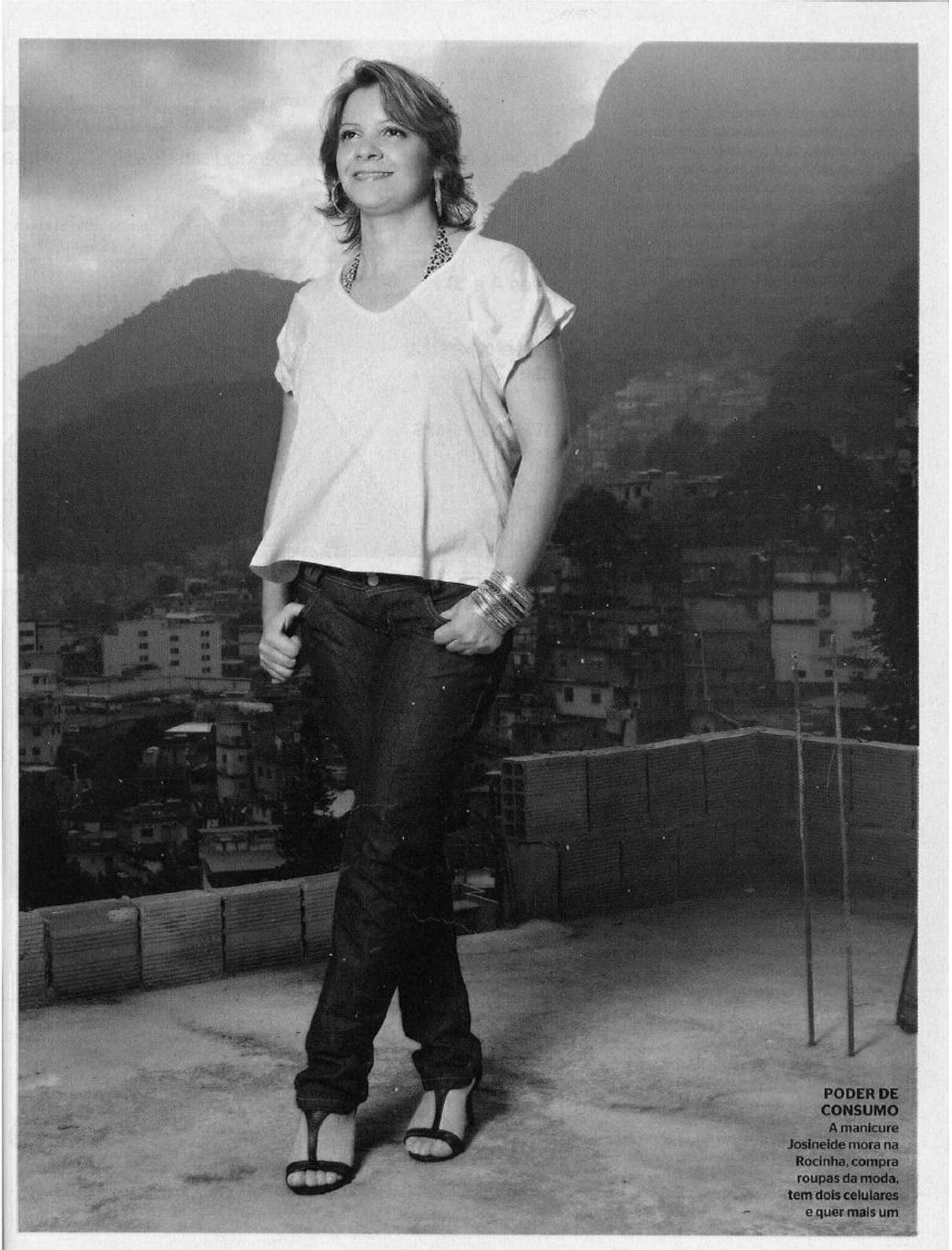
David Friedlander, Ivan Martins e Peter Moon

“Classe média, eu?” A idéia surpreende Josineide Mendes Tavares, uma manicure de 34 anos, moradora da Rocinha, a favela mais conhecida do Rio de Janeiro. Sua freguesia, formada por mulheres da zona sul, que Josineide atende em domicílio, proporciona uma renda de R\$ 1.500 a R\$ 2 mil por mês. Ela e os dois filhos pequenos vivem numa casinha de 35 metros quadrados. Lá dentro, ela tem uma televisão de tela plana de 29 polegadas, nova, equipada com serviço de TV por assinatura e DVD. Fãs de Cartoon Network e Discovery Kids, as crianças assistem à televisão sentados nas cadeiras de uma pequena mesa de jantar, porque na sala apertada não cabe um sofá. O fogão de quatro bocas é antigo, mas o freezer e a geladeira Josineide acaba de comprar. Na laje, um extenso varal com roupas da moda e uma lavadora de última geração. “Compro tudo em parcelas a perder de vista”, diz ela. Ainda faltam um computador e um videogame. Ah!, sim. Josineide quer mais um celular. Ela já tem dois, mas diz precisar do terceiro para estar sempre à disposição da clientela.

Josineide e os filhos formam uma família típica da nova classe média brasileira, segundo uma pesquisa divulgada na semana passada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), do Rio. De acordo com esse estudo, nos últimos seis anos cerca de 20 milhões de brasileiros deslocaram-se da base para o miolo da pirâmide social. Até há pouco tempo classificados como pobres ou muito pobres, eles melhoraram de vida e, como Josineide, começam a usufruir vários confortos típicos de classe média. Sua ascensão social revela uma excelente novidade: pela primeira vez na História, a classe média passa a ser maioria no Brasil. São hoje 52% da população (eram 44% em 2002) – ou 100 milhões de brasileiros, segundo a FGV. ▶

92 > ÉPOCA, 11 de agosto de 2008

Foto: Daryan Dormelles/EPOCA



PODER DE CONSUMO
A manicure Josineide mora na Rocinha, compra roupas da moda, tem dois celulares e quer mais um

PROGRESSO

Essa população emergente, com seu desejo de continuar a consumir e seu foco no progresso pessoal, é um sintoma de que o Brasil está melhorando. Em todos os países que alcançaram um alto grau de desenvolvimento econômico e social, a maioria dos habitantes pertence à classe média. Conhecer a nova classe média brasileira é, portanto, fundamental para entender o futuro do Brasil. Quem são essas pessoas? Como melhoraram de vida? Que impacto podem provocar? Quais desafios trazem para o país?

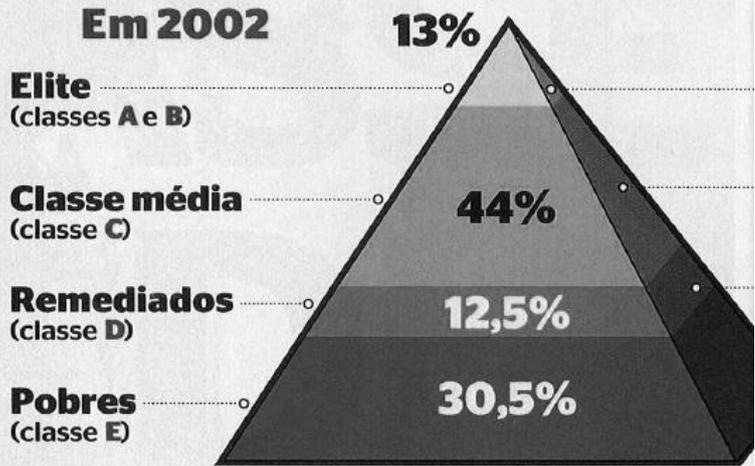
O economista Antônio Delfim Netto, ex-ministro nos governos militares, diz que a ascensão social em curso é do "mesmo gênero" que a ocorrida nos anos 60 e 70. "Criaram-se empregos industriais com bons salários, que permitiram à população comprar bens a que antes ela não tinha acesso", diz Delfim. A diferença é a ordem de grandeza. A população brasileira aumentou, mudou do ponto de vista educacional e atravessou uma revolução demográfica que reduziu o tamanho da família. "Menos importante que o tamanho da renda é o povo sentir que progrediu", afirma Delfim. "A soma de salário e crédito abundante permite que elas comprem bens de classe média." Essa dinâmica, diz ele, cria a possibilidade de expansão ainda maior da economia, movimenta o mercado e põe mais gente no elevador social.

Para decifrar essa nova realidade, é preciso entender que a classe média desenhada pelas novas estatísticas é bem diferente da imagem consolidada pelo senso comum. Por isso, Josineide, a manicure da Rocinha, não se sente parte do novo estrato social. O que significa, para ela, pertencer à classe média? "É ter filhos estudando em boas escolas particulares, um carro e dinheiro para uma pequena viagem de fim de semana uma vez por mês", afirma. Enquadrar as pessoas em determinada classe social é sempre um processo arbitrário, no Brasil e em qualquer país. Alguns pesquisadores usam como critério apenas a renda. Outros levam em conta fatores como patrimônio, ocupação ou nível de escolaridade. Em sua pesquisa, a FGV definiu como classe média as famílias com renda mensal entre R\$ 1.065 e R\$ 4.591.

Esse universo de 100 milhões de brasileiros é formado sobretudo pelos ex-pobres que acabam de pôr o pé na classe média. Alguns estudiosos chamam esse segmento de classe média baixa, outros falam em classe C. Para muitos, é difícil classificá-los. O certo é que melhoraram de vida. Anos atrás, não tinham conta em banco, consumiam apenas o essencial e seu principal objetivo na

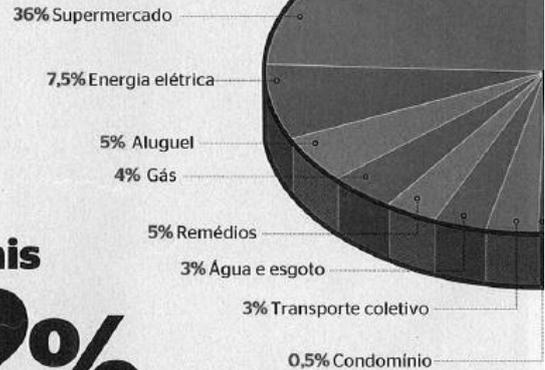
A supremacia

Segundo a FGV, a pobreza despencou desde 2002. Com isso



Como a classe C usa seu dinheiro

Uma pesquisa recente do instituto Ipsos mostra quais são os padrões de consumo dessa nova classe média



Gastos essenciais

62%

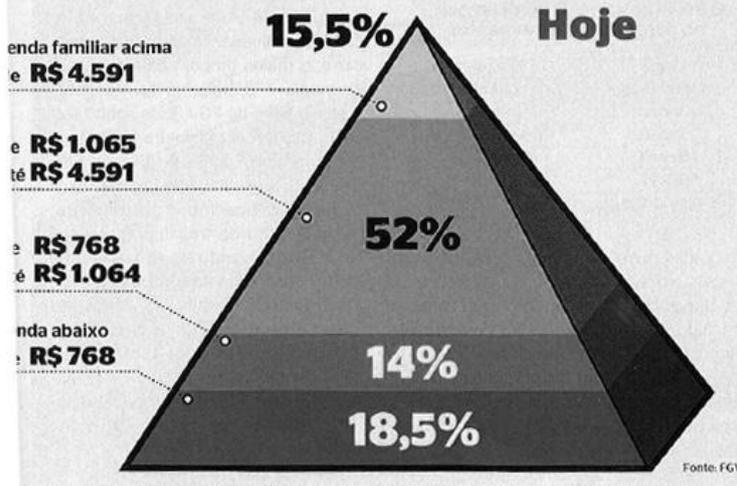
O que a classe C quer consumir

O Ipsos perguntou às pessoas

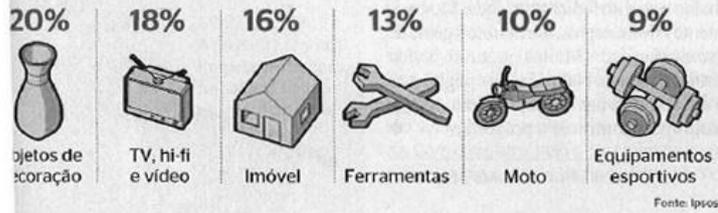


a da classe C

miolo da pirâmide engordou e agora é maioria absoluta



classe C o que elas desejam comprar no próximo ano



vida era chegar ao fim do mês com as contas pagas. Hoje, estão comprando o primeiro carro zero, construindo um cômodo a mais na casa, se vestem melhor. “Nossa maneira de olhar a classe média é meio americana”, diz o economista Marcelo Neri, coordenador da pesquisa e diretor do Centro de Políticas Sociais da FGV. “A classe média tradicional brasileira sempre comparou seu poder aquisitivo ao dos países desenvolvidos.”

A expansão da classe média e a redução da desigualdade de renda não são um fenômeno brasileiro apenas. Ele vem ocorrendo simultaneamente – e de forma acelerada – em todas as economias emergentes, sobretudo na China e na Índia. A explosão da classe média teve início há cerca de dez anos, ainda não atingiu seu pico e, segundo se prevê, deve durar pelo menos mais dez anos. Um estudo recente do banco de investimento Goldman Sachs – intitulado O Meio que Cresce – estima que, até 2030, 2 bilhões de pessoas terão se juntado à “classe média mundial”, conceito que, para o Goldman Sachs, inclui pessoas (e não famílias) com rendimento mensal entre US\$ 500 e US\$ 2.500. Os analistas Dominic Wilson e Raluca Dragusanu, que assinam o relatório, estimam que, em 20 anos, essa classe média, mais restrita que a descrita pela FGV, será 30% da população mundial.

Tanto o porcentual quanto a rapidez com que ele está sendo atingido são inéditos. Fazem empalidecer até mesmo a formidável mudança do século XIX, quando a maturidade da Revolução Industrial e a rápida urbanização produziram na Europa a primeira classe média da História – com notáveis conseqüências econômicas, culturais e políticas. Os comerciantes, funcionários públicos, empregados de escritório e profissionais liberais assalariados que constituíam a espinha dorsal desse novo grupo social conseguiram rapidamente converter seu sucesso econômico em poder político e influência cultural. Os ingleses vitorianos, pioneiros da mudança, usaram a imprensa diária que nascia para atacar vigorosamente os privilégios aristocráticos e defender uma sociedade baseada no mérito e no esforço pessoal. Datam dessa época as reformas educacionais que universalizaram o ensino, enfatizando as disciplinas práticas (como Matemática ou Ciência, que interessavam aos novos empreendedores) em detrimento da cultura clássica, associada (injustamente) aos hábitos da aristocracia rural. A sociedade que conhecemos hoje, baseada em princípios como democracia e livre mercado, é, em larga medida, uma extensão dos valores e das formas de organização social e urbana construídas naquele período. ▶

PROGRESSO

O ranking do PIB

De acordo com o Goldman Sachs, em 2050 os países emergentes ocuparão seis das sete primeiras posições entre as maiores economias do mundo

Ranking	1980 A hegemonia dos desenvolvidos	2007 A emergência da China	2030 O Brasil entra no páreo	2050 O domínio dos emergentes
1	Estados Unidos	Estados Unidos	China	China
2	Japão	Japão	Estados Unidos	Estados Unidos
3	Alemanha	Alemanha	Índia	Índia
4	França	China	Japão	Brasil
5	Reino Unido	Reino Unido	Brasil	Rússia
6	Itália	França	Rússia	Indonésia
7	Canadá	Itália	Alemanha	México

Agora, quase 200 anos depois, a nova classe média global pode ter um impacto semelhante sobre o mundo, impondo seus valores e suas ambições ao universo da política, da economia e da cultura. "A ascensão da classe média dos países emergentes vai produzir um espectro de pressões econômicas, sociais e políticas, numa escala que não era vista desde a formação da classe média nos países desenvolvidos, em meados do século XIX", diz o documento do Goldman Sachs. Além do óbvio impacto ambiental e econômico de 2 bilhões de pessoas ingressando no mercado de consumo – algo a que já se atribui a atual inflação dos alimentos e da energia –, as novas hordas cidadãs trarão consigo preferências estéticas e sociais que não são necessariamente parecidas com as da classe média tradicional. Trata-se, portanto, de entender com urgência os valores dos novos grupos emergentes.

No Brasil, o aumento da classe média e a redução da desigualdade não surgiram de uma hora para outra. A base dessas mudanças está no processo de estabilização econômica, ganhou impulso com a adoção de uma política de transferência de renda e foi acelerada com o crescimento econômico dos últimos anos, gerador de novos empregos e de renda. De acordo com o Data Popular, consultoria especializada em consumo da população de baixa renda, entre 2002 e 2006 a massa de renda em poder da classe C cresceu R\$ 80 bilhões. "Até os anos 90, havia a idéia de que só valia a pena produzir para as classes A e B", afirma o demógrafo e economista Haroldo Torres, diretor do Data Popular. "Agora, as empresas estudam e desenvolvem produtos específicos para as classes C e D."

Por causa deles, o Brasil tornou-se em 2006 o terceiro maior fabricante de computadores do mundo, com 6 milhões de aparelhos. Para este ano, a previsão é atingir 13,5 milhões. No setor automobilístico, o país vem batendo recordes de produção todo ano – mais

de 70% dos carros são financiados em até 60 meses. No mercado imobiliário, crescem os lançamentos de apartamentos populares, financiados em até 25 anos. Na classe C, a economia funciona a ritmo chinês. "Para a elite, o crescimento do Brasil não é chinês, mas para os pobres é", afirma Neri, da FGV. "É preciso começar a pensar na riqueza dos pobres – e não na sua pobreza."

Historicamente, a classe média é o segmento da sociedade mais obcecado pelo progresso pessoal, pela idéia de melhorar de vida. E isso traz alterações no mundo político. O fortalecimento desse segmento cria também demandas por melhoria na educação, qualidade das empresas e das instituições. Nos países desenvolvidos, a classe média abandona os governos que a contrariam, porque rejeita tudo o que possa atrapalhar seu sonho de progresso. Para o sociólogo Sérgio Abranches, na política a consolidação de uma nova classe média pode trazer ao menos dois benefícios: "O primeiro seria diminuir a dependência dos políticos. O pobre não vai mais precisar pedir favores nos gabinetes, como dentadura, cadeira de rodas e vaga em hospital. Isso significaria o fim do clientelismo". O segundo benefício tem relação com o aumento do nível de exigência aos políticos: "Quando o estágio mais penoso da pobreza é superado, as pessoas vão querer mais informação, mais educação, mais lazer. Começam a ver a cidade de modo diferente. Começam, enfim, a se libertar".

A grande notícia é que o grupo que compõe a nova classe média tem um perfil historicamente discriminado no mercado de trabalho e na distribuição de renda. São basicamente jovens, negros, nordestinos, gente de baixa escolaridade. Muitos passaram a vida na informalidade. Nas próximas páginas, as histórias de cada um desses segmentos e seus desafios para continuar a progredir. ◆

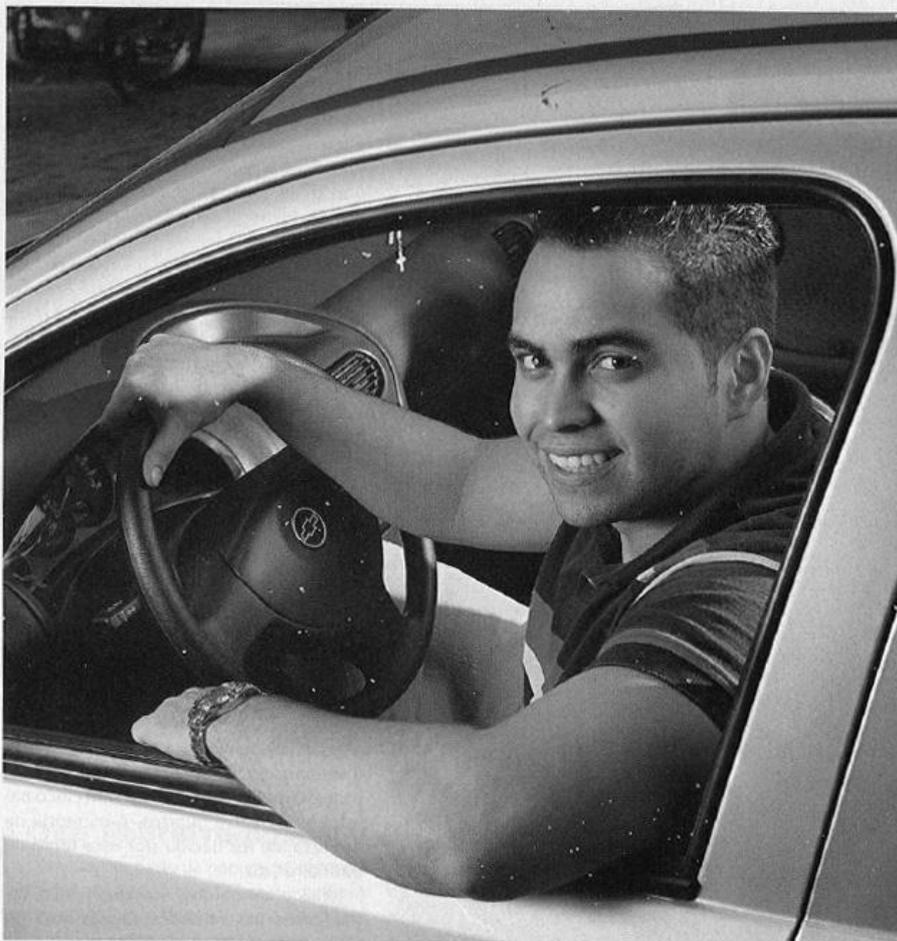
Martha Mendonça e Ricardo Mendonça

O sonho da carteira assinada

Se a classe média tradicional sonha com a casa própria, os recém-chegados depositam suas esperanças na conquista do emprego formal com carteira assinada. "Mais que ter um carro, o maior símbolo da nova classe média é o trabalho formal", diz Marcelo Neri, da FGV. Esse sonho foi conquistado pela faxineira Maria Rosária Martines Bianco, de 52 anos. Em fevereiro, conseguiu um emprego fixo numa clínica e carimbou pela primeira vez a carteira de trabalho, tirada há cinco anos. "Quando alguém da minha idade conseguiria uma coisa dessas?" Maria Rosária trabalhou 38 anos na informalidade. Ela tinha 13 anos quando migrou do interior de Minas Gerais para Campinas, no interior paulista. Abandonou a 2ª série do ensino médio para trabalhar como babá. Em 1970, mudou-se para São Paulo.

Na clínica, ela recebe R\$ 1.000 por mês e faz trabalhos no fim de semana. Com o que o marido ganha numa oficina mecânica, a renda do casal é R\$ 2.500 por mês. Nos últimos dois anos, Maria Rosária comprou celular, geladeira, fogão e televisão. Sempre a prazo. Ela se orgulha dos mimos que distribui aos três filhos. "Comprei um enxoval completo para minha filha que vai casar e dei uma festa para meu filho", diz. Depois que as duas filhas mais velhas saíram de casa, as despesas diminuíram. Com o dinheiro guardado, ela não pretende comprar um carro. A poupança servirá para concluir o ensino médio e para uma futura faculdade. *Andres Veras*





NO MERCADO DE CONSUMO
O paulistano Wesley, de 19 anos, mal concluiu o ensino médio e já foi empregado. A primeira conquista foi comprar um carro em 60 meses. "Também quero comprar uma casa, mas antes vou pagar o carro"

Meu primeiro emprego

A casa de Wesley Silva Martini, no bairro da Freguesia do Ó, zona norte de São Paulo, nunca precisou de garagem porque seus pais não tinham carro. Coube ao jovem de 19 anos comprar o primeiro da família, um Corsa zero-quilômetro, financiado em 60 parcelas de R\$ 600. "É minha conquista. Eu me orgulho muito, porque meus pais não conseguiram", diz Wesley. Ele concluiu o ensino médio há dois anos e, dois meses depois, já conquistava seu primeiro emprego como assistente administrativo numa importadora de rolamentos industriais, embora ainda sem registro. Em setembro, trocou a empresa por outra do mesmo setor, para trabalhar com carteira assinada. Com o registro, veio a conta em banco e o acesso ao financiamento para comprar o car-

ro. "Também quero comprar uma casa, mas ainda tenho as parcelas do carro pela frente. O negócio é ficar na empresa até crescer." Hoje, com as comissões, Wesley ganha cerca de R\$ 2 mil por mês. Isso aumentou a renda de sua família para R\$ 3.500. O pai de Wesley é estoquista de supermercado. Sua mãe, secretária numa clínica de psicologia. Eles se orgulham dos primeiros passos do filho único. "Vou ajudar meus pais enquanto puder, porque eles já fizeram muito por mim", diz Wesley, responsável pela maior parte das despesas de casa. A conquista de Wesley é a mesma dos 8 milhões de brasileiros que conseguiram um emprego formal desde 2004. Só em 2007, foram mais de 1,6 milhão de novos empregos no país.

Andres Veras

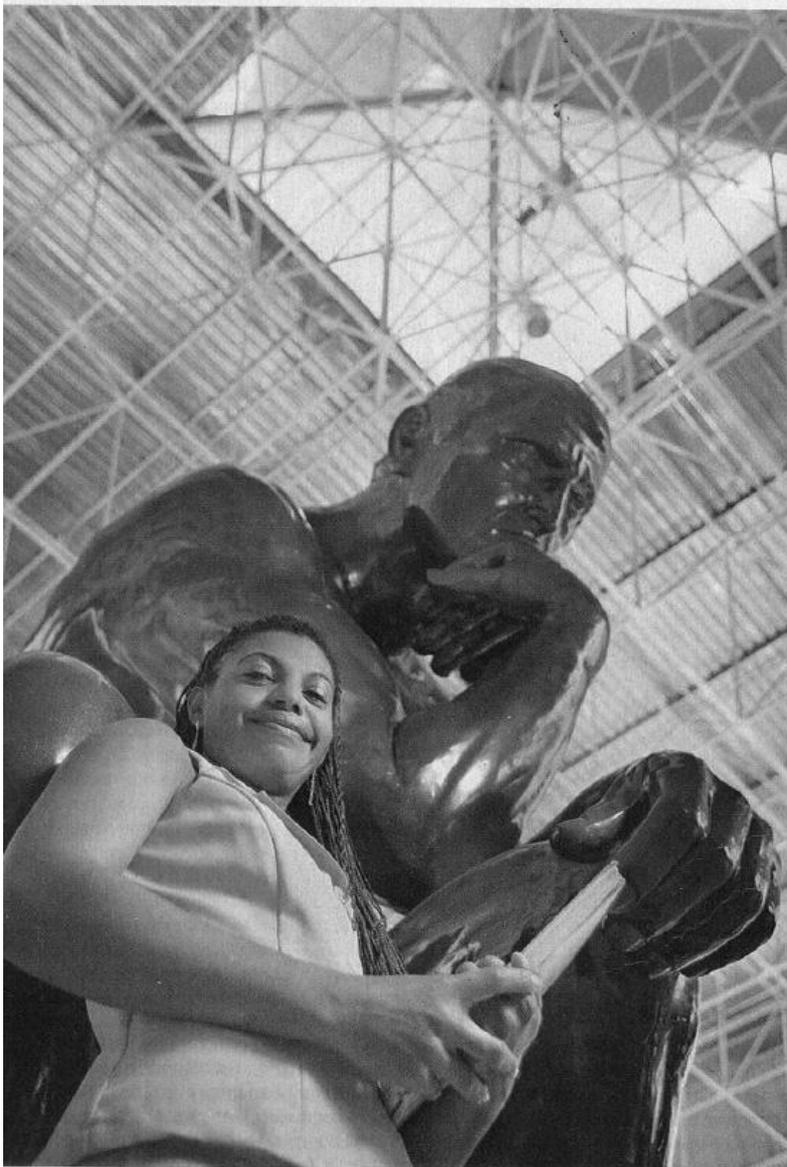
EMPREGO FORMAL

A faxineira Maria Rosária, de 52 anos, trabalhou 38 anos na informalidade. O sonho da carteira assinada veio em 2008



Fotos: Rogério Albuquerque/Ag. Fotogramata/EPOCA

11 de agosto de 2008, **EPOCA** > 97

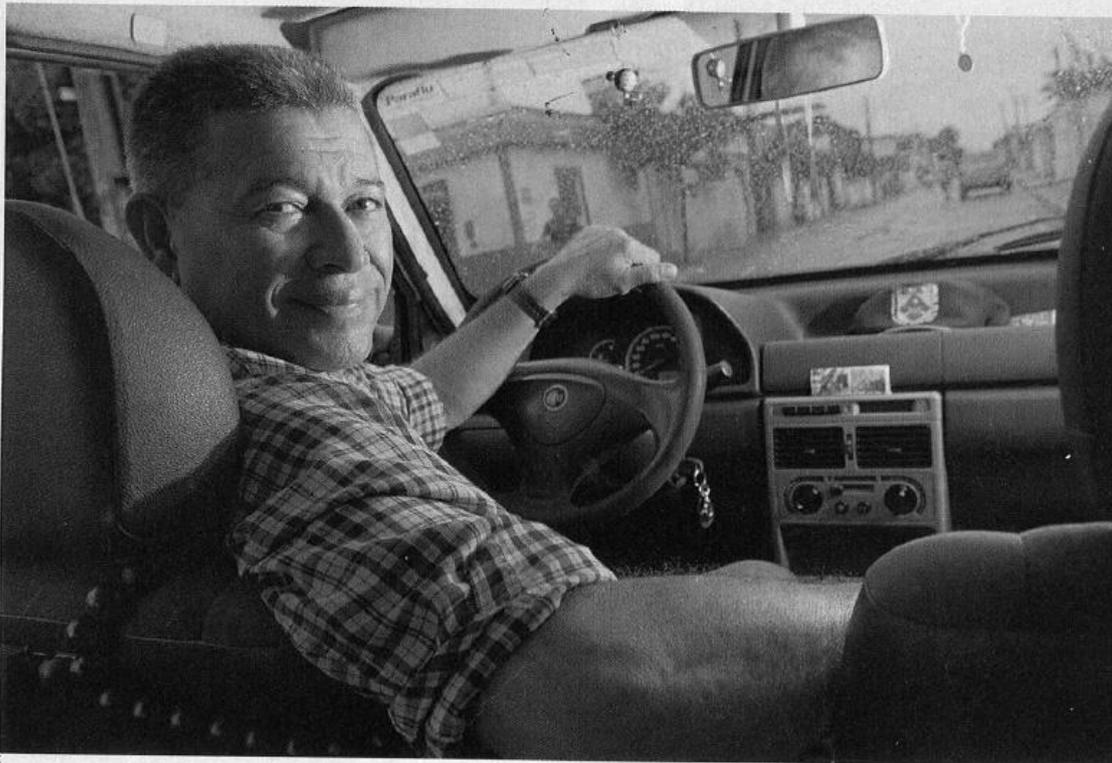
PROGRESSO

A inserção racial

Entre os 20 milhões de novos membros da classe média, os brancos são minoria, apenas 12% do total. Cerca de 27% são pardos e 30% negros. Loneide Vieira de Sousa, de 36 anos, é negra. Nascida em Canto do Buriti, no Piauí, ela chegou a Brasília com 2 anos de idade. Filha de um pedreiro e de uma dona de casa, Loneide cursa Contabilidade na Unieuro, uma faculdade particular. Paga R\$ 410 por mês. O restante do valor da mensalidade, R\$ 260, é bancado pela Federação Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal (Fenafisp), onde Loneide é técnica em contabilidade, trabalho pelo qual recebe R\$ 2 mil. Quando entrou no emprego, nos anos 1990, ganhava salário mínimo. Com o que o marido recebe como almoxarife, a renda da família sobe para R\$ 3 mil. Ela diz que, na infância, sua casa tinha apenas dois quartos. Um para os pais. O outro ela dividia com o casal de irmãos. "O problema maior era o banheiro. Eram cinco pessoas para um banheiro só", afirma. Casada e mãe de dois filhos, Loneide está pagando o financiamento de sua casa na Cidade Ocidental, município de Gólás distante 50 quilômetros de Brasília. Só faltam dois anos para ela quitar o imóvel. "Minha casa tem 140 metros quadrados. Tem cinco banheiros e quatro quartos. A memória da infância me fez decidir por esse tanto de banheiro", diz.

Loneide afirma que, quando criança, comia carne nas refeições apenas uma ou duas vezes na semana. "Hoje, meus filhos comem carne todo dia. Podem até escolher o tipo", diz. Ela paga colégio particular para as crianças. Com o transporte, a despesa chega a R\$ 460 por mês. "Quero que façam inglês. Acho importante para o futuro deles", diz. Loneide planeja comprar um carro até o fim do ano. "Vai ser usado. Um novinho pesaria muito no orçamento." Ela afirma que sua família se enquadra no perfil da nova classe média. Mas diz que gente de classe média "mesmo" tem uma vida mais confortável: "Não conseguimos almoçar fora com grande frequência. Nossas férias, quando conseguimos tirar, são mais curtas. Não temos regalias". A solução talvez venha em 2009. Quando se formar, Loneide quer prestar concurso público. "Imagine se eu conseguir passar para o cargo de auditora da Receita Federal? São R\$ 10 mil por mês!", diz.

Murilo Ramos

IGUALDADE
Loneide, de 36 anos, faz parte dos 30% de negros, o maior contingente racial que ingressou na nova classe C. Ela estuda Contabilidade em Brasília e diz que vai quitar a casa própria dentro de dois anos



o O equilíbrio regional

Com a maior parte da população considerada de baixa renda, com pouco ou nenhum poder aquisitivo, o Nordeste era o retrato da estagnação. Os emergentes da nova classe média começam a mudar a paisagem da região. O taxista Roberto Simeão da Silva, de 54 anos de vida e 15 de volante, faz parte dela. Viver da renda de um taxímetro no Recife nunca foi fácil. São 6 mil carros de praça disputando cada passageiro. Com um salário médio de R\$ 811,30 (abaixo da média nacional de R\$ 1.216,50), é raro o recenseado se dar ao luxo de recorrer ao táxi como meio de transporte. Mas Simeão não precisa ler o noticiário de economia para dar seu palpite: "As coisas estão melhorando. Tem mais gente ganhando dinheiro e mais passageiros", diz. Ele afirma que o número de clientes em seu táxi quase dobrou de um ano para cá. Simeão conta que tirava em média R\$ 600 por mês. "Estou trabalhando muito mais. Em alguns meses consigo ganhar mais de R\$ 1.200", diz. Simeão mora com o irmão, desempregado, a cunhada, que trabalha como auxiliar admi-

nistrativa e recebe R\$ 800 mensais, e o filho, sargento do Exército, que recebeu abono salarial. O taxista calcula que a renda familiar passou de R\$ 2 mil para R\$ 3.500 por mês. "Apesar de ter um desempregado na minha casa, estamos adquirindo bens que antes não tínhamos." Simeão diz que ajudou o filho a trocar a moto e que a família comprou uma geladeira nova há três meses.

A emergência da nova classe média é um fenômeno nacional, mas afeta mais profundamente as regiões onde a desigualdade é maior. Enquanto o país cresceu 5,4% em 2007, Pernambuco cresceu 5,9%. Se a economia do Nordeste cresceu mais que a média nacional, é natural que o consumo das famílias nordestinas tenha seguido igual ritmo. Responsáveis por quase 20% do consumo nacional, os nordestinos só ficam atrás dos habitantes do Sudeste. "O Bolsa-Família foi o melhor programa de transferência de renda criado pelo governo", afirma Pierre Lucena, professor da Universidade Federal de Pernambuco. Dos 60 milhões de brasileiros be-

ESPERANÇA NORDESTINA

Simeão, de 54 anos, tem 15 anos de praça e diz que hoje há mais passageiros. Com a renda extra, compra bens a que antes não tinha acesso

neficiados com o programa, 50% vivem no Nordeste. "O poder aquisitivo dessas famílias deverá continuar crescendo. Com isso, mais pessoas tendem a migrar para a classe média", diz Lucena. Outro fator que está contribuindo para a mudança na pirâmide social nordestina são os investimentos na Região Nordeste pelas obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). Dos R\$ 503,9 bilhões de investimentos nas áreas de energia, transporte, habitação, saneamento e recursos hídricos em 2010, R\$ 80,4 bilhões estão destinados ao Nordeste. Em alguma medida, parte desse dinheiro vai para o bolso da nova classe média. *Marco Bahe*

PROGRESSO

O resgate dos jovens

Dos 20 milhões de novos integrantes da classe média brasileira, o maior contingente é formado por jovens entre 20 e 29 anos. São 56% do total, justamente aqueles que conquistaram seu primeiro emprego. Carlos Alberto Maximiliano de Farias, de 24 anos, é um deles. Carlinhos, como é conhecido no condomínio onde trabalha como ajudante de manutenção, em Brasília, vive uma grande expectativa. Ele disse que a síndica deverá assinar sua carteira de trabalho nas próximas semanas. "Preciso inaugurar esta carteira. Ela está do jeito como foi impressa: em branco. Quero ser fichado logo", diz. Carlinhos afirma que passará a receber vale-refeição e terá renda melhor. "E tem a segurança do seguro-desemprego, que pode ajudar em horas de aperto." Ele ganha cerca de R\$ 1.200 por mês. Quase R\$ 600 são do condomínio, com quem tem um contrato. Os outros R\$ 600 vêm de bicos. "Sempre tem um morador que me pede para fazer uma reforma ou um conserto", diz.

Carlinhos afirma conseguir economizar dinheiro no fim do mês. "Vou guardando até poder comprar à vista. Quero comprar

um fogão de R\$ 480. Já tenho R\$ 200 guardados. Quando juntar tudo, vou lá e arremato", diz. "Esse negócio de ficar pendurado em juros não está com nada." Carlinhos completou apenas o primeiro grau e se ressentia da falta de mais estudo. "Meu irmão já teria me arrumado emprego numa empresa de alimentos se eu tivesse completado o segundo grau. Vou me matricular no supletivo e, em um ano e meio, consigo completar o ensino médio. Depois, vou atrás de um curso superior. Quero ser médico."

Murilo Ramos

“Para a elite, o crescimento do Brasil é muito inferior ao da China. Mas para os pobres, não. Eles estão crescendo em ritmo chinês desde 2002”

MARCELO NERI, da Fundação Getúlio Vargas-RJ



A NOVA GERAÇÃO
55% dos brasileiros que entraram na classe C têm entre 20 e 29 anos. Carlinhos, de 24, ajudante de manutenção em Brasília, vai inaugurar sua carteira de trabalho. "Está do jeito que foi impressa: em branco"

O LIMITE DOS SEM-ESTUDO
Carlos, de 26 anos, é azulejista em São Paulo. Só tem dois anos de escola e não tem perspectivas de voltar a estudar. "Educação, agora, só para o futuro filho"



O gargalo da educação

Aos 17 anos, Carlos Valdo Almeida de Oliveira se "formou" azulejista com a primeira assinatura na carteira de trabalho. Formar é maneira de dizer. Ele conta que nunca fez nenhum curso para o ofício e abandonou a escola depois de completar a 2ª série do ensino fundamental. Diz que aprendeu na prática, com um tio na Bahia, e que começou ganhando R\$ 700. Hoje, com 26 anos, ganha em média R\$ 2 mil por mês fazendo o acabamento de prédios de alto padrão em São Paulo. Afirmar que já chegou a tirar R\$ 5 mil, nos meses mais aquecidos. Com a ascensão social, comprou um Logus 1997. Depois trocou por um Gol 1998. Hoje, investe o orçamento no consórcio para comprar a casa de dois quartos e varanda que aluga num bairro de classe média de São Paulo.

Embora sinta dificuldade para escrever - "Troco tudo, confundo o G com o C e com o Ç" -, diz que não pretende voltar a estudar. Fez as contas e concluiu que, para ganhar mais do que ganha hoje, só fazendo faculdade. "Ai só vou me formar com 35 anos. Que empresa vai pegar um camarada com essa idade e sem experiência?" Depois de pesquisar cursos técnicos, nenhum lhe pareceu bom o suficiente para merecer suas horas de descanso. Investimento em educação, agora, só para o futuro filho. "Ele vai estudar em escola paga e fazer faculdade para ser engenheiro", diz. Há dois anos, Carlos teve de mentir sobre sua escolaridade para entrar numa empresa que pedia ensino médio completo. "Senti vergonha na hora", diz. "Mas só fiz isso porque foi o próprio engenheiro que me procurou, conhecendo meu trabalho. Ele disse que não iam cobrar meus documentos."

Entre os brasileiros que ascenderam à nova classe média, mais da metade estudou menos de três anos. Isso significa que eles não terminaram a 4ª série do ensino fundamental. São adultos alfabetizados, mas não tiveram a chance de fixar a leitura, a escrita e as operações básicas. Embora tenham conquistado uma renda maior, essa faixa corre o risco de perder espaço no mercado pela crescente exigência por qualificação profissional. "Eles vão perder a vaga. Os empregadores não querem mais funcionário com dificuldade para ler e fazer conta", afirma Antônio de Souza Ramalho, presidente do Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias de Construção Civil de São Paulo. Segundo ele, até na construção civil a procura pelo trabalhador braçal é cada vez menor. "A tecnologia mudou, hoje não tem mais aquela coisa de ficar mudando o monte de areia de

lugar. A massa e o gesso chegam prontos, com manual de instrução."

Segundo o Ministério do Trabalho, os trabalhadores que mais perdem espaço no mercado são os que não completaram a 4ª série. Entre 2005 e 2006, o saldo entre admitidos e desligados com essa escolaridade foi negativo: menos 120 mil vagas. Com o avanço da tecnologia, a tendência é que se alargue a distância entre a demanda por mão-de-obra qualificada e a oferta de trabalhadores sem estudo. A construção civil é o único setor que continua a contratar trabalhadores sem diploma da 4ª série. O cargo de ajudante de obras, com 27 mil novas vagas, foi o maior responsável por essas contratações em 2006. Em São Paulo, 70% dos trabalhadores da construção civil são semi-analfabetos ou analfabetos.

Enviar esses trabalhadores não-qualificados de volta à escola é o único modo de garantir que eles mantenham estabilidade financeira depois da ascensão. É o que diz o especialista em política educacional Célio da Cunha, consultor da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco). "O crescimento econômico que colhemos hoje é fruto de uma política consistente. Para continuar crescendo, a mesma lógica terá de ser aplicada à educação", afirma. Célio defende a adoção de uma política educacional de Estado, que, assim como a economia, não mude de acordo com o governo.

O Brasil ainda tem um longo caminho de investimento em educação para colher seus frutos. Irlanda, Coreia do Sul e Chile colocaram a educação como prioridade na agenda nacional de atenção e investimentos. E levaram pelo menos uma década para começar a ver os resultados. Mas não se arrependem: a mão-de-obra qualificada e uma população com estudo refletem diretamente na vida econômica do país. O Brasil tem hoje um plano de metas para a qualidade da educação que, se levado adiante, pretende elevar a qualidade de nossas escolas ao nível dos países desenvolvidos até 2021. Problema: o repasse mínimo para a educação básica, recomendado pela Unesco e por outras organizações internacionais, é de 6% do PIB. O Brasil destina 4,7% - e isso inclui o orçamento do ensino superior. Para que mais brasileiros conquistem os confortos da nova classe média e ofereçam uma vida melhor a seus filhos, o país terá de voltar para a escola. E, se quiser seguir a trilha dos países desenvolvidos, nunca mais sair dela. "A falta de políticas públicas específicas para a educação pode ser um freio para a economia nos próximos anos", diz Neri, da FGV.

Ana Aranha

Fotos: Anderson Schneider/EPOCA e Rogério Albuquerque/Ag. Fotogramia/EPOCA

11 de agosto de 2008, EPOCA > 101

ANEXO B – Reportagem “A geração do bem-estar”, revista IstoÉ, edição 2128, de 25 de agosto de 2010

especial

NUNCA
FOMOS TÃO
FELIZES

Brasil

A GERAÇÃO D

COM A ECONOMIA A TODO VAPOR E OS AVANÇOS SOCIAIS NO PA

Por **Amauri Segalla e Luiza Villaméa**

O advogado José Guilherme Costa de Almeida, 55 anos, vai mudar de casa nos próximos dias. Com os ganhos em alta, ele decidiu trocar um confortável apartamento na Glória, no Rio de Janeiro, por um imóvel ainda mais espaçoso em Santa Tereza. O pequeno empresário

Sane Leite, 37 anos, estava falido em 2003. Sem um tostão no bolso, conseguiu emprego na loja de carros de um amigo. Dois anos depois, comprou o negócio. Hoje, a revendedora em Sobradinho (DF) emprega 12 pessoas e o ajuda a sustentar cinco filhos de quatro casamentos. A estudante de medicina Sarah Xavier vai se formar no final do ano na Universidade Católica de Brasília.

Ela é a primeira de sua família a concluir a faculdade – alcançou o improvável graças a uma bolsa do programa ProUni. A cozinheira Govinda Lilamrta, 25 anos, conseguiu em 2010 realizar um sonho antigo: começou a estudar inglês em uma escola particular de São Paulo. “E sou eu que banco o curso”, diz. A gari Roberta Maria



1. A estudante de direito da PUC-SP Laís Pragana, 19 anos, diz que a família está tão bem que até o pai já pensa em fazer faculdade 2. A motogirl Denise Cardoso, 27 anos, jamais ganhou tanto: de um ano para o outro, sua renda passou de R\$ 1,8 mil para R\$ 2,8 mil 3. O executivo Sérgio Moryama, 38 anos, foi promovido porque sua empresa está quebrando recordes de vendas de planos de saúde 4. A psicóloga Rochele Mendonça, 31 anos, viajou para o Exterior pela primeira vez porque pôde parcelar as passagens em suaves prestações 5. O açougueiro José da Silva Batista, 32 anos, ganhou um aumento, comprou uma moto e agora planeja adquirir um carro 6. O frentista Adriano dos Santos, 29 anos, arranhou um emprego novo e aumentou seu salário 7. O eletricitista Valdivino Coelho, 40 anos, conseguiu enfim comprar um terreno para construir a casa própria 8. A atendente de telemarketing Daniela Martinez, 18 anos, juntou dinheiro e fez uma viagem para Londres 9. O advogado José Guilherme de Almeida, 55 anos, trocou um espaçoso apartamento no Rio de Janeiro por um imóvel maior ainda 10. A estudante de medicina em Brasília Sarah Xavier, 24 anos,

O BEM-ESTAR

BRASILEIROS DESCOBREM QUE NUNCA FORAM TÃO FELIZES

da Silva, 30, está orgulhosa. Depois de economizar o ano inteiro, adquiriu um celular para o filho de 15 anos e agora planeja comprar um perfume para a filha de 13. Representantes de todas as classes sociais do País, os brasileiros listados acima vivem um momento singular: eles nunca foram tão felizes.

Não são os únicos. Com a economia a todo vapor, o

sentimento de bem-estar poucas vezes esteve tão presente na vida nacional (em inglês, essa sensação é chamada de "feel good factor") e a avalanche de indicadores positivos faz supor que o otimismo vai durar muito tempo.

É consenso entre economistas que existe uma relação entre o aumento da renda das pessoas e a sensação de bem-estar. O fenômeno é observado

principalmente nos países em desenvolvimento. Nas nações ricas, mais ou menos dinheiro quase não afeta a percepção de felicidade de seus habitantes – como eles já estão satisfeitos, o prazer da conquista tende a ser menor. O caso brasileiro é diferente, pois o País passou por uma transformação brutal nos últimos 15 anos. A estabilidade econômica foi o ponto de partida para



bancou a faculdade com uma bolsa do ProUni. Ela é o primeiro membro da família a fazer curso superior 11. O empresário Luiz Marques dos Santos, 49 anos, ampliou sua loja de material de construção graças ao crédito farto 12. A gerente de loja Karen Pizzoni, 37 anos, comprou casa, carro e viaja todo ano para o Exterior 13. A gari Roberta Maria da Silva, 30 anos, comprou um celular para o filho de 15 anos e vai presentear a filha de 13 com um perfume caro 14. A arrumadeira Ademácia Lopes da Silva, 33 anos, vai trabalhar com o carro próprio e construiu sua casa 15. O jardineiro Hamilton Morais de Oliveira, 42 anos, conseguiu comprar quatro motos com os R\$ 900 que recebe por mês 16. O pequeno empresário Sane Leite, 37 anos, estava falido em 2003, mas agora é dono de uma revendedora de carros que emprega 12 pessoas 17. A cozinheira Govinda Lilamrta, 25 anos, tem uma filha (Nana, 5 anos) e está investindo em um curso de culinária e em aulas de inglês 18. A executiva Hercília Ícara Oliveira, 22 anos, realizou em junho um sonho de vida: foi contratada por uma multinacional

especial

NUNCA
FOMOS TÃO
FELIZES**SOFISTICAÇÃO**

O executivo Douglas Delamar, 39 anos, vive um momento especial: sua empresa de segurança patrimonial, a Embrase, vai crescer na casa dos dois dígitos em 2010. Para ele, a felicidade está em fechar um bom negócio, pegar o helicóptero e disputar com os amigos uma partida de golfe no interior de São Paulo – foi exatamente isso o que fez na sexta-feira 20



tinus vão crescer só 10%. Curiosamente, a renda per capita brasileira deve ultrapassar os US\$ 10 mil em 2011. Ou seja, o País vai atingir no ano que vem um grau de conforto que o equipara a nações ricas. “Sem inflação alta e com crescimento econômico, as sociedades ficam mais otimistas e confiantes no futuro”, diz o cientista político Bolívar Lamounier, coautor de “A Classe Média Brasileira.”

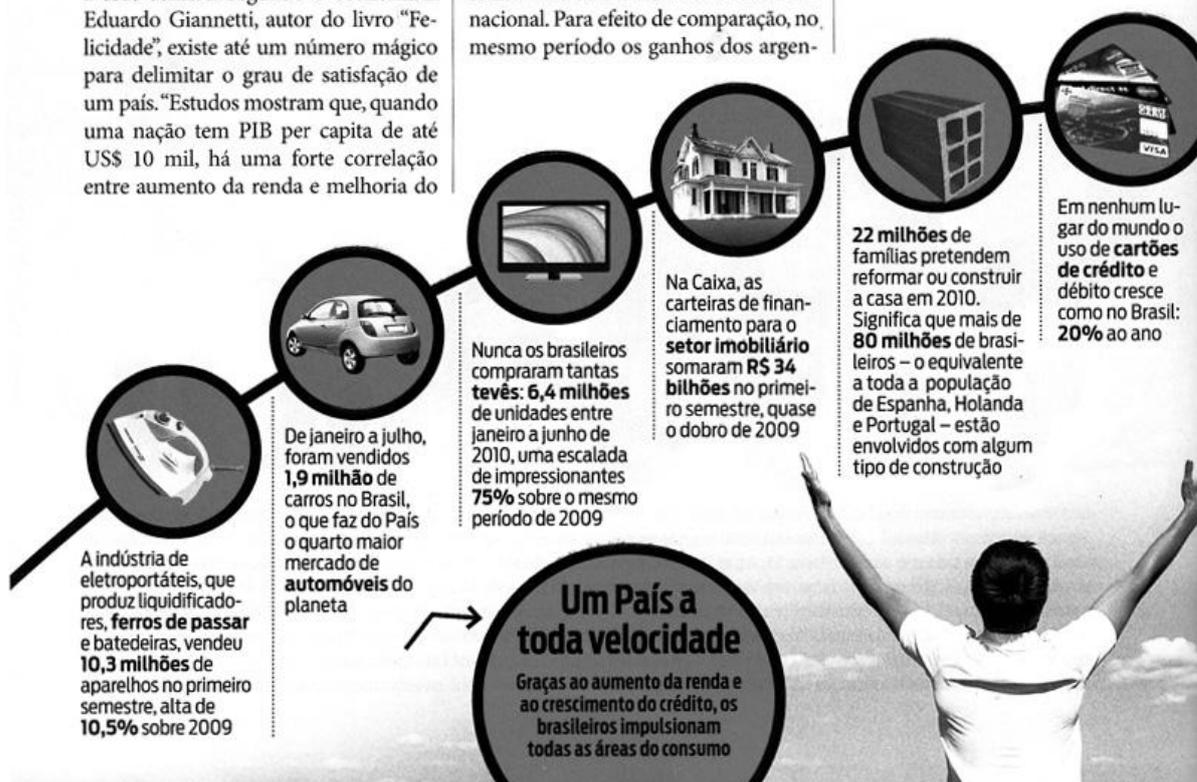
Pesquisas confirmam

a observação de Lamounier. Segundo um estudo divulgado na semana passada pela GfK, quarto maior grupo de pesquisa de mercado do mundo, o brasileiro está otimista quanto à situação econômica nos próximos cinco anos. Mais de 50% dos mil consumidores entrevistados acreditam que o futuro será ainda melhor que o presente – que já consideram ótimo. Outro levantamento

que o Brasil finalmente desse início a um processo de grande mobilidade social. Um movimento capaz de tirar da linha da pobreza milhões de brasileiros, de alçar à condição de classe média um contingente enorme de trabalhadores e de proporcionar uma rápida escalada para quem já estava perto do topo. Assim, todos tiveram – e continuam tendo – oportunidade de dar prosseguimento a seus sonhos. Segundo o economista Eduardo Giannetti, autor do livro “Felicidade”, existe até um número mágico para delimitar o grau de satisfação de um país. “Estudos mostram que, quando uma nação tem PIB per capita de até US\$ 10 mil, há uma forte correlação entre aumento da renda e melhoria do

bem-estar coletivo”, diz. “Depois disso, essa associação perde importância.”

De acordo com o raciocínio de Giannetti, os indicadores econômicos mostram que, num certo sentido, vivemos o ápice do bem-estar. **Depois de amargar crescimentos pífios nos anos 1980 e 1990, o Brasil vai encerrar a atual década com uma impressionante disparada de 163% em sua renda per capita**, segundo estimativas do Fundo Monetário Internacional. Para efeito de comparação, no mesmo período os ganhos dos argen-





ESCALADA

Empresário do setor de transportes, Rodrigo Rangel, 34 anos, acaba de mudar-se com a família para uma casa de quatro suítes comprada por R\$ 1,5 milhão, num condomínio nas imediações de São Paulo. “A ascensão está ocorrendo em escadinha”, diz Rodrigo. “Um funcionário meu comprou o sobrado que morava, por R\$ 230 mil”, completa o empresário, ao lado da mulher, Gabriela, e do filho, Theo, de 3 meses

recente, realizado pelo Projeto Brasilidade, constatou que a autoestima nacional nunca esteve tão elevada. “Vamos iniciar a próxima década com muita esperança”, afirma o cientista político Rodrigo Mendes Ribeiro, coordenador do estudo. Segundo ele, o “complexo de vira-lata” (expressão criada pelo escritor Nelson Rodrigues e que definia a suposta sensação de inferioridade que

o brasileiro sentia em relação ao resto do mundo) é algo definitivamente deixado para trás. Em vez de desanimados e pessimistas, os brasileiros hoje são ativos e confiantes no futuro.

Sob qualquer ângulo que se analise o momento do País, é inevitável chegar a números superlativos. De acordo com prognósticos do governo e de analistas independentes, o PIB do Brasil vai crescer entre 6,5% e 7% em 2010. Se o dado se confirmar, a expansão econômica nacional só será menor que o cresci-

mento observado na China. Trata-se de uma performance impressionante, principalmente diante dos prognósticos apocalípticos feitos pouco tempo atrás sobre os supostos terríveis efeitos da crise global no Brasil. Basta uma espiada nos balanços de diversos setores para que se descubra a ebulição em curso no País. **Um estudo da consultoria MB Associados revelou que as vendas de Natal vão movimentar R\$ 98 bilhões em 2010. É o valor mais alto da história, o que vai exigir um aumento de até 60% da compra de insumos e produtos no Exterior para sustentar o aumento espetacular da demanda.** No varejo como um todo, as altas vão superar a casa dos dois dígitos – percentual só acompanhado por

14 milhões de PCs serão comprados por brasileiros em 2010, maior marca da história. Em 2011, Brasil será o terceiro mercado mundial de computadores, só atrás de Estados Unidos e China

No primeiro semestre, o **tráfego aéreo** no Aeroporto de Guarulhos (SP) cresceu **20%**. Só o aeroporto de Xangai, na China, teve desempenho melhor

As vendas de **smartphones**, os celulares com internet, cresceram **70%** no segundo trimestre de 2010. Uma das maiores densidades de telefonia móvel do mundo também é brasileira

Jamais tantos **carros importados** circularam nas ruas brasileiras: no primeiro semestre, foram emplacados no Brasil **41,8 mil** veículos fabricados no exterior – salto de espetaculares **175%** sobre 2009

As vendas de Natal vão movimentar **R\$ 98 bilhões** em 2010, valor mais alto de todos os tempos

Os produtos da linha branca (geladeiras, fogões, **máquinas de lavar roupa**) encontraram forte demanda - em 2010: em número de unidades, as vendas subiram **8%**

Marcas históricas também no emprego e no crédito

15 Na última década, foram criados mais de **15 milhões** de empregos no Brasil

R\$ 1,5 Desde 2003, o crédito disponível no Brasil saltou de **R\$ 380 bilhões** para **R\$ 1,5 trilhão**

Fontes: Associações de setor e consultorias

FOTOS: PEDRO DIAS/ AG. ISTOE

especial

NUNCA
FOMOS TÃO
FELIZES

países como China e Índia. Em nenhum lugar do planeta o uso de cartões de crédito e débito cresce como no Brasil: mais de 20% ao ano, o que revela que as pessoas estão comprando como nunca. Os exemplos se repetem em vários segmentos (*leia quadro*) e colocam o País na linha de frente do novo tabuleiro de forças da economia mundial. O Brasil já é o quarto maior mercado de automóveis do planeta e, em 2011, será o terceiro no ranking global de vendas de computadores, para citar apenas alguns exemplos.

Esse salto notável se deve a pessoas como a cozinheira Sandra Maria Sabino Bertoldo, 54 anos. Quando viu, pela primeira vez, uma tevê de LCD de 32 polegadas na vitrine de uma loja, Sandra decidiu que faria de tudo para comprar o aparelho. Moradora do Morro dos Prazeres, favela no centro do Rio que no início do ano foi palco de deslizamentos provocados pelas chuvas de verão, ela economizou durante quase um ano para comprar à vista e por R\$ 1,5 mil a cobiçada televisão. "Valeu a pena", diz. Típica integrante da nova classe C (*leia reportagem na página 48*), Sandra se enquadra num perfil clássico. De acordo com o pesquisador Renato Meirelles, diretor do instituto Data Popular, especializado em estudar os hábitos das camadas populares, a autoestima tem uma importância vital para a baixa renda. Mais do que adquirir produtos, a pessoa precisa mostrar aos vizinhos, aos amigos e aos colegas de trabalho que possui um bem de causar inveja. É por isso que as classes emergentes gastam muito e estimulam a economia mais do que qualquer outro setor da sociedade.

Em 2010, apontam os dados do Data Popular, os integrantes da classe D vão gastar R\$ 381,2 bilhões, valor que representa mais do que o dinheiro disponível para o consumo na classe A (R\$ 261,1 bilhões) e na classe B (R\$ 329,5 bilhões.). É fácil explicar essa conta. Como são em maior número, os membros da classe D geram maior escala financeira. "O Brasil continua sendo um país com enorme desigualdade social, mas há um dado impressionante", diz Giannetti.



SONHO DE CONSUMO

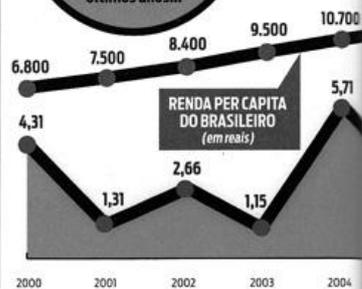
A cozinheira Sandra Maria Bertoldo, 54 anos, juntou dinheiro para comprar, à vista, a televisão de LCD de 32 polegadas. Pagou R\$ 1,5 mil pelo aparelho, mas não parou por aí: adquiriu também um moderno equipamento de som. Segundo estudiosos dos hábitos de consumo, mais do que adquirir produtos, os integrantes da baixa renda precisam mostrar aos amigos e familiares que possuem um bem de causar inveja

"De 2003 a 2008, a renda dos 10% mais pobres aumentou 8% ao ano, enquanto os ganhos dos ricos cresceram 1,5%." Durante muito tempo, essa equação estava invertida na lógica capitalista brasileira. Agora, o abismo social, ainda grande, está enfim sendo combatido. O principal termômetro que revela o fôlego de uma economia é o emprego. De janeiro a julho, foi criado no País 1,6 milhão de novos postos com carteira assinada, recorde para o período desde que o Ministério do Trabalho começou a fazer a contagem, há 20 anos. Em uma década, o Brasil gerou 15 milhões de empregos, o equivalente a toda a população da Holanda. Associe-se a isso o aumento gigantesco do crédito, que em oito anos acrescentou mais de R\$ 1 trilhão à economia brasileira, e o cenário que se constrói é de uma nação que caminha a passos chineses.

É a fartura de crédito que faz com que brasileiros como o pequeno empresário paulista Luiz Marques dos Santos, dono de uma loja de material de construção, consiga ampliar seus negócios. "Há dez anos, eu pedia R\$ 100 mil para o banco e conseguia no máximo R\$ 20 mil." Hoje em dia, diz ele, você pede R\$ 100 mil e a instituição oferece R\$ 200 mil. O crédito ajudou Santos a subir na vida e a migrar da classe média emergente para a B. Ascensão semelhante viveu a corretora de imóveis Graça Vieira, 34 anos. De salto

Crescimento recorde

Em 2010, o Brasil vai registrar a maior expansão econômica dos últimos anos...



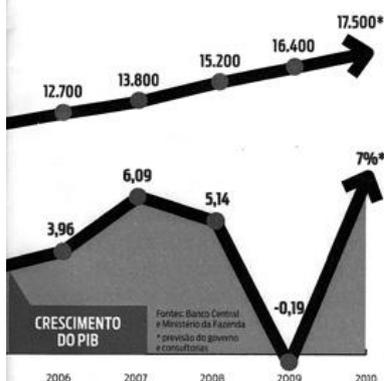
alto, vestido social e bolsa de marca na mão, Graça fez o que até outro dia era impensável para ela. Entrou na concessionária, escolheu o carro, assinou o cheque à vista, finalizou a compra e, não fosse a burocracia do Detran, teria saído dirigindo. "Eu nunca pensei que poderia comprar um carro à vista", afirma. O ano de 2009

foi para ela o melhor de toda a sua vida profissional. Em um único negócio, vendeu nove apartamentos de alto valor em Brasília e, quando recebeu sua gratificação, comprou o imóvel próprio. "Estou mais do que realizada", afirma.

O Brasil já viveu outras fases de pujança que resultaram no aumento da sensação de bem-estar de seus habitantes. O desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek no final da década de 50 gerou imenso otimismo em relação ao futuro. Na década de 70, o milagre econômico proporcionou idêntica sensação. Nos dois casos, a euforia durou pouco. Desta vez será diferente? Impossível dizer com certeza, mas é inegável que o País vive um período inédito de solidez econômica. "Com acertos do câmbio e da carga tributária, o Brasil pode crescer entre 5% e 6% ao ano por um bom período", diz Antô-

ASCENSÃO

A corretora de imóveis Graça Vieira está passando por uma veloz ascensão social. O que para ela parecia inalcançável até pouco tempo atrás revelou-se possível: comprou à vista um carro e, no embalo da explosão imobiliária, juntou dinheiro para adquirir o apartamento dos sonhos



nio Correa de Lacerda, professor da PUC-SP e ex-presidente do Conselho Federal de Economia. "Nos próximos seis anos, nossa indústria deve crescer o equivalente aos últimos 15", afirma Gustavo Franco, ex-presidente do Banco Central e sócio-fundador da Rio Bravo Investimentos. Ou seja, o País caminha para ingressar num círculo virtuoso. Segundo Franco, isso é reflexo também do amadurecimento das próprias empresas. O centenário capitalismo nacional, forjado pelo Estado, começou a ser substituído nos últimos anos por um modelo mais pujante, protagonizado pelo setor privado. Empresas melhores e sadias contratam mais, investem mais, geram maior riqueza.

É o dinheiro, portanto, que traz felicidade para as pessoas? A questão é complexa e desperta acaloradas discussões. "A conquista de um determinado objetivo leva ao bem-estar, e não propriamente à felicidade", diz o filósofo Roberto Romano, professor de filosofia da Unicamp. "O que se costuma chamar de felicidade envolve dois aspectos", diz Ubirajara Calmon de Carvalho, profes-

sor do Departamento de Filosofia da Universidade de Brasília. De um lado, diz Carvalho, está o aspecto subjetivo. Para determinada pessoa, ser feliz é conquistar um amor. Para outra, é não ter preocupações. No caso do executivo Douglas Delamar, 39 anos, poucas coisas o tornam tão satisfeito quanto reunir um grupo de amigos para jogar uma partida de golfe. Em sua empresa, a Embrase, especializada em segurança patrimonial, negócios são fechados em meio a tacadas realizadas nos principais campos do Estado de São Paulo. "Muitas vezes, encerramos uma reunião às 10 horas da manhã, pegamos o helicóptero e vamos jogar golfe com nossos clientes. É algo absolutamente maravilhoso." Ou seja, não existem regras para ser feliz – depende de cada um. O professor Carvalho acrescenta: "Já o aspecto objetivo da felicidade envolve a conquista de determinado bem." É aí que entram os milhões de brasileiros que melhoraram de vida nos últimos anos. E que nunca foram tão felizes. ■

Colaboraram: Larissa Veloso, Fabiana Guedes, Natália Leão e Wilson Aquino



A CLASSE C VAI AO PARAÍSO

Eles já são 90 milhões de pessoas, respondem por quase 50% da renda nacional e não querem parar de subir na escada social brasileira

Adriana Nicácio

A faxineira Raimunda da Silva Gonçalves, 46 anos, é o estereótipo de uma parcela da população brasileira que vem buscando melhorar de vida há mais de cinco décadas. Ela, como milhões de seus pares, migrou de uma pobre cidade nordestina no início dos anos 80 para buscar sorte melhor na riqueza do caos paulistano. Chegou sem ocupação definida, analfabeta e com pouca perspectiva de subir muitos degraus na conservadora pirâmide social brasileira. Em São Paulo, Raimunda casou-se com outro migrante, teve dois filhos

e estacionou socialmente. De casa em casa, de faxina em faxina, permaneceu analfabeta, pobre e sem dinheiro para ter nada mais que o essencial.

Nos últimos cinco anos, no entanto, a história de Raimunda começou a mudar. Seu poder de compra foi crescendo e, aos poucos, ela começou a ter acesso a luxos antes impensáveis. Abriu até uma poupança e, há dois anos, obteve sua maior conquista: conseguiu erguer uma pequena casa de alvenaria na cidade-dormitório de Itapeverica da Serra. Aos filhos Raimunda tem conseguido dar a chance de subirem ainda mais na vida.

O mais velho deles, Rodrigo, 19 anos, está cursando administração de empresas em uma universidade particular. O mais novo, Vitor, 11 anos, matriculou-se recentemente em um curso de inglês. "Aprendemos com a vida que sem estudo nada se consegue", diz ela. "Os meninos sabem disso, eles veem isso e estão aproveitando uma oportunidade que eu e o pai deles nunca tivemos." Na esteira da formação dos filhos, até Raimunda resolveu estudar. Já deixou para trás o analfabetismo e, agora, sonha um dia conseguir chegar à universidade. No ano passado conquistou seu primeiro diploma: concluiu o primeiro grau, aos 46 anos de idade.

Raimunda conseguiu mudar seu padrão de vida não só pelos seus espetaculares esforços pessoais. Sem o alicerce econômico alcançado pelo País nos últimos 15 anos, talvez pouco

RAIMUNDA DA SILVA GONÇALVES

Faxineira há mais de duas décadas, ela finalmente conseguiu construir sua casa própria, colocou um dos filhos na universidade, matriculou o caçula no curso de inglês e, aos 46 anos de idade, conquistou seu primeiro diploma. No ano passado, concluiu o primeiro grau do ensino fundamental. Agora que lê, escreve e está craque nas operações básicas de matemática, seu sonho é ir para a faculdade

adiantaria seu empenho. Como muita gente, ela pôde ganhar mais dinheiro porque o Brasil vive um momento excepcional. Em cinco anos, 32 milhões de pessoas, o equivalente à metade da França, ascenderam socialmente. O fenômeno mais impressionante ocorreu com a antiga classe média baixa, hoje chamada de classe C, que se multiplicou e passou a representar a metade da população do País. Cerca de 90 milhões de brasileiros agora possuem renda familiar mensal entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807 e se tornaram uma força tão poderosa que já é apontada por alguns especialistas como a classe dominante, no sentido econômico. Com o R\$ 1,3 mil que ganha fazendo faxinas nas casas de classe média alta de São Paulo, Raimunda passou a fazer parte dessa nova força econômica.

A classe média se impõe, ávida para liberar um desejo de consumo represado por décadas. Para medir na prática esse anseio, a agência de publicidade McCann Erickson encomendou pesquisa ao instituto Data Popular em seis capitais brasileiras e descobriu que 80% dos consumidores da classe C disseram que "não dá para viver sem" computador, 60%

das famílias têm DVD, 66% querem comprar um celular com câmera fotográfica e 82% possuem tecnologias que melhoram o entretenimento e lazer da família. De acordo com o especialista em finanças, Amir Khair, a renda média da classe C subiu 13%, em 2008.

Mais do que desejos, essa nova classe C tem um poder de consumo inigualável no Brasil. De acordo com um estudo da mesma Data Popular, hoje a **renda reunida desses 90 milhões de famílias soma quase R\$ 500 bilhões**. Hoje, mais de 80% dos cartões de crédito que circulam no País estão nas mãos deles, que são responsáveis por 76% do consumo no Brasil. A estimativa é de que os indivíduos desse segmento social já respondam por 80% de todas os brasileiros que usam a internet cotidianamente. "Hoje temos mais de mil lojas, com R\$ 18 bilhões de faturamento, voltadas exclusivamente para a classe C. Por ano, vendemos para eles 4,5 milhões de eletrodomésticos da linha branca, 4,7 milhões de celulares, 1,6 milhão de tevês e 2,2 milhões de aparelhos de som", conta Michel Klein, presidente da Casas Bahia.

É o que o professor da Universidade de Cornell, Stuart Hart, chama de inversão da pirâmide de consumo. Para ele, compreender e mergulhar nesse mercado será determinante para todas as empresas do mundo. "Hoje, em todo o planeta, 4,5 bilhões de pessoas são o que podemos chamar de consumidores



SÉRGIO VILELA E ROSANA LIMA

Ele é carteiro, ela trabalha em uma ONG. Juntos ganham R\$ 4 mil por mês. Na última semana realizaram um sonho de infância: fizeram a primeira viagem internacional. Com muita economia e generosas parcelas, o casal de namorados passou uma semana no Chile, viajando entre Santiago e o litoral do Pacífico. "Planejamos tudo e o financiamento nos ajudou a realizar esse sonho", conta Sérgio

MARIA OSMANA GOMES FERREIRA

A manicure Maria Osmana, 54 anos, vem colecionando uma série de vitórias nos últimos tempos.

Há dois anos e meio, comprou um sobrado no bairro de seus sonhos, na capital paulistana.

Na garagem, seu filho Marcelo, 30 anos, formado em economia, acaba de colocar um carro zero. "Estou no paraíso", diz





emergentes. Quem não entender essas pessoas e não trabalhar diretamente com elas está fadado a não crescer”, diz ele, que esteve no Brasil na última semana para discutir esse tema.

“Há uma demanda por bens e serviços que antes essa camada nem sonhava”, diz o cientista político Amaury de Souza. Para ele, a classe C passou a ter os mesmos desejos das classes A e B, com uma ressalva, ela é um contingente muito maior. Enquanto o primeiro representa 44% da renda nacional, o da nova classe média totaliza 47%. “O desejo de mobilidade social é enorme. E isso não é novo. A novidade é a escala. O processo que permitiu a mobilidade de milhões de pessoas é muito recente”, diz Souza.

Na opinião dos especialistas, o crescimento do poder aquisitivo da classe C só ocorreu graças ao aumento da escolaridade nos últimos 20 anos, ao controle da inflação com o Plano Real e ao acesso ao crédito nos últimos seis anos. Desde que o Banco Nacional da Habitação (BNH) quebrou, na década de 80, os brasileiros não tinham acesso

ao crédito imobiliário. Somente no primeiro semestre deste ano, com os recursos da caderneta de poupança, foram emprestados R\$ 23,8 bilhões. Se comparado ao PIB, o volume ainda é inexpressivo, mas representa 77% do que foi emprestado no mesmo período do ano passado. O economista-chefe da MB Associados, Sérgio Vale, calcula que **até 2016 a demanda da classe C será por 10,4 milhões de imóveis.** “A classe média popular vai dominar o mercado residencial brasileiro nos próximos anos”, diz Vale.

Sandra Maria Sabino Bertoldo, moradora do Morro dos Prazeres, no Rio de Janeiro, faz parte desse contingente. Nascida e criada em uma das favelas mais castigadas pelas chuvas do início do ano, seu sonho é comprar uma casa longe dali. Até lá, no entanto, Sandra e o marido, o sergente de pedreiro Airton Souza dos Santos, estão empenhados em ter mais conforto onde vivem. Há poucos meses compraram uma tevê de LCD de 32 polegadas e um fogão de seis bocas, bens até pouco tempo impensáveis para eles. “Posso até dizer que eu sou madame, a madame dos Prazeres”, ri Sandra, 46



anos e cinco filhos. “Vamos conseguir trocar de casa, as coisas melhoraram muito nos últimos anos.”

Ao lado da renda e do crédito, a carteira de trabalho também é uma das grandes conquistas da classe C. Há cinco meses, dados do IBGE mostraram que, pela primeira vez em 16 anos, metade (50,7%) dos trabalhadores nas principais capitais teve a carteira de trabalho assinada. Uma demonstração de que o empresário brasileiro continua apostando no desempenho da economia nacional. Do contrário, não arriscaria

O DESAFIO DE CONQUISTAR OS NOVOS EMERGENTES

Em encontro de executivos em São Paulo, grandes empresas brasileiras revelam como mudaram suas estratégias de marketing e o desenvolvimento de seus produtos para fisgar a classe C

O avanço da classe C está provocando uma profunda transformação nas empresas brasileiras. Se até pouco tempo atrás a maioria delas desenvolvia ações de marketing e produtos destinados à alta renda, agora elas descobriram que precisam conquistar a nova coqueluche social brasileira – a emergente classe média ávida por comprar carros, imóveis, tevês, celulares e uma

infinidade de bens. Como conquistar esse imenso contingente de consumidores? A resposta é complexa e tem exigido novos esforços de algumas das principais corporações do País. O desafio esteve no centro dos debates realizados durante o Fórum de Marketing Empresarial, megaencontro que reuniu em sua primeira edição aproximadamente 200 executivos, no Guarujá, litoral de São Paulo. Organizado pelo LIDE de João Doria Jr. em parceria com os consultores Armando Ferrentini e Adonis Alonso, o evento chegou a uma conclusão surpreendente: nos próximos anos, quem desprezar a classe C estará fatalmente fora do jogo.

Pioneira no lançamento de carros populares no Brasil, a Fiat inovou ao desenvolver uma versão mais moderna do Uno, que já vendeu no País 2,7 milhões de unidades. “Fizemos isso justamente para atender aos anseios da nova classe média”, diz Cledorvino Belini, presidente da Fiat. O carro foi totalmente desenvolvido em



ESTRATÉGIA Belini, da Fiat (à esq.) e Klein, da Casas Bahia: adaptar os produtos às exigências dos clientes



SAIRO, LESLEY, KELI E EDUARDO

Além de serem universitários, os quatro amigos têm em comum o fato de serem os primeiros de suas famílias a chegar às salas de aula de uma instituição de ensino superior. Dos quatro, apenas Eduardo não é bolsista do ProUni. Ele paga as mensalidades com o salário que recebe em seu estágio. "Meus filhos terão mais chances do que eu e meus netos ainda mais. É uma corrente, agora ela não se quebra mais", diz ele

formalizar seus empregados com a burocracia da legislação trabalhista para as demissões. No entanto, o sociólogo Rudá Ricci, que acaba de lançar o livro "Lulismo: da Era dos Movimentos Sociais à Ascensão da Nova Classe Média Brasileira", tem uma preocupação. Ele calcula que, para a classe C continuar crescendo, ela precisa de um ambiente favorável ao empreendedor que exige uma reforma tributária, que o Brasil ainda não tirou do papel. "Existe uma bolha de consumo. As pessoas estão endividadas e essa ascensão não será

sustentável se não houver uma mudança na estrutura do mercado de trabalho", diz.

Doutor em sociologia e pesquisador do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), Rafael Osório não concorda com os temores de Rudá Ricci. E descarta a tese de riscos à sustentabilidade da classe C. "Vamos crescer com distribuição de renda. As novas gerações estão chegando mais educadas ao mercado de trabalho. No Brasil, o prêmio do diploma está menor, a competição está menor, há aumento da renda domiciliar

per capita, queda na desigualdade e não há nada que indique que não vamos continuar assim nos próximos dez anos. Estamos consolidando o estado de bem-estar social. É o capitalismo meritocrático", diz Rafael Osório.

Nesse capitalismo nada selvagem, pesquisa da Fecomercio-SP mostra que as perspectivas são de que o consumo da nova classe média nos próximos dez anos se tornará cada vez mais sofisticado. O assessor econômico da Federação Fábio Pina alerta, contudo, para a necessidade da qualificação da mão de obra, para inovações tecnológicas e investimentos em capacitação e modernização do setor produtivo para evitar um crescimento com inflação. **"Até 2020, os principais responsáveis pela lucratividade das empresas serão os consumidores das classes C, D e E"**, diz.

A operadora de telefonia móvel TIM já percebeu isso. Após atacar de forma agressiva esses segmentos no mercado de celulares, a companhia quer agora conquistá-los em um dos setores que prometem explodir nos próximos anos: o acesso à internet. A ideia da companhia italiana é fazer com que os usuários que frequentam as mais de 100 mil

conjunto com os próprios consumidores. Vários deles foram consultados durante a fase de criação e muitas das propostas acabaram sendo acolhidas pelos engenheiros da montadora. "Hoje em dia, o consumidor é exigente e muito mais informado", afirma Belini. Segundo o executivo, por isso mesmo, ele está muito mais infiel. Ou seja, para fisgá-lo, você precisa saber exatamente o que o consumidor quer, sob o risco de perder o cliente para a farta concorrência. Ivan Zurita, presidente da Nestlé no Brasil, concorda com a teoria e acrescenta que não basta adaptar os produtos – é preciso fazer isso com a maior velocidade possível.

Presidente brasileiro do Walmart, um gigante com vendas de R\$ 20 bilhões

no País, Hector Nuñez ilustra como as empresas precisam customizar seus produtos nestes novos tempos. De acordo com seu relato durante o Fórum de Marketing, a rede varejista tinha tacos de golfe como produtos de linha de frente que eram oferecidos aos brasileiros. Lição que a empresa aprendeu: só faz

sucesso quem incorpora mercadorias afeitas ao público que quer conquistar.

Poucas empresas brasileiras conhecem tão bem a classe emergente quanto as Casas Bahia, maior grupo varejista da América Latina e dona de mais de mil lojas no Brasil. Presidente da empresa, Michel Klein sintetiza em uma única frase o que esse consumidor busca: "Ele vê o produto como um troféu a ser conquistado." Se para a classe B ter uma televisão de plasma é algo banal, para quem está mais embaixo na pirâmide significa um sinal claro de ascensão social. Daí seu enorme desejo em consumir cada vez mais. Klein aponta outra peculiaridade desse público: ele é bom pagador. Segundo o executivo, a taxa de inadimplência dos carnês da Casas Bahia é inferior a 8%. Isso explica por que a classe C se tornou o novo objeto do desejo das empresas: além de comprar muito, ela faz o pagamento em dia.



AGILIDADE Nuñez, do Walmart (à esq.), e Zurita, da Nestlé: decisões rápidas para atender o novo consumidor



DEJANIRA DA CONCEIÇÃO SILVA

Com 50 anos de idade, a pensionista Dejanira (na foto a segunda da esquerda para a direita) vive dias de realização. "As coisas estão mais fáceis hoje, podemos comprar qualquer coisa em prestações que cabem no nosso bolso", diz ela. A grande conquista da família hoje é o telefone celular. Pela primeira vez ela e os três filhos, Michelly, 22 anos, Flávia, 26, e Douglas, 15, têm um aparelho para cada um deles

lan houses no Brasil as troquem por seus serviços. Um cliente de lan house paga, na média, R\$ 2 para navegar meia hora ou uma hora e vai várias vezes por semana. Seu gasto mensal é de R\$ 30. Nosso desafio será lançar aparelhos compatíveis com a renda desse pessoal, parcelados em 12 vezes", diz Lorenzo Lindner, diretor nacional de vendas da operadora italiana.

Além de preço, Linder aposta nesse sentimento de bem-estar que toma conta de uma parcela da população acostumada a viver espremida entre o salário curto e os meses longos. Pesquisa da Gallup World Poll, em 132 países, **mostra que os brasileiros acreditam que estarão mais felizes daqui a cinco anos.** Ao responder à pergunta "Dê uma nota de 0 a 10: onde você espera estar daqui a cinco anos?", a média brasileira foi de 8,78, a maior entre todos os países pesquisados. ■

Colaboraram: Natália Leão, Fabiana Guedes, Larissa Veloso, Wilson Aquino e Yan Boechat

52 ISTOÉ 2128 25/8/2010

LeonardoAttuch

attuch@istoe.com.br



O TERNO DE LULA

– Alô, alô, Eike? Aqui quem fala é o Wanderley Nunes, o cabeleireiro da primeira-dama. Vou promover um leilão beneficente para as crianças da favela de Paraisópolis, em São Paulo, e quero que você compareça.

– O Lula vai?

– Vem sim.

– Se ele for, eu também vou.

Horas depois, o telefone toca de novo na casa do bilionário carioca.

– Alô, Eike? Aqui é a Marisa Letícia, a primeira-dama. Espero você no leilão do Wanderley.

– Com certeza, estarei lá.

Lula não foi. Mas, no ponto alto da noite da última terça-feira, o leiloeiro exhibe a principal atração do evento: o terno usado pelo presidente Lula na sua primeira posse, em 2003. Dou-lhe uma, dou-lhe duas, dou-lhe três... e a peça de roupa é comprada por Eike por R\$ 500 mil, que serão destinados à Escola do Povo Dona Marisa Letícia.

Dono de uma fortuna de US\$ 30 bilhões, Eike Batista já não fala mais em ser o homem mais rico do mundo. Repaginado e com uma volumosa franja, fruto de um implante ou de uma nova peruca, ele agora quer ser lembrado como o homem mais generoso do planeta. Uma missão difícil, pois quem tem sido bem mais mão aberta do que ele nos últimos tempos é o presidente do BNDES, Luciano Coutinho. No dia do leilão beneficente, ele liberou um empréstimo de R\$ 146,5 milhões para que

Eike Batista pagou R\$ 500 mil por ele. Depois, embolsou mais alguns milhões do generoso BNDES

o empresário carioca reforme o Hotel Glória, palco dos grandes encontros do *high society* de outrora. Como o dinheiro subsidiado do banco custa 6% ao ano, bastaria aplicar durante 12 meses num título do próprio governo, que paga 10,75%, para lucrar R\$ 7 milhões – o suficiente para a compra de 14 ternos usados por Lula.

E considerando que Eike já levantou R\$ 4 bilhões no BNDES nos últimos dois anos, daria até para construir um gigantesco guarda-roupa refrigerado, com 800 peças presidenciais.

O terno de Lula, na verdade, é o espelho dos tempos atuais. Um tempo em que o povão anda feliz com a nova onda de prosperidade e a elite perdeu de vez as estribelas – como no último baile da Ilha Fiscal, os ricos andam degustando faisões, bebendo litros de champanhe e fumando charutos enrolados em notas de dólares. Nesse novo Brasil, a filantropia já não se pratica de forma discreta. É um esporte exibicionista, que não respeita nem mesmo o preceito bíblico de que a esmola não deve ser trombeteada. Ou, ainda, de que a mão direita não deve saber o que faz a esquerda. Pode-se até ouvir o som dos violinos da orquestra do Titanic. Não se sabe se há um iceberg diante do navio. Mas a imagem do terno de Lula boiando no oceano talvez seja o símbolo do fim de uma era.

ANEXO C – Reportagem “O poder emergente”, revista Carta Capital, edição 651, de 22 de junho de 2011

Seu País

O poder emergente

SOCIEDADE | Com mais acesso à informação e à educação, uma classe média renovada consolida-se como maioria e cria novas demandas para o Estado e as empresas

POR ANDRÉ SIQUEIRA

ALFREDO FALCÃO Limeira deixou Brasília em 1979 e chegou a São Paulo, fadado a seguir o roteiro dos migrantes que aportavam aos montes na metrópole, sem estudo nem posses. Instalou-se na periferia, trabalhou no chão de fábrica e em garagem de ônibus. Para tentar uma vida melhor, fez curso de cabeleireiro. Em 1985, construiu um salão de beleza na favela de Heliópolis e instalou-se com a mulher e a filha no andar de cima. O negócio deu certo, o pequeno prédio ganhou mais dois andares. Mas a história de Falcão não parou por aí.

A clientela passou a gastar mais com beleza nos últimos anos. A poucos metros do salão, na cada vez mais movimentada Estrada das Lágrimas, foram abertas recentemente uma agência do Bradesco e uma unidade das lojas Marisa. De olho na nova realidade, Falcão fez duas apostas ousadas. Criou uma linha de produtos de beleza, que leva seu nome e está em fase de pré-lançamento. No fim do ano passado, procurou um banco para financiar a compra de uma casa no bairro de classe média do Ipiranga, a poucos quilômetros da favela, onde vai inaugurar um novo salão no andar térreo.

A ideia é, mais uma vez, ocupar com a família o piso superior. Ainda falta convencer a mulher a deixar a vizinhança, mas para Falcão faz algum tempo que a vida fora de Heliópolis é uma realidade. No ano passado, ele foi a quase todos os grandes shows de rock internacionais





Até 2014, a classe C vai incorporar 17 milhões de cidadãos, enquanto outros 13 milhões vão cruzar a linha da pobreza

Sem lágrimas. Na trilha da população ascendente, Falcão vai trocar a favela pelo bairro

DANILLO RAMOS



CLEO VILLOM/FOLHAPRESS

realizados em São Paulo. “Adorei ver o Metallica e o AC/DC, mas o Paul McCartney foi o que me emocionou mesmo”, conta. O novo endereço também vai facilitar suas visitas ao Parque do Ibirapuera, onde treina regularmente para acompanhar o circuito de corridas de rua da capital.

Falcão é o retrato da nova classe média brasileira, a julgar pelos resultados de uma pesquisa inédita da consultoria Data Popular, especializada em estudos de mercado. O trabalho antecipa a evolução da estrutura social brasileira nos próximos três anos, mantido o atual ritmo de redistribuição de renda. O resultado confirma que está em formação uma nova onda de ascensão social. Mais 17,6 milhões de brasileiros vão engrossar a classe C, que vai representar quase 60% da população (gráficos à pág. 33) em 2014.

Além de mais numerosa, a classe C verá seu acesso à informação e à educação ampliar-se consideravelmente. A internet estará presente em 74% dos lares da população dessa faixa de renda, que vai de 300 a 1,3 mil reais ao mês per capita, segundo o critério usado pelo Data Popular. No fim de 2010, 50% das casas estavam conectadas à rede. O nível de escolaridade também vai crescer, embora as mudanças mais significativas devam ocorrer entre a geração atual e a próxima. Entre 2010 e 2014, subirá de 9,9% para 11,7% o índice de cidadãos da classe C com curso superior completo.

“Essas movimentações vão reconfigurar a classe média e desmentir quem ainda pensa que os emergentes têm padrões de consumo e cultura que os impedem de ser incluídos”, afirma o di-

retor do Data Popular, Renato Meirelles. O publicitário também aposta que, como será uma maioria consolidada, a classe C será capaz de redefinir o conceito de cidadania. “Com acesso à informação, essa população vai cobrar mais do Estado. Como vai pagar mais impostos, entenderá que o que recebe do governo não é favor, é obrigação.”

Outra característica percebida por Meirelles na classe C é a baixa identificação com os valores da elite social. “Nossas pesquisas indicam que essa população é a mais otimista em relação ao futuro. Ela sabe que está melhorando de vida e quer continuar assim. E não se trata só de gastar mais, mas de investir em itens como a educação própria e dos filhos.”

A pesquisa traz boas notícias tanto na base quanto no topo da pirâmide social, como a redução de quase 6 pontos percentuais no tamanho da classe D (75 a 300 reais por mês por indivíduo da família) e um corte pela metade na E, que concentra indivíduos com renda mensal até 75 reais. Em 2014, a faixa mais baixa de renda não somará 3% da população. Por outro lado, haverá um pequeno aumento nas classes A e B. No total, são 13 milhões de emergentes da pobreza. A projeção foi feita com base nos resultados passados, obtidos com o apoio das políticas de transferência de renda e proteção social postas em prática desde 2002. O que permite a aposta mais otimista do governo, ao lançar o programa Brasil Sem Miséria (entrevista à pág. 34).

O diretor de Estudos e Pesquisas Sociais do Instituto de Pesquisa Econô-

Seu País Sociedade

mica Aplicada (Ipea), Jorge Abrahão de Castro, destaca a dificuldade de eliminar totalmente a situação de extrema pobreza, diante do grande número de cidadãos com renda incerta ou completamente afastados do mercado de trabalho, situação descrita tecnicamente como falta de conexão. "Erradicar a miséria não é o mesmo que zerá-la, porque as pessoas entram e saem dessa condição com muita facilidade. É algo tão volátil quanto os índices de desemprego, que não precisam chegar a zero para que se considere uma economia com pleno emprego."

Castro destaca que um dos fatores sempre associados à evolução social é o mercado formal de emprego. Em 2009, os trabalhadores com carteira assinada representavam apenas 0,4% da população mais pobre. Na categoria dos não pobres, a mais alta na escala do Ipea, os assalariados são 44,9%. Um fenômeno que também é percebido por outros pesquisadores.

"O grande símbolo da classe C é a carteira assinada", afirma o chefe do Centro de Pesquisas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Marcelo Neri. A geração de postos de trabalho formais nos últimos anos tem sido, segundo o professor, o fator decisivo para aproximar a estrutura social brasileira mais de um losango do que da antiga pirâmide de bases largas. "Essa característica torna a migração de classes mais sustentável do que se pensa."

De acordo com Neri, ainda que o crescimento recente do Brasil deixe a desejar quando comparado ao de outras economias emergentes, como a China e a Índia, em nenhum desses países os 20% mais pobres tiveram uma elevação de renda tão grande. Outro dado ilustra bem essa realidade: entre 2001 e 2009, a renda dos trabalhadores analfabetos cresceu 47%, enquanto os salários de quem tem 12 anos ou mais de estudo caíram 17% no período. "Não é uma má notícia. É sinal de que o País está se livrando da herança escravagista."

Se é verdade que a nova classe média chegou para ficar, a aposta de Neri é que a década atual deverá ser marcada pelo despertar das empresas para essa realidade. "Na última década, demos os pobres ao mercado, agora vamos dar o mercado aos pobres." Em outras palavras, os novos consumidores serão os responsáveis por manter o giro da roda da economia, ao consumir mais educa-



DANILO RAMOS

Entre 2001 e 2010, a renda dos analfabetos subiu 47% e a dos mais escolarizados recuou 17%

Parceiros. Para conhecer a fundo a economia de Heliópolis, Cantarino contou com a colaboração do rapper Liu MR

ção, informação e buscar acesso a serviços de qualidade.

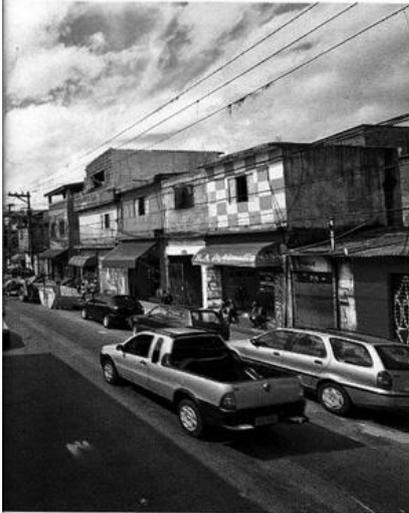
As empresas parecem ter finalmente acordado para a nova realidade do mercado, como mostra uma pesquisa da consultoria PriceWaterhouseCoopers. Na comparação com executivos asiáticos, norte-americanos e europeus, os brasileiros se mostram os mais confiantes. À pergunta sobre o potencial de crescimento de seu mercado, 86% dos entrevistados locais responderam "alto", seguidos pelos da região Ásia/Pacífico, com apenas 46%.



Apesar do otimismo, os empresários nacionais são os mais preocupados com as mudanças de comportamento e padrões de gastos dos consumidores, outro reflexo do clima de plena mudança. Os brasileiros se mostraram ainda os mais comprometidos com o apoio a políticas públicas que promovam o crescimento sustentável e com itens como qualificação da força de trabalho, melhora da infraestrutura, proteção do meio ambiente, acesso ao capital e redução da pobreza e da desigualdade.

Para observar a revolução em curso, não é necessário ir até os grotões do País. Com o objetivo de aproximar as empresas das comunidades carentes, o consultor de mercado Marcos Cantarino realizou uma pesquisa em Heliópolis, a maior favela paulistana, e conseguiu montar um dos mais completos retratos da economia local feitos até agora. Após coletar os dados de cerca de 300 dos 2,5 mil estabelecimentos locais, constatou que apenas 22% deles são formalmente registrados.

Embora 80% dos comerciantes paguem à vista as compras feitas de fornecedores, 31% deles aceitam cartões de débito ou crédito. Outra curiosidade é que o uso das maquininhas é até maior entre os informais. "Os lojistas usam equipamentos emprestados ou os adquirem por meio de conhecidos que possuem um CNPJ", explica Cantarino. Os computadores estão presentes em 20%



ROBERTO NOGUEIRA/UMA FOTOGALERIA



PATRICIA STAVIS

Independentes. Meirelles, do Data Popular, espera que a classe C redefina a noção de cidadania

dos estabelecimentos, e 46% dos entrevistados declararam ter acesso à internet, mesmo que apenas em casa.

A maioria das lojas atua no setor de alimentação, e logo atrás vêm os salões de beleza. A maior parte da mão de obra é formada pelos próprios familiares. Embora o faturamento mensal na região, de acordo com as estimativas de Cantarino, atinja 15 milhões de reais, cerca de 40% dos comerciantes ainda não têm acesso a uma conta bancária. "Esses dados deixam claro que lá dentro há oportunidades enormes para as empresas", conclui o consultor, que vai apresentar os resultados e discutir formas de abordar esse mercado potencial em um fórum no dia 28, em São Paulo.

Para conseguir acesso aos dados na favela, Cantarino percebeu que seria necessário prestar, em troca, algum serviço aos entrevistados. Elaborou um guia

de consumo, voltado aos comerciantes, no qual listou atacadistas e fabricantes de produtos das categorias mais consumidas pela população, de modo a reduzir a dependência de atravessadores. A pesquisa foi feita em paralelo à distribuição, que ficou a cargo de jovens recrutados na própria comunidade. Um deles é o rapper William Batista da Silva, de 22 anos, mais conhecido como Liu MR, ele mesmo um exemplo do novo tipo de cidadão que prolifera em Heliópolis.

Estudante de jornalismo, graças a uma bolsa obtida pela associação de moradores, Liu trabalha na rádio comunitária e procura envolver-se em todos os projetos em que enxerga algum benefício para os moradores. "Quero crescer na vida, e tenho tido mais oportunidades aqui dentro do que teria em outros lugares. Vi que o guia seria bom para os comerciantes e apro-

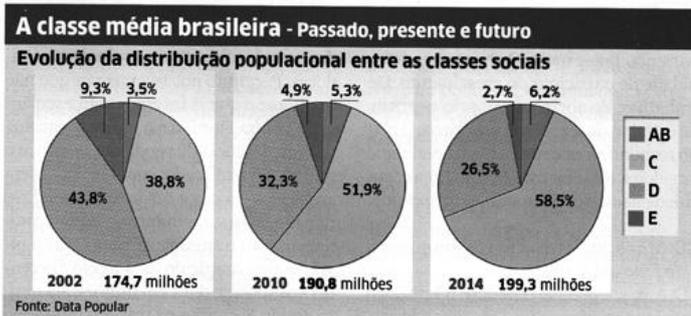
veitei que fazia a pesquisa para divulgar minhas atividades."

Apesar do entusiasmo do universitário, um caminho cada vez mais comum para os moradores que conseguem melhorar o padrão de vida é deixar a comunidade. É o caso de Adelmo Alves de Siqueira, o criador da lanchonete Mcc-Favela, que ganhou fama fora de Heliópolis ao receber uma notificação da rede McDonald's por utilizar um logotipo semelhante ao da rede. Aos 58 anos, o comerciante quer passar o ponto adiante para se aposentar.

"Quero comprar uma casa em algum lugar do litoral do Nordeste." Antes de fazer a escolha, Siqueira pretende conhecer as praias "mais bonitas" da região. Começou por uma viagem a Recife e Porto de Galinhas, acompanhado da mulher. O próximo destino deve ser a ilha de Fernando de Noronha, caso ele não se renda à vontade de fazer um passeio internacional e conhecer Bariloche, na Argentina. Com um casal de filhos "criados" - uma cursa facultade e o outro está "bem empregado", o comerciante quer aproveitar a vida. "No céu não tem banco ou shopping."

O acesso ao consumo é um dos principais diferenciais da nova classe média brasileira, na comparação com os emergentes sociais chineses, conforme destaca o professor de Relações Internacionais da ESPM Marcelo Zorovich. "É difícil dizer qual o melhor padrão de crescimento, até porque a massa de excluídos na China, em termos absolutos, ainda é muito maior. O Brasil, além de ter relativamente menos pobres a resgatar, vive um momento de bônus demográfico, com grande parte da população no mercado de trabalho."

Outra diferença importante entre o padrão de crescimento brasileiro e o chinês é que enquanto lá o regime político ainda consegue favorecer a formação de poupança interna, revertida em investimentos, por aqui a classe média emergente não abre mão de aproveitar a combinação entre renda ascendente e crédito à disposição. Que o diga o cabeleireiro Falcão, prestes a solicitar um novo financiamento ao banco, antes mesmo de ver o retorno de seus mais recentes investimentos. "Ontem, paguei a última parcela do meu primeiro carro zero. É a hora de vendê-lo e comprar um mais novo." ●



ANEXO D – Reportagem “Como vive a nova classe média”, revista Veja, edição 2247, de 14 de dezembro de 2011

Especial ■ Sociedade

COMO VIVE A NOVA CLASSE MÉDIA

É fundamental encarar o fenômeno de expansão da nova classe média brasileira — um contingente de mais de 100 milhões de pessoas, pouco mais que a metade da população — sem classificar as pessoas que a ela pertencem de subalternas, mesmo que emergentes. Esses brasileiros, dos quais 32 milhões ascenderam das classes D e E na última década, passaram a consumir bens duráveis, mas descobriram também outras necessidades culturais, sociais e econômicas ao se desgarrar da subsistência pura e simples.

A nova classe média, e não a classe C encorpada, talvez seja a maneira mais adequada de descrever esse corte demográfico que hoje define o Brasil — sendo que por classe média entendemos não apenas a capacidade financeira de comprar um carro zero-quilômetro ou um computador, mas a chegada àquele patamar weberiano (baseado nas ideias do filósofo alemão Max Weber) em que as pessoas passam a pertencer a grupos que produzem cultura e reproduzem os valores da sociedade, que valorizam a educação, buscam informação e acreditam no progresso, lutando para que seus filhos os superem e sejam superados pelos netos. É crucial entender que, mesmo antes de ascender, esses cidadãos produziam cultura e também lutavam para que os filhos os superassem. A diferença é que hoje eles têm meios para isso.

Para medir esse movimento, o mais fascinante da história recente do Brasil, VEJA encomendou um levantamento exclusivo ao departamento de Pesquisa e Inteligência de Mercado da Editora Abril. Foram entrevistadas 5 959 pessoas pela internet no mês de outubro. O resultado é o mais completo painel dos humores da nova classe média brasileira. Os dados da pesquisa serviram de guia às reportagens e aos artigos que você lerá nas próximas 21 páginas.



O RETRATO DOS SILVA
O cotidiano de quem mudou de vida Pág. **176**



A GRANDE FAMÍLIA
O seriado da Globo nos anos 70 e hoje Pág. **190**

MINHA CASA, MEU CASTELO
A importância do conforto no lar Pág. **192**

PODER DE VOTO
A força política do novo grupo Pág. **196**

A ARTE DE VENDER
Os emergentes também querem qualidade Pág. **198**

A ONIPRESENÇA DA INTERNET
A tecnologia como arma de inclusão Pág. **200**

A ILUSÃO DO CRÉDITO
A mobilidade social ainda é frágil Pág. **204**

Especial. ██████████

A SEMANA DE UMA

ANA ARANHA

Um casal, dois filhos e uma avó, moradores de Ferraz de Vasconcelos, cidade pobre da Grande São Paulo. A família Silva reúne a trajetória de ascensão econômica pela qual passaram milhões de brasileiros na última década. Mas também as contradi-

ções de um grupo que viu seu poder de compra aumentar, num movimento extraordinário, embora com tímidos avanços na qualidade de vida.

Magda Guimarães da Silva, de 39 anos, escalou a hierarquia dos Correios, mas continua levando duas horas em um trem lotado para chegar ao escritório. Ela se reconhece representante da nova classe média. Já seu marido, Luciano Silva, de 41 anos, professor de

viagens de avião e compras com cartão de crédito — mas a sensação é que ainda



FAMÍLIA TÍPICA



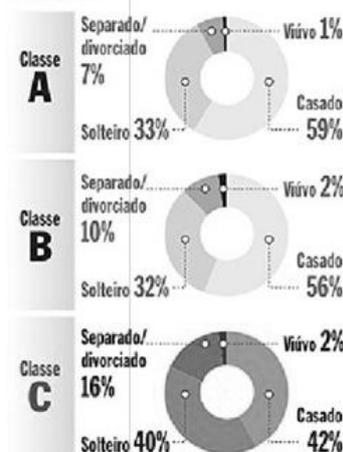
escola pública, tem dúvidas de onde eles estão na escala da sociedade. No almoço de domingo, com toda a família reunida, o tema provoca debate. "Classe média mora no extremo leste da periferia?", questiona um sobrinho. "E pobre tem carro?", rebate outro.

Afinal, quais são as mudanças concretas que definem a ascensão para a nova classe média? VEJA acompanhou uma semana da vida dos Silva.



A NOVA CLASSE MÉDIA
casa menos, divorcia-se
mais e tem número de filhos
semelhante ao dos outros grupos

Estado civil



Média de filhos

	Classe social		
	A	B	C
1 filho	30%	34%	36%
2 filhos	42%	39%	29%
3 filhos	22%	19%	17%
4 filhos	4%	6%	11%

MATRIARCADO Magda trabalha nos Correios. Luciano é professor de matemática em escola pública. Com horário mais maleável, é ele quem fica mais tempo com os filhos, José Henrique, de 12 anos, e Luiz Eduardo, de 2. Mas quem dá as cartas é Magda

Especial ■ Sociedade

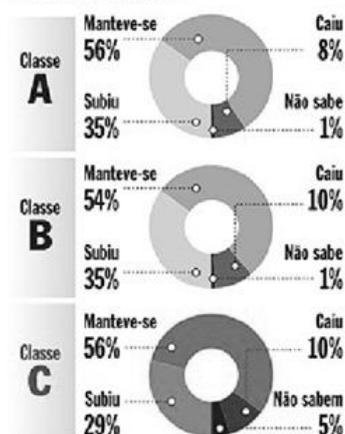


A NOVA CLASSE MÉDIA tem pouca percepção de ter ascendido socialmente

A que classe social imagina pertencer?

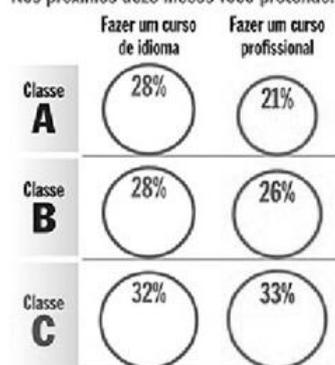
	Classe social		
	A	B	C
Classe alta/média alta	33%	7%	3%
Classe média	56%	50%	29%
Classe média baixa	9%	37%	48%
Classe baixa	1%	4%	16%

Nos últimos cinco anos, seu patamar econômico...



A NOVA CLASSE MÉDIA investe em ferramentas rápidas de ascensão profissional

Nos próximos doze meses você pretende..



COOPERAÇÃO

Luciano fica com o carro e leva o caçula, Luiz Eduardo, para a creche enquanto a mulher vai de trem para o trabalho

▶ SEGUNDA-FEIRA

"Meu marido e eu fizemos faculdade. Essa é nossa maior garantia." Magda, a mãe

São 5 horas da manhã. Dentro da casa dos Silva, os corpos se trombam entre a cozinha e o banheiro. Magda reveza com Luciano para vencer a pia cheia de louça do fim de semana. Espicha o olho para o papel sob o fôto da geladeira.

— De novo foto do Luiz?

— É só uma, são 15 reais.

No início do ano, a família gastou 500 reais em um book com quinze fotos de Luiz Eduardo, o caçula de 2 anos. José Henrique, o filho de 12 anos, lembra, aborrecido, que teve apenas um retrato ampliado quando pequeno. Logo chega a perua que o levará até a escola.

Luciano deixa Luiz na creche e vai para o trabalho dirigindo o primeiro carro da família, um Kadett 91, ao som de rock. Magda anda até a estação de trem. De lá até o trabalho, são duas horas e três baldeações lotadas. Quando o trem chega, abraça a bolsa e é sugada para dentro do vagão, como em uma enxurrada. Esse tipo de embarque já lhe rendeu uma torção no tornozelo. Em pelo menos quarenta minutos de todo o percurso, o aperto, a temperatura e a umidade do ar aumentam a cada parada. Às 9 horas, já no escritório, toma um lanche e retoca a maquiagem.

Magda trabalha nos Correios. Começou separando cartas e hoje está na equipe administrativa. Assim que concluir o curso de administração e comércio exterior (só falta o estágio), vai concorrer a outro cargo. Não tem medo de trabalho. Aos 9 anos, lavava roupas para a vizinha e ajudava os pais a montar guarda-chuvas em casa. "Começamos cedo, mas

Especial ■ Sociedade

SUCESSO PROFISSIONAL

Magda viaja a Brasília para fazer um curso de aperfeiçoamento. Funcionária dos Correios, ela é a única da família que já viajou de avião



A NOVA CLASSE MÉDIA ainda enfrenta a barreira da escolaridade

Tempo de estudo	Classe social		
	A	B	C
Ensino médio incompleto	1%	3%	13%
Ensino médio completo	3%	22%	42%
Superior incompleto	21%	26%	24%
Superior completo	35%	29%	14%
Pós-graduação	33%	17%	6%
Mestrado	4%	2%	1%
Doutorado	3%	1%	0

Cursos de idiomas

Classe	Sim	Não
	A	31%
B	20%	80%
C	13%	87%

Tipo de escola onde os filhos estudam

	Classe social		
	A	B	C
Escola pública	16%	34%	49%
Escola particular	68%	49%	27%
Não estudam	26%	29%	37%



meus pais sempre falaram da educação. Hoje, dos dez irmãos, seis têm ensino superior", diz, orgulhosa. Para ela, sua família entrou para a classe média não só porque comprou um carro há cinco anos e o segundo laptop há poucos meses. "Meu marido e eu fizemos faculdade. Essa é nossa maior garantia."

▶ TERÇA-FEIRA

"Estava acomodado, mas Magda teimou que eu fizesse concurso para professor."

Luciano, o pai

Magda adianta o jantar, pois vai passar a noite fora; foi convocada para um curso de aperfeiçoamento em Brasília. Antes do avião, ela enfrenta o trem. Check-in feito pela internet, o detector de metais da sala de embarque apita. Magda não se conforma em descartar o

alicate e o removedor de cutícula. Volta ao balcão rapidamente para despachar a mochila. É a única da família que já viajou de avião. Nas férias, os Silva vão ao interior ou à casa de praia de uma tia. Uma vez por ano, juntam-se aos irmãos de Magda para alugar uma casa com muitos quartos e piscina.

Naquela mesma hora, enquanto Magda decola, Luciano come um cheese-egg na frente da escola onde é professor de matemática. Trabalhou catorze anos nos Correios antes de virar professor. Ele prestou vestibular em 1999. Quando Luciano concluiu a licenciatura, Magda descobriu o concurso do estado. "Estava acomodado, mas ela teimou." A inscrição custava 25 reais, valor que faria falta nos tempos em que a renda da família era inferior a 2.000 reais. "Vou prestar o concurso só para vocês me deixarem em paz!", ele disse. Mas passou. No primeiro contracheque, um susto: "Nunca vou esquecer, eram mais de 2.000".

Especial ■ Sociedade



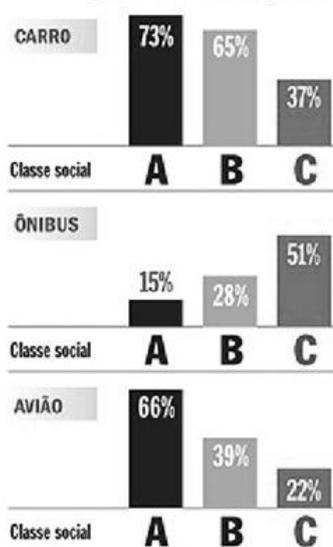
A NOVA CLASSE MÉDIA costuma viajar de férias pelo Brasil e começa a ir ao exterior

Quantas vezes por ano você viaja...

	Classe social		
	A	B	C
...pelo BRASIL			
Nenhuma vez	3%	11%	25%
1 vez	26%	36%	42%
2 vezes	28%	24%	17%
3 vezes	14%	10%	6%
...ao exterior			
Nenhuma vez	58%	84%	94%
1 vez	32%	13%	5%
2 vezes	7%	2%	1%



A NOVA CLASSE MÉDIA viaja mais de ônibus, mas já usa carro e começa a voar



CONECTADOS

Ao mesmo tempo em que joga em seu laptop novo, José Henrique assiste à TV por assinatura, alheio ao irmão no triciclo

▶ QUARTA-FEIRA

“Comecei no Facebook. Mas esse jogo agora é mais legal, cada um cria sua roupa. Quero bater o recorde.” José Henrique, 12 anos

José não vai para a escola, é dia de reunião de professores. Estuda no Sesi, onde tem aula de robótica, animação e informática. Tira a manhã para fazer um presente para a mãe: um desenho de um menino dando flores a uma mulher, ao estilo dos mangás japoneses. À tarde, volta à sua rotina: no canto do sofá, com o laptop que ganhou no Dia das Crianças no colo, disputa um jogo on-line com os amigos. “Comecei no Facebook, fiquei viciado. Esse jogo agora é mais legal, cada um cria sua roupa. Quero bater o recorde.” Se deixar, José passa o dia na internet, por isso Magda fixou cota máxima de três horas. Enquanto joga, a TV fica ligada. Desde que a família contratou TV por assinatura, José trocou o programa do Chaves pelos seriados dos canais Disney, Cartoon Network, Nickelodeon e Discovery Kids.

São 11 da noite quando o táxi de Magda encosta no portão. Luiz chama a mãe e José dá o presente. Ela conta sobre Brasília, e em meia hora estão todos na cama.

▶ QUINTA-FEIRA

“Quando reclamo na internet e sou ignorada, eu me sinto um lixo. Não compro mais.” Magda, a mãe

Magda arrisca uns sapatos de salto baixo. Dá sorte, o trem não está cheio. Ao contrário da irmã, que tem setenta pares de sapatos, Magda não gasta muito em roupas e calçados. O seu fraco é a maquiagem. Entre sombras, corretivos e batons, tem mais de cinquenta itens. Nesse dia, aproveita o almoço para passar na loja de perfumes e maquiagem perto do trabalho. Escolhe um batom, um delineador, uma sombra e um rímel. Na hora de pagar, porém, não hesita em mudar de ideia. “Cinquenta *conto* num rímel? Esquece!”, diz, com o jeitão paulista de quem engole os plurais. A vendedora sugere parcelar. “Não, obrigada. Não parcelo maquiagem.” No último mês, gastou 300 reais nessa loja, o dobro do teto que havia fixado para produtos de beleza. Leva o batom e o delineador, 52,90 reais no débito.

Na saída, a vendedora pergunta se ela tem pincel. Magda tem doze pincéis e observa que o daquela marca quebra fácil. Deixou uma reclamação no site e espera resposta. “Quando reclamo na internet e sou ignorada, eu me sinto um lixo. Não compro mais.”

Especial ■ Sociedade



A NOVA CLASSE MÉDIA não tem carro próprio, e quando tem é usado



Ano de fabricação (para quem tem carro)

	Classe social		
	A	B	C
Antes de 2000	5%	21%	36%
2011	20%	11%	6%

Quando você imagina que vai comprar um carro zero?

	Classe social		
	A	B	C
Não planejo comprar carro zero	20%	27%	28%
Ainda não sei	28%	31%	35%
2012	19%	21%	18%
2013	20%	11%	10%
2014	4%	3%	3%



VAIDOSA
O fraco de Magda são os cosméticos. No último mês, só na loja em frente a seu trabalho, gastou 300 reais

À noite, como sempre, Luciano deixa a comida pronta para quando Magda chegar. Ela entra em casa às 21 horas e vai direto para a cozinha. Faz só o prato principal, carne ou frango. A família janta assistindo à novela.

► SEXTA-FEIRA

“Antes, a casa não tinha nem forro. Quando chovia na casa de Deus, chovia na minha casa.”

Dona Santana, a avó

Antes de sair, Luciano liga o carro para esquentar. É ele quem dirige, mas o Kadett está no nome de Magda. O terreno onde fica a casa é da mãe de Luciano, Ana Moreira, de 81 anos, chamada por todos de dona Santana. Ela divide o quarto com José. Quando não está no quarto vendo TV, que só pega um canal, dona Santana cuida das plantas e dos bichos de estimação: uma cachorra, três gatos e dois galos.

Às 16 horas, Luciano apanha José no treino de vôlei. Ao chegar, começa a lavar a roupa. Quando se casaram, ele e Magda tinham só um tanquinho. Hoje também têm uma máquina. Luciano se preocupa com a água que se acumula no chão — problema na tubulação. Esse é o próximo reparo na lista de re-

formas, junto com a pintura das paredes da sala e dos quartos, que têm marcas de infiltração.

A casa é o maior símbolo da ascensão econômica da família. Luciano e sua mãe moravam em um cômodo de 12 metros quadrados, que virou um depósito no fundo do terreno. “Não tinha nem forro”, diz dona Santana. “Quando chovia na casa de Deus, chovia na minha casa.”

Luciano construiu sala, quarto e cozinha antes de se casar, em 1997. Com o nascimento do primeiro filho, ele e Magda ampliaram a sala e fizeram mais um quarto. Logo depois começaram a laje, que ainda não foi acabada. Nela, há um banheiro e 50 metros quadrados de área coberta. Luciano conseguiu uma mesa de bilhar velha para brincar com José. A laje enche em dias de festa.

► SÁBADO

“Não quero produto ruim. Procuo marca e preço.”

Magda, a mãe

O dia começa com as compras do mês. Luciano empurra o carrinho enquanto Magda pega os produtos. Primeiro, os itens básicos: óleo, arroz, feijão, farinha, leite, macarrão. Depois,iogurte, biscoito, bolacha, cereais e frutas.

Magda vai direto às marcas de que gosta. “Não quero produto ruim. Procu-

Especial ■ Sociedade



FARTURA A lista de compras dos Silva não tem exageros, mas a visita do mês ao supermercado já permite alguns pequenos luxos

ro marca e preço". Na seção de refrigerantes, pega duas garrafas de Coca-Cola Zero, mas José pede um guaraná. Quando ela concorda, José faz menção de devolver uma das garrafas de Coca. "Pode deixar as três garrafas, filho, não precisa devolver", ela diz. No fim, enquanto Magda procura um caixa, Luciano escolhe um pacote de cerveja e José traz um copo com o escudo do Corinthians.

Em casa, um grupo de grafiteiros espera a família para pintar o muro. Foi Luciano quem os chamou. Além de gostar do estilo, é o jeito de evitar os pichadores. Magda recebe a visita de Ivone, que passa a roupa da família por 30 reais. Depois do almoço, Luciano leva José para a aula particular de inglês. Magda termina de lavar a roupa e começa a limpar a casa. À noite, faz hidratação no cabelo — condicionadores e xampus são outro ponto fraco, ela tem mais de vinte.

► DOMINGO

"Sabe como é, eu não fiz quatro anos de inglês para isso, né?" Lucas, o sobrinho

Luiz acorda a família às 6h30. Às 11 horas, estão indo rumo à casa do pai de Magda. Elói tem 72 anos, é viúvo e em sua casa moram quatro filhos. Somando

filhos, sobrinhos e agregados, o almoço no domingo reúne até 34 pessoas. Dois irmãos de Magda cozinham: escondidinho, arroz, feijão, macarrão e salada, além de batata frita para as crianças, as primeiras a se servir.

Depois do almoço, Lucas, um sobrinho de 16 anos, tenta convencer Magda a comprar o seu celular para dar de presente a José. O celular foi fruto de três semanas de trabalho removendo piso na microempresa do pai. Os tios provocam dizendo que ele não aguentou o batente. "Sabe como é, não fiz quatro anos de inglês para isso, né?", Lucas brinca. Os tios dão risada, mas recusam a oferta.

Na sala, Faustão compete com o jogo do Corinthians, que passa ao vivo em um laptop. Outros dois laptops estão ligados, com as fotos de festas recentes. A família tem no mínimo um aniversário por mês. Segundo Luciano, o gasto com presentes é de 1.000 reais por ano.

Com os três sofás ocupados, alguns se sentam nos tapetes. Magda lembra que o sonho de sua mãe era ter uma mesa grande, ao redor da qual todos pudessem se sentar. "Nem sei comer em mesa!", protesta seu pai. Na cômoda, Elói exibe um porta-retratos com uma foto em que está cercado pelos filhos, genros e noras. Todos sorrindo. No meio da montagem, em letras coloridas, lê-se "A grande família", como a do seriado da TV.

SEM FOLGA

Alimentação é o principal gasto do orçamento dos Silva. A família quer poupar, mas não consegue devido a compromissos com compras a prazo e dívidas

COMO A FAMÍLIA GASTA

Renda mensal
4736
reais



Especial ■ Sociedade

A MUDANÇA AOS OLHOS DA TELEVISÃO

A escritora ADRIANA FALCÃO, uma das roteiristas do seriado *A Grande Família*, o mais longo da Globo, apresenta e analisa as fascinantes diferenças da classe média mostrada pelo programa nos anos 70 e agora

Quando a primeira versão do seriado *A Grande Família* estreou na Rede Globo, em 1972, eu ainda era uma criança. Mas, como grande fã do programa, lembro-me perfeitamente de detalhes. Aquela família se parecia em muitos pontos com a minha, e a ideia dos realizadores era justamente esta: retratar as famílias da classe média brasileira da época.

A cada episódio, os personagens viviam aventuras hilariantes para solucionar problemas financeiros e de relacionamento. O casal Lineu e Nenê, interpretado por Jorge Dória e Eloísa Mafalda, morava com seus três filhos. Tuco (Luiz Armando Queiroz), Júnior (Osmar Prado) e Bebel (Djenane Machado e Maria Cristina Nunes), o folgado genro Agostinho (Paulo Araújo) e o pai de Nenê, seu Floriano, interpretado pelo grande comediante Brandão Filho. Sim, na primeira versão de *A Grande Família*, Lineu e Nenê tinham três filhos, e não dois, como na versão atual.

Outra diferença entre o seriado original e a adaptação que ainda está no ar diz respeito ao momento político e econômico brasileiro. Estávamos em plena ditadura, a censura era violenta, o clima era tenso. O programa tratava dos pro-

blemas familiares, da condição humana, do desemprego, do alto custo de vida e de outros temas com os quais a classe média se identificava. E, apesar da censura, também tentava falar de política.

Naqueles anos 70, dos pontos de vista econômico e político, o mundo estava bipolar. A União Soviética se contrapunha aos Estados Unidos e a ideologia socialista, ao capitalismo. Aqui no Brasil, no universo cultural "de esquerda", o grande desafio era driblar a censura e incorporar mensagens contra o regime. Grandes obras artísticas nasceram daí. A truculência do regime militar, na verdade, acabou impondo a sutileza como uma das características mais admiráveis na produção cultural brasileira da época.

A Grande Família fazia parte desse movimento. O personagem Tuco usava terminações que lembravam a língua russa (estou com um "problemovski", em vez de "problema", por exemplo), numa clara alusão ao comunismo soviético. O outro filho, Júnior, um jovem intelectual, disparava críticas sociais que iam ao ar sempre que a censura deixava passar. Houve episódios que foram cortados ou vetados na íntegra.

Há alguns anos tive o prazer de conversar com a viúva de Oduvaldo Vianna



Filho (um dos roteiristas do programa original) e ela me contou que Vianinha, como era carinhosamente chamado o querido dramaturgo, sempre dizia que o Júnior era a sua própria voz, ali, no meio da família.

Vianinha morreu em 1974, com apenas 38 anos. No ano seguinte o seriado acabou. O tempo passou. O Brasil mudou. As referências socialistas fracassaram e Francis Fukuyama decretou o fim da história. O modelo de capitalismo de estado concebido pela ditadura brasileira foi a pique. E veio a globalização, e o país se abriu política, econômica e culturalmente.

Nesta nova versão de *A Grande Família*, encontramos uma família que depara com as questões da nova classe média brasileira. Mas, hoje, esse cotidiano também representa uma massa de pessoas — antes totalmente excluída do mapa do consumo mundial — que emerge de forma avassaladora no planeta inteiro, e na qual a economia global vem se fiando. A abrangência dessa classe e o seu poder de fogo, portanto, são muito mais amplos do que os da ve-

O Lineu de hoje em dia (Marco Nanini) assume um claro papel contra a corrupção e a falta de ética, assuntos que têm mobilizado nossa sociedade



PRETO E BRANCO E EM CORES

Nos anos 70 do século passado, o seriado escrito por Oduvaldo Vianna Filho tinha cunho político, retrato da postura do autor e de um período no qual o Brasil vivia o regime militar. As críticas sociais iam ao ar sempre que a censura as deixava passar. Na atual versão, o tom de reclamações da classe média é outro: até que ponto é possível sobreviver em nossos tempos sem cair na tentação de ultrapassar os limites do que é correto?



lha classe média à qual o seriado original se dirigia. As agruras e os anseios foram universalizados. É exatamente com esse público híbrido, em contínua mutação, que o programa conversa, todas as quintas-feiras.

O Lineu de hoje em dia (Marco Nanini) assume um claro papel contra a corrupção e a falta de ética, assuntos que têm mobilizado a nossa sociedade. O Tuco está frequentemente às voltas com problemas de desemprego, muito mais devido à sua personalidade do que à conjuntura econômica. A Bebel busca formas de contribuir com o orçamento doméstico, dentro da realidade assumida pelas mulheres nos dias atuais. O Agostinho faz de tudo para "se virar", e o personagem quase sempre toca em uma questão crucial: até que ponto é possível sobreviver em nossos tempos sem cair na tentação de ultrapassar os limites do que é correto? E, afinal, quais seriam esses limites e quem os impõe? A "nova" Nenê de Marieta Severo não trabalha fora, mas assumiu a presidência da associação de moradores do bairro (cargo que coincidiu com

a eleição da presidente Dilma). Representante da "nova" geração de mulheres de sua faixa etária, ela se mantém em ótima forma física. O fato de ser uma dedicada dona de casa não a impede de ser vaidosa. A Nenê atual é uma "gata". Personagens secundários foram criados, sempre inspirados nesta nossa gente deste novo Brasil. Naquela rua de algum subúrbio do Rio de Janeiro, proliferam pequenos negócios: a pastelaria do Beizola, a oficina do Paulão da Regulagem, a locadora da dona Abigail. Facilmente se reconhecem, naquele universo, tipos e mais tipos que povoam as cidades brasileiras.

Apesar de tantas transformações, o seriado continua se baseando em algo que atravessa épocas, gerações, e que permanece imutável e bruto: o amor familiar. A recente versão de *A Grande Família* está no ar há mais de dez anos, dando ótimos resultados de audiência. Ao que parece, a sociedade brasileira continua a se ver ali retratada, no meio dos conflitos reais e das licenças poéticas que a ficção se permite utilizar para entreter o público.



A NOVA CLASSE MÉDIA está migrando para a TV por assinatura

Em relação a dois anos atrás, você diria que usa...

	Classe social		
	A	B	C
TV aberta			
Mais	20%	26%	32%
Igual	35%	36%	34%
Menos	37%	32%	26%
TV por assinatura			
Mais	51%	42%	30%
Igual	29%	18%	10%
Menos	9%	10%	10%
Não usa	11%	30%	50%

Especial ■ Sociedade

MINHA CASA, MEU CASTELO

Antes, a classe média se contentava com um teto próprio, qualquer teto, o sonho alcançado, mesmo que precário — agora quer preencher o lar com bens de qualidade e todo o conforto da vida moderna

CRISTIANE TEIXEIRA

“**M**orava com meu marido em um apartamento de 48 metros quadrados, cedido, e não pagava aluguel. Poderia ficar ali, mas sempre sonhei com um lugar maior, onde pudesse receber amigos e familiares com mais conforto, fazer festas, jantares... Um dia, estava lavando o carro e vi um prédio novo. Só havia um apartamento disponível. Ele era perfeito, com 78 metros quadrados, três quartos (duas suítes), sala e cozinha maravilhosas. Fizemos mil contas, cortamos todos os gastos possíveis... Seis meses depois, estávamos com a escritura em nossas mãos. É um sacrifício que já está valendo a pena. Estamos superfelizes! Embora a jornada do financiamento seja dura, longa e estressante, faria tudo de novo.”

As palavras da pernambucana Adriana contam muito sobre seu momento atual. Falam de luta, determinação e vitória, além de apontar valores de vida. A leitura de seu depoimento sob a lupa dos surpreendentes números referentes à nova classe média brasileira dá à história de Adriana um caráter de síntese. É informativo mencionar que 39% da classe C deseja adquirir um imóvel nos próximos meses, como constatou o levantamento encomendado por VEJA ao Departamento de Pesquisa e Inteligência de Mercado da Editora Abril. A fria porcentagem se torna vívida quando entendemos que para conquistar a casa própria essas pessoas estão dispostas a planejar muito e a fazer sacrifícios — a exem-

plo de Adriana. E também como Ana Paula, paulista de Mauá, outra que há pouco começou a encarar as prestações de um financiamento: “Nossa renda era pequena e não conseguimos subsídio do governo, pois o imóvel é usado. Foi uma luta, aliás, uma guerra. Mas não existe lugar melhor que a minha casa”.

Vivendo em regiões tão distantes entre si, foi no mundo virtual que Adriana e Ana Paula descobriram aquilo que as une, o Sonho da Casa Própria. Com maiúscula, sim, porque esse é o nome de um grupo na rede social da revista MINHA CASA, publicada pela Editora Abril desde maio de 2010. Pensado para atender com ideias economicamente acessíveis esse novo público interessado em decoração, reforma e construção, o título chega todos os meses à casa de mais de 200.000 leitores e já é a publicação nacional de maior tiragem no segmento. Sonho? Não, sonho que se concretiza.

Outro dado objetivo que circula na imprensa tem o Instituto Data Popular como fonte: 80% das mulheres da classe C gostam de receber parentes e amigos em casa. Mas saber que um casal é capaz de trocar um endereço sem custo por um financiamento longo e pesado porque deseja poder reunir aqueles de quem gosta em sua sala, isso é real. E também é altamente revelador da importância da casa para nós, brasileiros, não importando o estrato socioeconômico. A diferença é que, se anteriormente quem tinha menor poder aquisitivo dava extremo valor à posse de um teto, agora almeja





RENATA

mais e se empenha por um teto sob o qual viva com qualidade e conforto.

Ao se reinventar, a nova classe média brasileira assenhora-se de bens que não podia ter até então. Paralelamente, briga pelo respeito de quem se nutre de seu poder de consumo, a indústria e o setor de serviços. A qualidade de vida que busca exige produtos confiáveis — e não mais itens que sejam simplesmente baratos. É claro que sempre existirão as bugigangas (quem não adora uma tranqueira de camêlo ou de loja de 1,99 real?), mas o novo consumidor passa a se dar conta de que, ao escolher um bem durável, precisa levar em conta sua real sobrevida, a garantia de fábrica e a disponibilidade de assistência técnica. Se não agir assim, quando ele acabar de pagar as doze ou vinte ou 36 parcelas devidas à loja ou à financeira, o objeto do endividamento já terá virado sucata.

Nos anseios desses consumidores recém-descobertos, o teto é lar e vem preenchido por tudo aquilo que somente uma economia mais rica e o crédito farto podem tornar acessíveis. São a TV grande e de tela fina, a suíte, a geladeira frost free, a cozinha planejada, o computador conectado à internet. Ou, na declaração de Renata, paulista de Santos e também leitora de MINHA CASA: "No ano passado, realizei meu sonho comprando um imóvel na planta. A cada mês a ansiedade cresce com muitos outros sonhos. Quero o sofá dos sonhos, a mesa de jantar dos sonhos...". A casa é o castelo conquistado.

Quem dá um passo tão largo e firme não esconde o sentimento de realização. Compartilha experiências, admite erros e exulta com os acertos. Ao contrário de famílias com contracheques mais gorduchos, que temem sequestros, assaltos e as garras do leão do imposto de renda, os moradores da nova classe média que permitem a revistas de decoração publicar fotos de sua sala, cozinha, quartos e banheiro estão prontos a dar suas melhores dicas para quem percorre o mesmo caminho. São cidadãos que mostram a casa e a cara com muito orgulho.

Cristiane Teixeira é jornalista e diretora de redação da revista MINHA CASA

Entre a cruz e a caldeirinha

Em números redondos, a nova classe média deve ter hoje uns 50 milhões de eleitores. Sim, eu disse 50 milhões. É um número considerável. Significa que ela pode decidir qualquer eleição, certo?

Errado. Uma camada social desse tamanho votar de modo homogêneo é uma hipótese inconcebível. Como os eleitores de qualquer outro grupo social, os da nova classe média podem pender para um lado numa eleição e para o outro na eleição seguinte. Depende das questões que estejam mobilizando o país naquele momento, da credibilidade que os candidatos e partidos tenham ao encarná-las, e por aí afora.



Haverá uma bifurcação mais nítida, com uma parte da classe média ainda apostando no intervencionismo econômico do estado e a outra se convencendo de que uma cultura estatizante lhe antepõe obstáculos insuperáveis



A esse respeito, as duas eleições de Fernando Henrique e a primeira de Lula foram bem eloquentes. Em 1994 e 1998, a questão em jogo era a estabilidade econômica. Em ambos os casos, a classe média ajudou a eleger Fernando Henrique no primeiro turno. Em 2002, a agenda esteve mais voltada para o campo social e o crescimento. Uma parcela importante da classe C votou em Lula, se bem que o fundamental para a vitória dele foi o voto nordestino. O corte decisivo foi o regional.

O voto da classe C fica mais compreensível se levarmos em conta as suas propensões ideológicas? A resposta é não. A parcela do eleitorado que compreende razoavelmente a distinção entre esquerda e direita e decide em função dela não chega a 15%; isso com uma enorme boa vontade, e não só no Brasil, ressalve-se.

Devemos então concluir que as preferências eleitorais carecem totalmente de lógica? Que os



ATÓMICA STUDIO

enfrentamentos não passam de lutas do tipo cabra-cega? Também não. Há períodos em que as preferências se confundem e outros em que elas se reorganizam e voltam a se diferenciar. Com a ascensão de Lula, está provado que milhões de eleitores confiaram em seu carisma e refletiram menos sobre os próprios valores e interesses individuais.

Paulatinamente, porém, essa situação deve se alterar. Haverá uma bifurcação mais nítida, com uma parte da classe média ainda apostando no intervencionismo econômico do estado e a outra se convencendo de que uma cultura estatizante como a nossa lhe antepõe obstáculos quase insuperáveis.

Ao contrário da classe média antiga — para a qual o serviço público (civil e militar) representou uma base econômica segura —, a nova classe média dependerá muito mais do setor privado. É no mercado que ela vai se sustentar, batalhando por empregos ou estabelecendo-se por conta própria. Se bobear, ficará entre a cruz e a caldeirinha.

Haverá empregos de boa qualidade para esses milhões e milhões que estão tentando ascender na escala social? É óbvio que não. A competição será dura. Os jovens terão de se preparar muito, e não preciso lembrar o estado catastrófico em que se encontra a educação pública brasileira.

Terão eles condições de sobreviver e de se desenvolver como pequenos empreendedores? O problema, como ninguém ignora, é que vão enfrentar um estado hostil, ou indiferente, muito pouco amigo dos pequenos negócios.

Bolívar Lamounier é cientista político e coautor (com Amaury de Souza) do livro *A Classe Média Brasileira* (Editora Campus Elsevier, 2010)

Especial ■ Sociedade



A NOVA CLASSE MÉDIA economiza menos que os outros grupos

Você economiza todos os meses?

Classe	Sim		Não	
	A	B	C	
Classe A	72%	28%		
Classe B	59%	41%		
Classe C	49%	51%		

O que faz com o dinheiro que separa?

	Classe social		
	A	B	C
Invisto em poupança	57%	54%	48%
Guardo para o mês seguinte	17%	22%	21%
Economizo para comprar um imóvel	23%	22%	19%
Economizo para pagar dívidas	8%	15%	24%
Economizo para comprar um carro	14%	15%	17%



A NOVA CLASSE MÉDIA vê a casa própria como principal sonho

Nos próximos doze meses, você pretende fazer...

	Classe social		
	A	B	C
Financiamento da casa própria	14%	28%	39%
Convênio/plano de saúde particular	7%	13%	22%
Previdência privada	13%	14%	12%
Seguro de carro	4%	12%	7%



DIDÁTICO
Eduardo Bernardes, da Gol, em frente ao painel em 3D: na loja, o cliente já se sente voando

CLIENTE PREFERENCIAL

O que é necessário fazer para conquistar 100 milhões de consumidores que hoje têm dinheiro e vontade de gastar

TÂNIA NOGUEIRA

De repente, todas as empresas brasileiras passaram a se interessar pela nova classe média. Claro, são 100 milhões de pessoas que agora têm poder de compra (seja porque há crédito, seja porque sua renda subiu, apesar da fredda econômica anunciada na semana passada, com crescimento zero do PIB no último trimestre). Qual a melhor forma de se comunicar e vender para esse grupo? A prática tem mostrado que muito do que sempre se considerou como verdade absoluta não passa de mito.

"Durante anos, nas escolas de publicidade e negócios, aprendemos que a aspiração da classe C era ser como a classe A", diz Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular, instituto de pesquisa especializado nesse público. "Não é verdade, a classe C não está de olho no rico. Ela tem orgulho de sua origem e está criando um padrão próprio de consumo."

A AmBev, a maior fabricante de cervejas do país, desenvolveu um sistema de franquias de bares específico para esse

público, o Nosso Bar. "O Nosso Bar funciona dentro das comunidades", diz João Paulo Badaró, diretor-geral de franquias e novos negócios da AmBev. "Antes os bares de comunidades eram sujos, com mesa de plástico, cerveja quente. A nova classe média não quer mais isso." Tratar bem os clientes é a tônica. Alexandre da Costa, presidente da Cacau Show, rede de lojas de chocolates, conta que boa parte da estratégia de venda da sua empresa reside nesse carinho. "Receber as pessoas com um sorriso devia ser o natural", diz. "Mas, no Brasil, muitas empresas ainda não trabalham assim. Os vendedores querem primeiro ver o seu cartão de crédito para depois ser gentis."

Some-se a atenção ao consumidor, antes restrita aos mais abastados, com preço baixo e crédito fácil e obtém-se uma conta que fecha. Uma das primeiras evidências do momento atual foi o acesso ao transporte aéreo, antes limitado, por ser demasiadamente caro. A TAM direcionou o público emergente para horários menos procurados por executivos. Com isso, conseguiu reduzir as tarifas.

Especial ■ Sociedade



A NOVA CLASSE MÉDIA tem celular, mas menos computador de mesa ou notebook

Que itens você tem?

	Classe social		
	A	B	C
Geladeira	96%	96%	93%
Celular	89%	91%	90%
Máquina de lavar roupa	95%	89%	64%
Computador de mesa/desktop	82%	76%	66%
Aparelho de som	89%	76%	59%
Câmera fotográfica digital	92%	79%	57%
Notebook/laptop	88%	62%	38%
TV de plasma/LCD	77%	50%	25%

Na Gol, a aposta foi em padronização da frota para reduzir gastos com manutenção. "É um ciclo virtuoso", diz Eduardo Bernardes, diretor comercial da Gol. "A tarifa baixa nos permite ter alta produtividade, e a alta produtividade nos permite praticar tarifas baixas." Uma das estratégias da companhia foi implantar uma programação visual nas lojas que remeta à experiência de voar, antes rara e cada vez mais comum.

Voar não é a única conquista de consumo da nova classe média. Ela compra TVs de LCD, smartphones, notebooks. E o mercado aposta que há espaço para crescer. "O próximo passo é investir na decoração", diz Frederico Trajano, diretor de vendas e marketing do Magazine Luiza. "Lançamos uma linha de móveis de design com preço que esse público possa pagar, sem perda alguma de qualidade."

Se a beleza da casa ainda é preocupação de poucos, os cuidados com a estética pessoal são uma realidade para a maioria das mulheres da classe emergente. Como em tudo o mais, elas não tentam imitar as mulheres de elite. "Vêm com aspirações diferentes", diz Isabella Wanderley, diretora de marketing de O Boticário. "Não querem ser exageradas, mas querem cores vibrantes, alegres. Estão vivendo o ápice de sua vida, simples assim."



DESIGN
Frederico Trajano, do Magazine Luiza, aposta na qualidade idêntica à dos produtos mais caros.

LAURSON SANTOS

O NOVO CONSUMIDOR EXIGE RESPEITO

Pesquisa da agência AlmapBBDO revela mitos e verdades sobre o marketing dirigido aos brasileiros da classe média emergente



O QUE É NOVIDADE

■ Uma estética moderna e alegre, de bom gosto e inteligente. O consumidor da classe C foi criado assistindo a publicidade sofisticada e entende a sua linguagem

■ A publicidade centrada nas vantagens reais dos produtos, e não no status que eles podem trazer. A nova classe média gostaria de ter melhores condições financeiras, mas não se espelha na elite. Não quer se parecer com a classe A nem agir como ela

■ Ações que valorizem e melhorem a vida das comunidades. Esse público não quer sair de seu bairro, de perto de sua família e da rede social que o ajuda a crescer

■ Dar mais ênfase ao caminho que à chegada. O novo consumidor está vivendo uma fase de entusiasmo diante das possibilidades de sucesso que se abrem à sua frente



O QUE É VELHO

■ Publicidade com cara de varejo, com excesso de informação e poluição estética, focada em preço e facilidade de pagamento. Só funciona quando o consumidor já sabe o que quer comprar

■ Uma comunicação baseada na caricatura da elite. Imagens estereotipadas do novo-rico não fazem sucesso com o consumidor da nova classe média. Tampouco representações que refilam uma sobriedade exagerada, percebida como falta de alegria

■ Apostar no marketing que mostra redutos da classe A como se essa fosse a aspiração do novo consumidor. Acreditar que ele gostaria de morar nos bairros e circular pelos restaurantes e shoppings da classe A

■ Dar destaque para as conquistas e vitórias. Com esse público, funciona melhor a imagem de uma corrida do que a de um pódio

O FIM DA ERA DAS LAN HOUSES

Os jovens da classe emergente agora acessam a internet de casa ou de smartphones — é condição que os aproxima dos que estão economicamente tranquilos há muito tempo

ANA GALLI

Durante anos, desde que a internet reinventou as relações sociais e de comércio, as lan houses foram celebradas como solitário ponto de acesso dos mais pobres à tecnologia. Lan é a sigla em inglês para "rede local de computadores" e house, casa. Até 2010, 32 milhões de brasileiros, mais da metade do total de usuários de internet no Brasil, tinham a experiência da banda larga apenas nesses endereços quase sempre improvisados e muitas vezes clandestinos. A novidade: a era das lan houses acabou. Segundo um levantamento encomendado por VEJA ao Departamento de Pesquisa e Inteligência de Mercado da Editora Abril, apenas 10% dos entrevistados da

nova classe média frequentam lan houses. Como fazem os demais? Usam os computadores domésticos e os do trabalho, além dos smartphones. E dá-se, portanto, o fim também do fosso que separava uns dos outros, os mais ricos daqueles sem condições de comprar micros para diversão ou trabalho.

A pesquisa mostra que 84% dos lares da chamada classe C, um modo já antiquado e impreciso de classificar o naco médio da sociedade, têm acesso à internet — um número não tão distante dos 93% da classe B e dos 92% da classe A. Os dados do levantamento sugerem que talvez exista uma diferença no número de computadores que as famílias têm em casa. Enquanto na classe A 82% dos lares possuem computador de mesa e 88% têm notebook, na classe C 66% contam com desktop e 38% com computador portátil. Ou seja, boa parte da nova classe média provavelmente faz a opção entre um e outro. Já a classe A muitas vezes tem os dois. O maior desnível está nos acessos por tablet: 10% na classe A, 4% na classe B e apenas 1% na classe C. As entradas via smartphone ou celular também parecem ainda um pouco restritas a um público de maior poder aquisitivo: 32% (classe A), 23% (classe B) e 18% (classe C).

No entanto, nem o smartphone nem o tablet são percebidos como inacessíveis pela nova classe média — e eis um belo indício de que a mobilidade social, hoje, é mais segura do que no passado. As respostas das três classes sociais à pergunta "Quais itens você gostaria de comprar ou trocar nos próximos doze meses?" não foram muito diferentes entre si. Os smartphones estão nos planos de 25% da classe A, de 21% da classe B e de 25% da classe C. Os tablets foram citados por 35%, 33% e 27% das classes A, B e C, respectivamente.



Tendo o Brasil como laboratório para o mercado emergente mundial, a Motorola criou no ano passado uma família de smartphones chamada Spice, com preço médio de 500 reais. "O modelo tem praticamente as mesmas funções que um celular caro, só que com menos sofisticação e menor variedade de aplicativos", diz Rodrigo Vidigal, diretor de marketing da Motorola Mobility. O sucesso foi tão grande que outros celulares da linha foram lançados no Brasil neste ano e o modelo de negócio foi exportado para países como México e Argentina.

A nova classe média, no entanto, também usa smartphones mais caros. Evilásio Silva, de 26 anos, filho de diarista, vendedor em uma loja de eletrodomésticos e rapper, sentiu uma reviravolta em sua carreira quando comprou um smartphone. Com salário médio de 1 200 reais e renda familiar em torno de 3 000 reais, o morador de Planaltina, em Goiás, pagou quase o equivalente a um salário pelo aparelho. "Foram os 1 000 reais mais bem gastos da minha vida. Dividi o valor no carnê em doze vezes, com juros." Muniado de Bluetooth, Evilásio passa suas músicas para o celular de amigos e conhecidos. "A tecnologia trabalha por mim, é viral. Um passa para o outro, e, quando a gente percebe,



A NOVA CLASSE MÉDIA já tem acesso à internet em casa

	Classe social		
	A	B	C
Computador/notebook em casa	92%	93%	84%
Computador/notebook no trabalho	62%	48%	32%
Celular ou smartphone	32%	23%	18%
Escola ou universidade	12%	10%	11%
Lan house	1%	4%	10%
Tablet	10%	4%	1%
Outro (cibercafé etc.)	2%	2%	4%



PORTÁTEIS O rapper Evidsio Silva (acima), 26 anos, morador de Golds, usa o smartphone para passar suas músicas por Bluetooth para os amigos: Vanessa dos Santos, 19 anos, de São José do Rio Preto, em São Paulo, convenceu a mãe a lhe comprar um laptop



tem pessoas que nem conheço que curtem a minha música.”

O uso que a nova classe média faz da internet é de alguma forma diferente do das outras camadas da sociedade? Um pouco, mas não muito. Segundo a pesquisa de VEJA, nas três classes, mandar e

receber e-mails é o principal motivo de acesso: 94% na A, 92% na B e 88% na C. Buscas gerais vêm em segundo lugar, com 80% na A, 78% na B e 70% na C, seguidas pelas redes sociais: 62% na classe A, ante 66% tanto na classe B quanto na classe C.

A grande diferença é o extremo cuidado que os membros da nova classe média têm com as compras eletrônicas e com o uso de banco pela internet. Enquanto 73% da classe A utiliza a internet para realizar pesquisa de preços, apenas 56% da classe C faz isso. Na hora de comprar, a discrepância é maior: 68% na classe A e 49% na classe C. E cresce um pouco mais no uso de banco: 62% contra 41%. Já quando se trata de baixar músicas e filmes o quadro se inverte: 52% na classe C e 43% na classe A.

Se dividirmos as classes em subgrupos por faixa etária, veremos que na faixa dos 18 a 24 anos as compras não são um problema. Na verdade, os jovens da classe média que emergiu recentemente fazem até mais compras pela internet que os de classe A: 60%, contra 54% na classe A. Um estudo do instituto de pesquisa e-Bit, especializado em dados de e-commerce, revela que 61% dos novos compradores da internet no primeiro semestre de 2011 pertenciam a esse novíssimo grupo social. “É uma relação de confiança”, diz Carlos Affonso Pereira, diretor do Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas. “A geração Y da nova classe média ensina seus pais a operar novas tecnologias e também influencia as compras de casa, seja de eletrônicos, seja de outros artigos. Por mais que o pai tenha receio de comprar pela internet, os filhos o acabam convencendo. Eles nasceram na era do computador e conseguem descobrir o que quiserem.”

Os jovens da nova classe média são tão ligados em tecnologia quanto aqueles com vida economicamente mais tranquila. Recém-formada no ensino médio, Vanessa dos Santos, de 19 anos, mudou-se para São José do Rio Preto, no interior de São Paulo, e teve de deixar seu computador no apartamento do pai, na capital. Mesmo com a mãe desempregada, convenceu a família de que era preciso comprar um laptop, com o pagamento dividido em dez vezes. “Sem internet, eu não consigo falar com os amigos nem pesquisar, assistir ou editar vídeos e fotos legais. Lá vejo animações lindas. É com isso que quero trabalhar. Sem internet, é como ficar por fora do que está acontecendo no mundo.” ■

O RISCO DO CRESCIME

A nova classe média não é resultado direto de uma distribuição de renda mais saudável nem de um Brasil menos desigual — e sim da facilidade de acesso ao crédito. Essa condição não é sinônimo de mobilidade social

NELSON MARANGONI

Você pertence à classe média, à classe baixa ou às classes mais altas da população? A autoclas-sificação é sempre muito difícil, mas não se preocupe. Os estudiosos de demografia, economia, sociologia e marketing também têm dificuldades para entender a estrutura e o tamanho das classes que compõem a sociedade brasileira. E, no entanto, trata-se de um tipo de conhecimento crucial para que os governos criem políticas públicas e a iniciativa privada lance novas marcas e produtos. Além do mais, medir o tamanho dos grupos sociais com o passar dos anos é o melhor caminho, talvez o único, para verificar se está ocorrendo mobilidade social — ou seja, se indivíduos pertencentes a uma classe estão passando para outras depois de algum tempo. É uma percepção fundamental.

Afinal, a mobilidade é um fenômeno que está ocorrendo no Brasil? A nova classe média, esta que veio das camadas mais pobres, desponta com imenso destaque na imprensa. Celebra-se um universo de pessoas que estariam viajando mais, comprando mais, adquirindo carros e apartamentos zero-quilômetro. Existe uma intenção clara de apontar o brotar de um novo segmento da população, em um país supostamente menos desigual. Criaram-se, especialmente a partir de 2009, um cenário estimulante para as empresas e um vasto naco da sociedade a ser explorado pelos políticos, ou pelo populismo.

Convém, contudo, acompanhar o fenômeno de expansão econômica com muita atenção e algumas ponderações. Há exagero. A nova classe média cantada em verso e prosa está baseada em dois critérios diferentes. O primeiro é o utilizado pela Fundação Getúlio Vargas

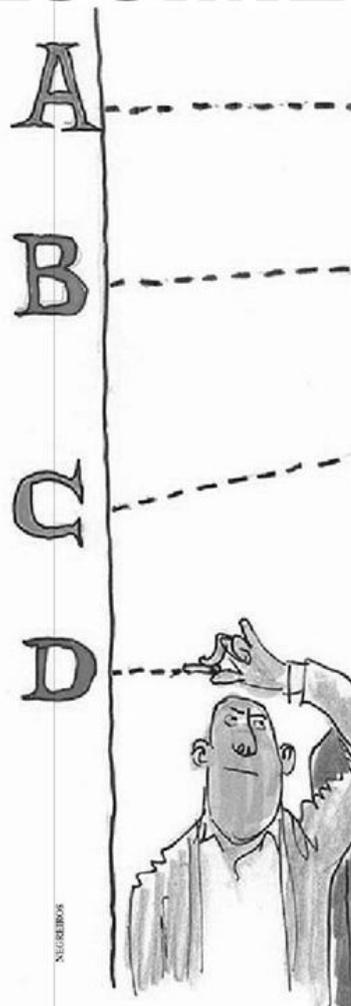
(FGV). Ele foi formulado a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), feita pelo IBGE, e estabelece faixas de renda para cada uma das cinco classes sociais. Essas faixas, embora possam estar apoiadas em alguma estatística, são arbitrárias — se os valores escolhidos fossem outros, os segmentos teriam tamanhos diferentes. O outro índice é o chamado Critério Brasil, usado por empresas de pesquisas, anunciantes e agências de propaganda.

O critério da FGV é fundamentalmente baseado em renda. Já o Critério Brasil é estabelecido a partir da posse de bens, da presença de empregada doméstica no lar e do nível de escolaridade do chefe da família. Mas possibilita uma estimativa dos rendimentos familiares. Portanto, é possível fazer uma comparação direta entre os dois critérios usando a renda familiar média:

FGV*		CRITÉRIO BRASIL**	
Classe social	Renda mensal em reais	Classe social	Renda média mensal em reais
A	A partir de 6745	A	9722
B	5174 a 6744	B₁	5572
		B₂	3113
C	1200 a 5173	C₁	1710
		C₂	1128
D	751 a 1199	D	797
E	Até 750	E	486

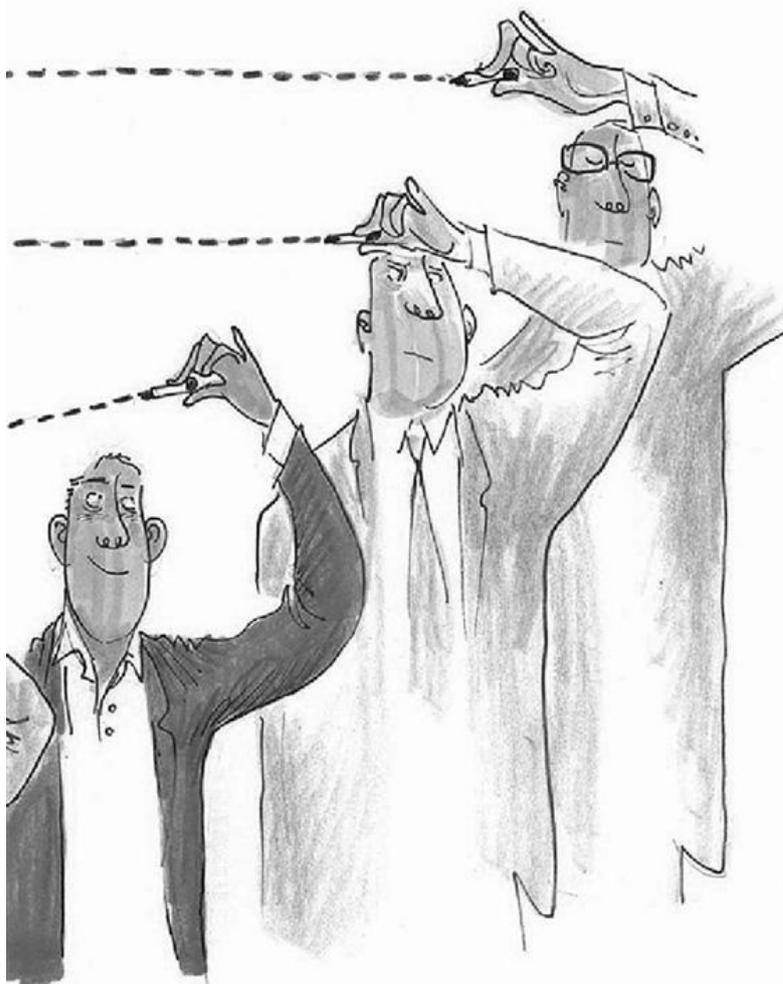
* 2011

** 2009, atualizado para 2011 pela variação do salário mínimo



A classe C, ou nova classe média, da FGV tem uma renda que envolve as famílias das classes C1, B2 e quase a totalidade da B1 do Critério Brasil. Ambas as réguas apresentam a nova classe média com um pouco mais de 50% da população, o equivalente a cerca de 100 milhões de pessoas. O tamanho dessa classe é inquestioná-

NTO FRÁGIL



vel, mas os dois segmentos são bastante diferentes em termos de renda e, portanto, de potencial de consumo e acesso a serviços. Incluir a classe B do Critério Brasil no conceito de nova classe média significa distorcer a classe C como ela é entendida pelos empresários nos seus projetos relativos aos mercados. Se considerarmos o rendi-

mento médio dos trabalhadores brasileiros (1.629,40 reais), poderemos argumentar que a renda atribuída à classe C pelo Critério Brasil é, de fato, a mais adequada à nossa realidade.

Tanto o índice da FGV quanto o Critério Brasil mostram, ao longo dos anos, mudanças no tamanho das classes, sugerindo o fenômeno da mobili-



A NOVA CLASSE MÉDIA
tem consciência
ambiental e social

Você costuma...

	Classe social		
	A	B	C
<i>Sempre + frequentemente</i>			
Priorizar a compra de aparelhos eletrônicos de menor consumo de energia elétrica	84%	83%	85%
Tomar banho de no máximo 15 minutos	73%	73%	69%
Deixar de comprar a sua marca preferida se souber que seu fabricante fez algo prejudicial à sociedade ou ao meio ambiente	56%	56%	60%
Priorizar a compra de produtos de empresas que ajudam programas sociais e educacionais	45%	47%	49%
Separar lixo para reciclagem	59%	53%	43%
Pagar mais caro por um produto que não agrida o meio ambiente	41%	39%	43%
Reutilizar a água da lavagem de roupas para lavar carro/quintal etc.	27%	33%	48%

dade social. Observa-se uma diminuição relevante das classes D/E, um aumento significativo da C e também das classes A/B. Se temos mudanças em todas as classes, por que a ênfase na classe C? Por que se pretende que a mobilidade social seja mais vigorosa nesse grupo, e não nos outros?

Há razões numéricas, já que a classe C incorporou um contingente significativo de pessoas que antes estavam nas classes D/E (25,5 milhões de 2000 a 2009, segundo o Critério Brasil) e se tornou um grupo de aproximadamente 100 milhões de pessoas — de longe, a classe mais numerosa do país. No entanto, revesti-la de melhores recursos, engrossar seu tamanho com os números da classe B, atribuir-lhe um elásti-

Especial ■ Sociedade



co poder de compra e caracterizá-la de forma genérica como nova classe média parece estar a serviço de outros objetivos — predominantemente políticos, para demonstrar que tudo vai muito bem, dourado, colorido.

É um raciocínio que fica mais evidente diante do empenho de certos setores para que essa mudança seja vista como recente e exclusiva do Brasil. Não é assim. Dados dos anos 1990 já apontavam a expansão da classe C. Além disso, o crescimento é comum a países em desenvolvimento como Índia, China, Rússia e outros, inclusive da América Latina.

Outro mito é que a nova classe média seria responsável pelo crescimento da economia e pelo aquecimento do consumo. No entanto, fatores como aumento de renda e na criação de empregos e maior oferta de crédito afetam toda a sociedade, e não somente a nova classe

média. O mercado de luxo, que atinge fundamentalmente as classes A e B, tem um crescimento previsto para 2011 de 30%. Nas classes D/E, de 2002 a 2010, o número de categorias de produtos da cesta básica cresceu de 21 para 39.

Claro que a classe C teve papel decisivo no crescimento do mercado interno brasileiro. Mas isso se deve em grande parte ao número de pessoas que ela representa e ao fato de esse grupo ter carências mais relevantes do que as das classes mais altas. Aliás, aumentou significativamente, na última década, a participação das classes C, D e E (Critério Brasil) nos gastos com alimentação, eletrônicos, vestuário infantil, refrigerantes, produtos de beleza e calçados femininos.

Estar com os olhos voltados apenas para a nova classe média, contudo, pode significar perda de oportunidade de negócios, pois as mudanças estão ocorren-

do em todas as classes. E, nesta nova classe média, lembremos, estaria incluído um segmento — a classe B — que já é atendido pelas empresas de produtos e serviços. Há muito tempo ele faz parte dos planos estratégicos das companhias, pois já tinha um maior poder de compra. Aliás, de 2000 a 2009, a classe B2 foi a que mais aumentou a sua participação na renda familiar nacional.

Ponto fundamental: o maior poder de compra da classe C e também das classes D e E está mais associado à facilidade de acesso ao crédito do que ao crescimento da renda. É claro que há salários mais dignos e queda dos índices de desemprego, mas o crédito parece ser a principal alavanca do consumo e da suposta mobilidade social.

O aumento de renda é frágil para alterar substancialmente a situação financeira das famílias de classe C, e mesmo das D/E. As empresas que vendem passagens aéreas, veículos e imóveis, apenas para citar alguns exemplos, estão ampliando cada vez mais seus prazos de pagamento, tornando o valor das parcelas mais adequado aos recursos das pessoas. Se tivesse havido um aumento significativo nos rendimentos, a tão perversa concentração de renda teria sido afetada. Continuamos na mesma situação de 2000, quando aproximadamente um terço da população era detentora de dois terços da renda familiar nacional e dois terços da população mais pobre tinha apenas um terço da renda disponível. Vale mencionar que em 2010 tivemos o menor nível de desigualdade desde 1960, mas nos encontramos ainda entre os piores países do mundo em distribuição de renda, inclusive abaixo da Venezuela, El Salvador, Nicarágua, Costa Rica e outros países da América Latina.

Um dos fatores que contribuíram para essa estagnação foi a carga elevada de impostos, que no Brasil não é progressiva, ou seja, os que têm melhores condições não pagam mais impostos. Os pobres pagam proporcionalmente mais pelos programas sociais dirigidos a eles mesmos.

Considerando o volume de crédito do Brasil e comparando-o com o de outros países, é possível pensar que esse volume ainda pode ser expandido. Mas ele seria sustentável? Vários fatores de risco apontam na direção contrária:



■ O volume de crédito para “pessoa física” está próximo do destinado a “pessoa jurídica” e, portanto, muito voltado para o consumo, mais do que para atividades produtivas.

■ Poupança interna em declínio (18% em relação ao PIB em 2010; em 2004 era de 21%).

■ A produção industrial brasileira não está acompanhando o ritmo do crescimento do varejo, o que representa uma maior presença de produtos importados a impactar nossa indústria; aliás, a participação do setor industrial na composição do PIB vem diminuindo.

■ Juros elevados, fator associado ao crescimento dos empréstimos (cartão de crédito e crédito pessoal), nos quais os juros são exponenciais.

■ Crescimento da inadimplência.

■ A quase total ausência de educação voltada ao uso do crédito. Os indivíduos das classes C, D e E, principal-

mente, avaliam a possibilidade de compra a prazo de um bem pelo valor da prestação, não se importando e muitas vezes nem sabendo quanto vão pagar de juros.

O acerto das políticas governamentais estaria mais evidente se a expansão da nova classe média e do consumo fosse resultado de melhora da renda, e não do aumento do crédito. Isso sim poderia indicar a mobilidade social tão presente nos discursos de políticos. Consumo e renda não são elementos suficientes para definição de classe social nem para caracterizar o que se chama de mobilidade social. Sair das classes mais baixas e passar de fato à classe média significaria beneficiar-se de novas oportunidades educacionais, culturais, de lazer, de emprego e de saúde. Significaria, principalmente, a obtenção de avanços na qualidade de vida. As famílias das classes D e E que foram para a



A NOVA CLASSE MÉDIA não está satisfeita com sua qualidade de vida — e quer perder peso

Você está feliz com...

	Classe social		
	A	B	C
Muito satisfeito + satisfeito			
Seu relacionamento social	72%	69%	67%
Seu tipo de cabelo	71%	67%	61%
Sua qualidade de vida	68%	59%	48%
Seu peso	33%	32%	36%



A NOVA CLASSE MÉDIA é conservadora quando se trata de família e religião

Você é a favor de...

	Classe social		
	A	B	C
Totalmente a favor + parcialmente a favor			
Proibição de consumo de bebidas alcoólicas por menores de 18 anos	85%	81%	80%
Uma mulher na Presidência da República	60%	64%	65%
Divórcio	58%	52%	45%
Programas religiosos na TV	20%	33%	48%
Cotas para negros nas universidades	15%	26%	39%
Legalização do aborto	42%	33%	22%

nova classe média estariam de fato tendo novos benefícios? Não, ou muito pouco. Portanto, não podemos falar em completa mobilidade social. Os que deixam as classes D e E não estão desfrutando dos benefícios tão louvados. O país tem enormes carências e fragilidades nas áreas educacional, de saúde, de previdência social e na dis-

Especial ■ Sociedade



tribuição de renda. Estaria o foco exacerbado na nova classe média escondendo, ou pelo menos atenuando, os graves problemas do Brasil?

Esta classe C (Critério Brasil) que está ficando mais numerosa está também vivenciando sentimentos e motivações presentes faz algum tempo nas classes A e B. Há alguns anos, esse grupo de pessoas do meio da sociedade estava voltado quase exclusivamente à família e à sobrevivência. Recentemente, outros desejos e objetivos foram sendo incorporados. Permanece a valorização da família e dos filhos, mas desejos pessoais estão se desenvolvendo. Buscam-se prazer e qualidade de vida.

Prazer e qualidade de vida conduzem as pessoas a vivenciar mais o presente e não o futuro, levando a um consumo mais descartável. Assim, o consumo consciente, embora possa estar presente no discurso, ainda não é valor que interfere nas escolhas. Elas estão fortemente voltadas para a eliminação ou a atenuação de carências. A sobrevivência deixou de ser o único objetivo.

O comportamento de compra, além do seu significado funcional, transfor-

mou-se num evento social e de lazer, no qual a participação da família é relevante. Nesse sentido a experiência da compra é fundamental e, por isso mesmo, as condições funcionais e estéticas do "ponto de venda" e o atendimento são elementos relevantes para atrair e manter os clientes. A escolha de produtos e marcas está baseada principalmente na relação custo-benefício, e não no preço baixo. Explorar o conceito "barato" pode não ser atraente, pois comprar somente pelo preço significa não ter desejos.

Outro fator motivacional é o que envolve a saúde e a estética. Intensificaram-se os cuidados com a alimentação, a prática de esportes e a presença nas academias. Cresceu a compra de produtos de beleza (o mercado brasileiro é o segundo maior do mundo). Na verdade, a aparência transformou-se também num instrumento de inclusão social para as pessoas dessa classe média, especialmente para as mulheres. A educação formal e a informação são preocupações cada vez mais presentes. Mas não se trata de um preparar-se para o futuro, comportamento comum nas classes mais elevadas. Na nova classe

média, esse "preparar-se" tem um sentido de urgência. Cresce o número de inscritos em faculdades e universidades, assim como o dos que acessam a internet e as redes sociais. Estar conectado é percebido como fundamental, principalmente pelos mais jovens, pois atende ao objetivo de estar mais bem informado e desenvolve o sentimento de inclusão, o compartilhamento de experiências, a ideia de pertencer a um determinado grupo. Tudo isso contribui para a autoestima saudável.

Com certeza, a nova classe média está se transformando. Tem mais acesso a bens e serviços e novos desejos e sentimentos. Mas seus recursos próprios ainda são precários, assim como os que os governos põem à sua disposição. Por isso, é difícil falar em mobilidade social. Sonhar é fundamental, mas distanciar-se da realidade pode provocar uma percepção distorcida e esconder problemas. Enxerguemos a nova classe média como de fato ela é, e não como gostaríamos que fosse. ■

Nelsom Marangoni é psicólogo e diretor-presidente da MC15, consultoria de pesquisa de mercado

ANEXO E – Reportagem “Como os brasileiros gastam”, revista IstoÉ, edição 2210, de 21 de março de 2012



HABITAÇÃO

O engenheiro civil Carlos Henrique Lellis, 49 anos, investiu em um imóvel de lazer. No âmbito doméstico, gasta com eletrônicos como home theaters

LAZER

A arquiteta Ana Jéssica Lellis, 23 anos, concentra seus gastos em atividades de lazer, como cinema, teatro e shows musicais

ENSINO

A artista plástica Ângela Lellis, 50 anos, investe sua renda em viagens e cursos de especialização

ELETRÔNICOS

O estudante de administração Caio Henrique Lellis, 20 anos, é consumidor assíduo de produtos esportivos e videogames

H

á alguns dias, o Ibope Inteligência divulgou um prognóstico espantoso a respeito da economia brasileira. As projeções indicam que o consumo das famílias vai crescer 13,5% em 2012, alta comparável ao desempenho de um país como a China. De acordo com o Ibope, até o final do ano os gastos nacionais devem totalizar R\$ 1,3 trilhão, valor equivalente à soma dos

PIBs de Argentina e Suécia. Será o nono avanço consecutivo desse indicador, feito notável diante das crises financeiras que, principalmente depois de 2008, derrubaram a Europa e os Estados Unidos. Hoje, o Brasil é campeão de vendas em diversos setores. Em nenhum lugar do planeta o comércio de celulares e tevês de telas finas, para usar exemplos de produtos que



CLASSE B
Boa parte do rendimento familiar é destinada à educação (ensino superior, intercâmbio e cursos de especialização)

Economia & Negócios

Como os brasileiros GASTAM

demandam tecnologia de ponta, cresce tão velozmente. O País já é o quarto maior mercado global de carros, o terceiro de cosméticos e de cerveja e lidera com folga negócios tão diversos quanto produção de gravatas (o que é resultado direto do aumento da oferta de cargos executivos) e achocolatados (com mais dinheiro, a classe C fez sumir das prateleiras chocolate em

O crescimento econômico muda o mapa do consumo no Brasil, faz disparar as vendas de produtos e serviços sofisticados e aumenta o apetite de todas as classes sociais para comprar mais

Amauri Segalla e Fabíola Perez

Economia & Negócios

pó e em caixinha). O fenômeno, como se observa nesses dados, é alimentado pelo enriquecimento da população. Os brasileiros não estão apenas comprando mais. Acima de tudo, estão gastando com qualidade. A classe média, responsável por quase 80% do consumo das famílias, trocou carros com motor 1.0 por veículos mais potentes, o frango por carne nobre, o óleo de soja por azeite. Claro, o Brasil não é uma Suíça, mas está cada vez mais parecido com as nações ricas. **"No Brasil, a revolução no consumo está ocorrendo de maneira mais agressiva do que em outros lugares"**, diz Henry Manson, chefe de pesquisa da consultoria



O destino do dinheiro

Como estão distribuídas as despesas das famílias brasileiras

	Habitação	35,9%
	Alimentação	19,8%
	Transporte	19,6%
	Saúde	7,2%
	Vestuário	5,5%
	Serviços pessoais	1,1%
	Educação	3%
	Despesas diversas	2,9%
	Higiene e cuidados pessoais	2,4%
	Recreação e cultura	2%
	Fumo	0,5%

Fonte: Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) - IBGE

americana Trendwatching, especializada em marcas e com atuação em mais de 120 países.

O mapa do consumo no País é o retrato acabado dessa transformação. Embora ainda predominem como forças econômicas, as regiões Sul e Sudeste vêm perdendo espaço, no volume de vendas nacionais, para os Estados do Norte e Nordeste. Em 2012, o consumo deve crescer 6,5% no Sudeste, ou um quarto da disparada prevista para o Norte e o Nordeste do País. A diversificação das oportunidades é boa para as empresas, que faturam alto com os novos mercados, e para os consumidores, que passam a ter acesso a mais bens e serviços. Esse

CLASSE C

O pedreiro Sadir Maximovitz, a mulher, Cleonice, e as filhas Ana Alice e Gabriela (da esq. para a dir.): com o crédito farto, ele comprou cinco apartamentos e eletrodomésticos modernos

processo de amadurecimento da economia brasileira só foi possível graças à combinação de três fatores: o crescimento continuado, a redução da desigualdade e a expressiva geração de empregos. "As empresas oferecem oportunidades com carteira assinada, o consumidor se sente mais confiante para obter acesso ao crédito e a economia toda é favorecida", diz Marcelo Neri, economista e coordenador do

Os hábitos de consumo

Como os brasileiros gastaram seu dinheiro nos últimos meses



Fonte: Nielsen Global Consumer Confidence Index

O consumo por região

Os moradores da região Sudeste são os que mais consomem. Os do Nordeste, os que menos gastam

Quanto as famílias gastam em um mês (em R\$ / por região)

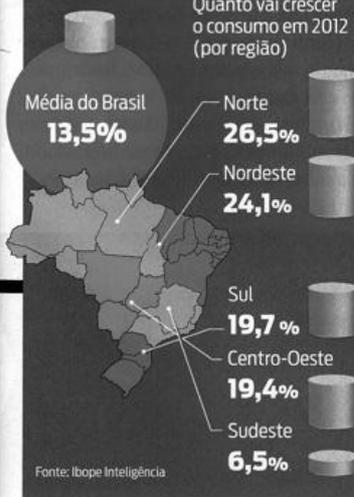


Fonte: POF - IBGE

O Norte acelera

O consumo no Norte e no Nordeste cresce a uma velocidade quatro vezes maior do que os gastos da região Sudeste

Quanto vai crescer o consumo em 2012 (por região)



Fonte: Ibope Inteligência

Centro de Políticas Sociais da Fundação Getulio Vargas (FGV). É fácil comprovar a mudança em curso no País. De 2003 a 2011, a renda média do brasileiro cresceu 33%. Nesse período, nove milhões de pessoas passaram a integrar as classes A e B. Já a classe C, a que mais evoluiu, ganhou 40 milhões de novos integrantes – contingente semelhante à população inteira da Espanha.

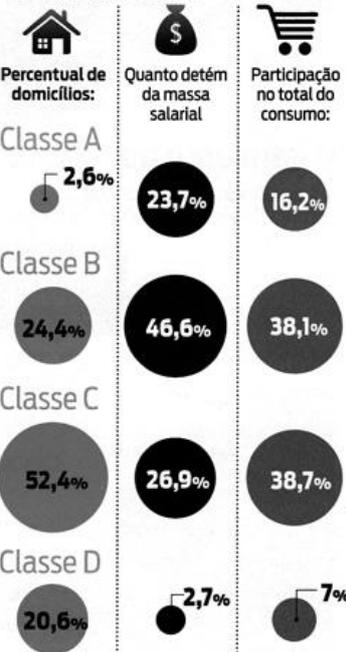
São pessoas como o pedreiro Sadir Maximovitz que impulsionam as estatísticas do consumo nacional. Aos 36 anos, ele possui cinco apartamentos em Florianópolis, onde vive atualmente com a família. Nascido no interior do Paraná, desistiu de trabalhar como agricultor para começar a vida do zero em Santa Catarina. Como não tinha o segundo grau completo, voltou a estudar para conseguir o primeiro emprego na cidade. Ingressou na área de construção e, com a farta oferta de crédito, comprou o primeiro imóvel. O boom imobiliário trouxe um rosário de oportunidades – e todo o dinheiro que sobrava era investido em um novo apartamento. Hoje são cinco. As pesquisas econômicas comprovam a importância do setor habitacional para o

crescimento do País. Os brasileiros destinam 35% de seu orçamento para a habitação, quase o dobro do dinheiro gasto com alimentação. Mas não são apenas os imóveis que estão no foco de interesse da família Maximovitz. A renda familiar de R\$ 3 mil permite confortos até pouco tempo atrás inacessíveis. Ele, a mulher e as duas filhas, de 12 e 9 anos, têm celular próprio. A cozinha foi equipada com eletrodomésticos modernos (torradeira, máquina de café expresso) e a geladeira é nova em folha.

A notícia mais surpreendente é que a ascensão de Maximovitz, um autêntico representante da classe C, provavelmente não terminou. **“A próxima revolução do consumo deverá ocorrer dentro de dois ou três anos, quando a classe C ascender**

O peso de cada classe social

As classes B e C são responsáveis por quase 80% do consumo das famílias brasileiras



Fonte: Ibope Inteligência

Um consumidor confiante

Os brasileiros estão entre os mais otimistas do mundo

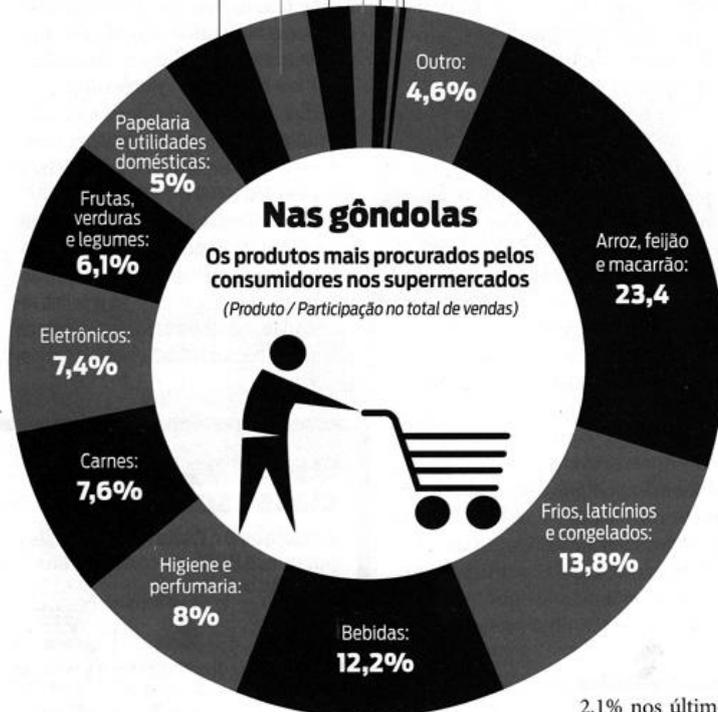
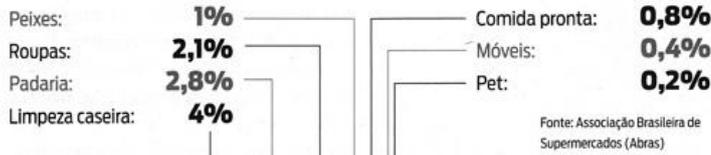
- 1º Índia
- 2º Filipinas
- 3º Indonésia
- 4º Arábia Saudita
- 5º BRASIL
- 6º China

80% dos consumidores brasileiros classificam sua situação como boa ou excelente

71% consideram sua perspectiva profissional boa ou excelente

Fonte: Pesquisa Nielsen

Economia & Negócios



para a B”, afirma Antônio Carlos Ruótulo, diretor do Ibope Inteligência. “O processo vai levar a uma alteração muito mais intensa do que a primeira ascensão social, que provocou a formação da nova classe média no País.” A mobilidade social é resultado direto do aumento da renda. Portanto, diz Ruótulo, o salto será irreversível. **Projeta-se, para o futuro próximo, uma classe A/B composta por impressionantes 30 milhões de pessoas, que terão dinheiro suficiente para comprar carros melhores, se vestir melhor, viajar para o Exterior, investir em produtos de alta tecnologia, comer bem.** De certa forma, isso já vem acontecendo no País, mas há na fila uma multidão ansiosa para entrar nesse grupo de elite. Quando a revolução enfim terminar, o Brasil vai rivalizar em condições de igualdade com as grandes potências globais. Que empresa estrangeira não vai querer colocar seu produto aqui? Que marcas não vão priorizar o mercado brasileiro? Quem será maluco de ficar fora desse movimento?

Segundo o economista Marcelo Neri, da FGV, a mudança é mais sustentável do que muitos acreditam. “Ao mesmo tempo que o desenvolvimento econômico se intensifica, a taxa de desigualdade registrou uma queda de

2,1% nos últimos 12 meses”, diz ele. Em apenas um ano, portanto, houve um forte movimento para cima de brasileiros que estavam na base da pirâmide. Isso em tempos de dúvida a respeito do futuro da Europa e do impacto que os problemas do Velho Continente podem causar mundo afora. Para pessoas como o salva-vidas Leandro Rodrigues, 30 anos, a palavra crise está muito distante de seu dia a dia. Ele vive no bairro do Humaitá, no Rio de Janeiro e, graças ao crédito fácil, conseguiu comprar uma moto financiada. Hoje, o seu principal sonho de consumo é a educação, a

O consumo por classe

O peso de cada classe social na compra de alguns produtos e serviços

Fonte: Ibope Inteligência

Participação na classe no total de vendas

Classe A	
CDs e DVDs	23,7%
Produtos financeiros	25,7%
Artigos de decoração	25,3%
Veículos	25%

Classe B

Combustível	58,3%
Ensino	58,3%
Cinema	54,6%
Serviços Automotivos	53,8%

Classe C

Cigarro	50,3%
Carnes, aves e derivados	48,5%
Alimentos-mercearia	48,2%
Cereais e leite	47,9%

Classe D/E

Mercearia	13%
Cigarros	13%
Calçado infantil	12%
Cereais e leite	12%



CLASSE E
O condutor de mototaxi Fábio Santos com a mulher, Amara da Silva (de verde), e os filhos Allysson e Adriene: com a ajuda do Bolsa Família, a família consegue encher a geladeira

exemplo do que ocorre com a maioria dos integrantes da classe D. “Estudei até o segundo grau e depois fiz um curso técnico de administração de empresas”, diz Rodrigues. “Agora tenho planos de fazer outros cursos.” Mesmo para aqueles cujos anseios de consumo se limitam à alimentação, o crescimento econômico dos últimos anos abriu um leque de oportunidades. Fábio Santos, 36 anos, faz bicos como mototaxi na favela Morro dos Cabritos, no Rio de Janeiro, e sua mulher, Amara da Silva, trabalha como auxiliar de servi-

ços gerais. Boa parte de sua renda vem do Bolsa Família, que permitiu que ele e a mulher comessem melhor – e ajudassem os supermercados a faturar mais. “A minha geladeira nunca fica vazia”, diz Santos. Hoje em dia, as classes D e E representam 20,6% do total de domicílios brasileiros e bancam 7% do consumo. Segundo pesquisa do Ibope, as despesas dessa parcela da população se concentram basicamente na alimentação e no vestuário.

A maior transformação do consumo brasileiro, porém, é a busca pela qualidade. Basta dar uma espiada nas estatísticas para captar esse desejo. Segundo a Pesquisa de Orçamentos Familiares, realizada pelo IBGE, entre 2003 e 2009 o consumo médio mensal de carne de primeira aumentou 4,2% no País. Enquanto isso, o de frango caiu 11,8%. Há casos mais

emblemáticos. A compra de azeite subiu 13,8% e a de óleo de soja, recuou 45,5%. Detalhe importante: o azeite custa, em média, o triplo de seu concorrente menos nobre. “As famílias brasileiras deixaram de comprar apenas o básico e estão ingressando em categorias de maior valor agregado”, diz Sussumo Honda, presidente da Associação Brasileira de Supermercados. “Produtos como carne, verduras, legumes e frutas começaram a fazer parte da cesta de compras das classes mais baixas.” O executivo também

Como os brasileiros pagam



Dinheiro vivo ainda é a modalidade preferida dos brasileiros para pagar suas contas

Fonte: Abras

Forma de pagamento	Participação no total das compras
Dinheiro	36,6%
Cartão de crédito de terceiros	20,2%
Cartão de débito	17,1%
Cartão de crédito próprio	13,8%
Tiquete alimentação	6,2%
Cheque pré-datado	3,2%
Cheque à vista	1,7%
Convênio desconto folha	0,5%
Outros	0,7%

No shopping center

O número de empreendimentos, as classes que mais os visitam e o dia de maiores vendas

430
empreendimentos no Brasil

80.192
lojas em 2012 – um crescimento de 12,6% em relação a 2011

Shoppings especializados representam **10%** do setor



Classes A e B são predominantes e representam **56%** dos visitantes

Sábado é o dia campeão de vendas, respondendo por **24%** do total de gastos dos consumidores. Depois vem a sexta-feira (16%) e o domingo (13%)

Fonte: Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasco) ABRASCE

Economia & Negócios

cita os produtos orgânicos como exemplo dessa mudança. Eles ainda representam pouco do faturamento do setor, mas sua venda cresce sistematicamente mais do que a de outros alimentos. "Os consumidores cada vez mais privilegiam itens saudáveis na hora de comprar", diz Honda. Isso tem um preço, em geral muito mais alto do que alimentos que não fazem bem à saúde.

Na área de tecnologia, o caso brasi-

leiro já foi chamado de "milagroso" por publicações estrangeiras especializadas em economia. Em nenhum outro país as vendas de smartphones são tão vertiginosas. Em 2011, cresceram 179%. Para efeito de comparação, nos Estados Unidos a alta não chegou a dois dígitos. Enquanto até em países como o Japão as vendas de tevês com tecnologia 3D não deslançaram, por aqui elas já respondem por quase um quarto dos negócios fechados. Dos 12 milhões de aparelhos comercializados por ano no Brasil, 92% possuem telas finas (LED, LCD), que custam no mínimo o dobro de modelos menos sofisticados. **A indústria automobilística passa pela mesma sofisticação. Em fevereiro passado, a participação de carros com motor 1.0 no total de automóveis emplacados foi de 42,6%, o que corresponde ao menor percentual em 17 anos.** Há uma década, os veículos populares detinham mais de 70% da preferência dos brasileiros. Agora, eles estão sendo substituídos por modelos 1.6 e 1.8, com airbag, câmbio automático e banco de couro.

Mimos como esse se tornaram corriqueiros na vida de profissionais como o engenheiro civil Carlos Henrique Lellis, 50 anos. Sua família de quatro integrantes (além dele, vivem sob o mesmo teto a mulher e os dois filhos) possui três carros, cinco tevês e quatro computadores. Todos os anos, o grupo viaja para o Exterior ("em 2011, fizemos um cruzeiro pela Europa", diz Lellis) e comer fora passou a ser até mais frequente do que fazer refeições em casa. Os Lellis se enquadram no que os especialistas chamam de classe B, mas eles tam-

CLASSE D

O salva-vidas Leandro Rodrigues (no centro), sua mãe, Neuza Silva, o padrao José Santana e a filha Larissa Silva: o aumento da renda permitiu que ele comprasse alimentos de melhor qualidade



bém passaram por uma transformação social graças, em boa medida, à fatura de oportunidades da economia brasileira. Por mais de 20 anos, o engenheiro trabalhou em um banco, mas o salário limitava suas ambições de consumo. Em 2006, resolveu deixar o emprego para abrir um escritório de engenharia. "Nossas condições de vida melhoraram muito depois disso", afirma. No mapa do consumo brasileiro, a classe B está praticamente empatada com a classe C, respondendo por 38% das compras efetuadas no Brasil. O interes-

O aumento da renda

O fator que impulsiona o consumo no Brasil é a ascensão econômica da população

De 2003 a 2011, a renda média do brasileiro cresceu

33%

Nesse período, **9** milhões de pessoas passaram a integrar as classes A e B

A Classe C, a que mais evoluiu,

ganhou **40** milhões de novos integrantes

A procura por carros mais potentes

Os modelos com motor 1.0 vêm perdendo espaço na venda de automóveis

Em fevereiro, a participação dos carros com motor 1.0 no total de automóveis vendidos no Brasil foi de 42,6% – a menor desde 1995. Há uma década, os veículos 1.0 detinham 71,1% da preferência dos brasileiros



	2010	2011	Varição percentual
Carros vendidos	2.651.583	2.648.994	↓ -0,10
Até 1.0	1.382.157	1.240.753	↓ -10,23
De 1.0 a 2.0	1.245.130	1.378.808	↑ 10,74
Acima de 2.0	24.296	29.433	↑ 21,14

Fonte: Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (Fenabrave)

102

A vez dos smartphones

Em 2011, as vendas desse tipo de celular subiram 179% no Brasil. A continuar nesse ritmo, em breve os smartphones vão superar os computadores

FOTOS: MARCOS MICHEL E PEDRO DIAS/AG. ISTOE



CLASSE A

O empresário e pecuarista Luís Hermano Colferai e a mulher, Maria Izete Colferai: como a maioria dos que estão no topo da pirâmide, ele investe em produtos financeiros e imóveis

sante é que o grupo em que está o engenheiro Lellis detém 46,6% da massa salarial do País, ante 26,9% da classe C. Uma das possíveis conclusões: a classe B tem mais dinheiro, mas a C está mais disposta a gastar. No alto da pirâmide, a classe A é representada pela minoria dos domicílios no País (2,6%). Enquanto o salário dessas famílias corresponde a 23,7% da renda nacional, apenas 16,2% dessa renda é convertida em bens de consumo. **A explicação para a existência de mais dinheiro do que consumo é que os ricos concentram suas ambições em investimentos monetários.** Foi isso o que fez o empresário e pecuarista Luís Hermano Colferai, 60 anos, para formar seu patrimônio. “A fórmula do

sucesso é poupar”, diz Colferai. “Gosto de comprar à vista e ao longo dos anos desenvolvi o hábito de investir na poupança.”

Para manter o desenvolvimento econômico baseado no consumo – fórmula que, aliás, ajudou os Estados Unidos a se tornarem o país mais rico do mundo –, o governo brasileiro prepara uma série de medidas que deverão ser adotadas nos próximos meses. Mais concessões fiscais para eletrodomésticos da linha branca e novas linhas de crédito buscam principalmente despertar os ânimos daqueles que ficaram assustados com o crescimento tímido de 2,7% do PIB brasileiro em 2011. Mas a turma dos que estão realmente temerosos é pequena. Segundo uma pesquisa global realizada pela Nielsen, o consumidor brasileiro é o quinto mais otimista do



Acima de US\$ 300
10%

Abaixo de US\$ 99
39%

Venda de celulares por faixas de preço

Produto / Unidades vendidas em 2011

Celulares tradicionais	56 milhões
PCs (desktop e notebook)	15,4 milhões
Smartphones	9 milhões
Netbooks	1,3 milhão
Tablets	800 mil

Entre US\$ 100 e US\$ 299
51%

Fonte: IDC Brasil

mundo. Nesse caso, otimismo se traduz essencialmente em disposição para gastar. Para especialistas, o Brasil está perto de atingir aquele grau de satisfação em que, mais do que se estressar para pagar as contas, o que move as pessoas são os planos de consumo imediatos ou para o futuro – desfrutar de um restaurante sofisticado, construir uma casa, viajar para o Exterior. É o estado de bem-estar alcançado apenas por alguns países europeus e que, por mais surpreendente que possa parecer, os brasileiros estão prestes a conquistar. ■

A explosão do comércio eletrônico

A Classe C impulsiona as vendas de bens pela internet, setor que movimentou R\$ 18,7 bilhões em 2011

32 milhões de consumidores em 2011, ante 23,4 milhões em 2010

61% dos consumidores virtuais estão na classe C

Ranking dos produtos mais vendidos em 2011

1º – Eletrodomésticos	15%
2º – Informática	12%
3º – Eletrônicos	8%
4º – Saúde, beleza e equipamentos	7%
5º – Moda e acessórios	7%

Renda familiar dos e-consumidores

Menos de R\$ 1 mil	7%
Entre R\$ 1 mil e R\$ 3 mil	35%
Entre R\$ 3 mil e R\$ 5 mil	24%
Entre R\$ 5 mil e R\$ 8 mil	13%
Entre R\$ 8 mil e R\$ 12 mil	5%
Mais de R\$ 12 mil	3%
Preferem não dizer	13%

Fonte: Web Shoppers / e-bit e camera e.net

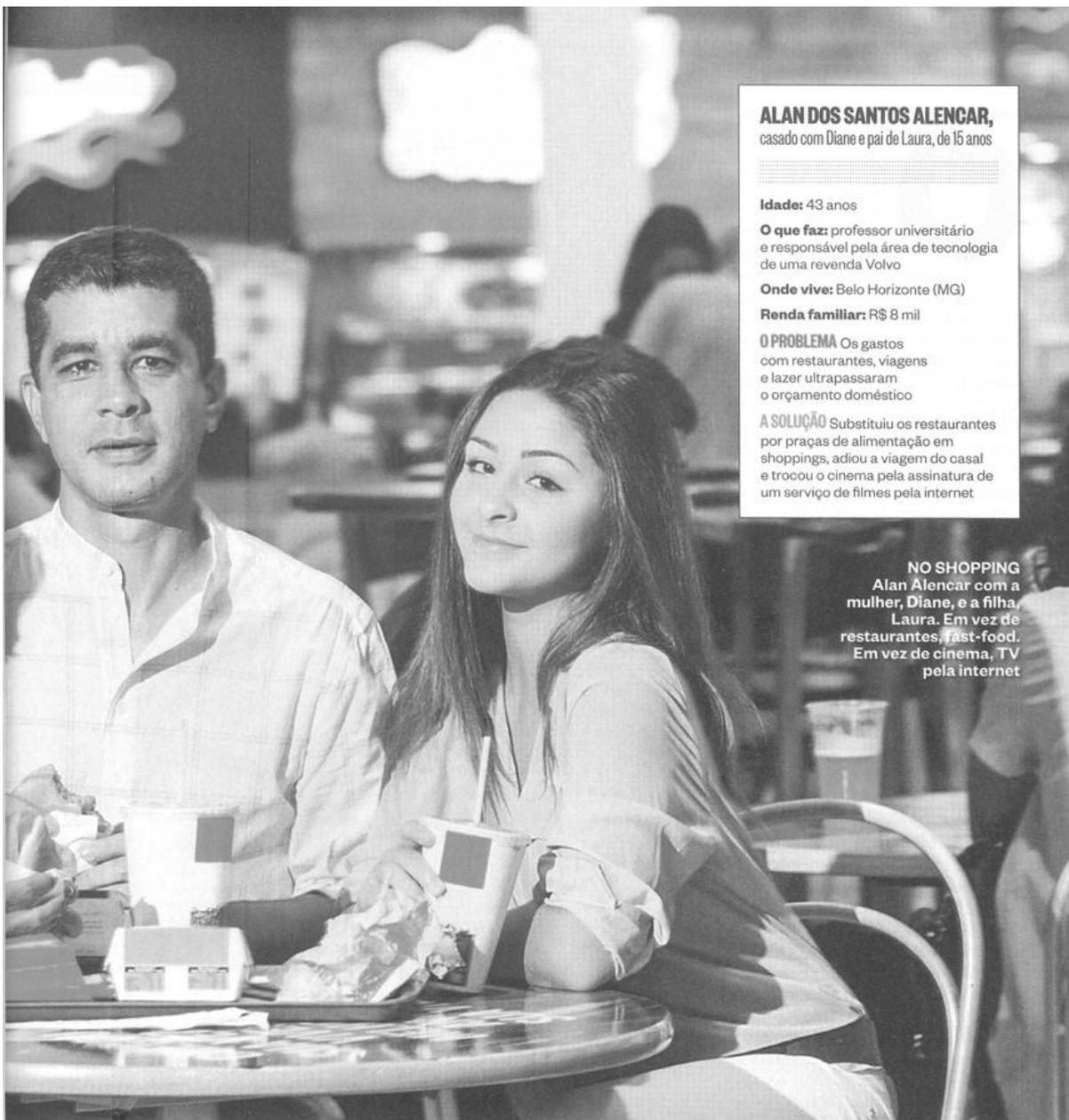
103

ANEXO F – Reportagem “O arrocho da classe média”, revista Época, edição 784, de 03 de junho de 2013



O ARROCHO DA

Despesas com serviços como médicos e escola subiram mais do que a



ALAN DOS SANTOS ALENCAR,
casado com Diane e pai de Laura, de 15 anos

Idade: 43 anos

O que faz: professor universitário e responsável pela área de tecnologia de uma revenda Volvo

Onde vive: Belo Horizonte (MG)

Renda familiar: R\$ 8 mil

O PROBLEMA Os gastos com restaurantes, viagens e lazer ultrapassaram o orçamento doméstico

A SOLUÇÃO Substituiu os restaurantes por praças de alimentação em shoppings, adiou a viagem do casal e trocou o cinema pela assinatura de um serviço de filmes pela internet

NO SHOPPING
Alan Alencar com a mulher, Diane, e a filha, Laura. Em vez de restaurantes, fast-food. Em vez de cinema, TV pela internet

CLASSE MÉDIA

inflação oficial. Por que isso ocorreu – e como lidar com a alta dos preços

Foto: Rafael Motta/NITRO/ÉPOCA

CONTAS A PAGAR

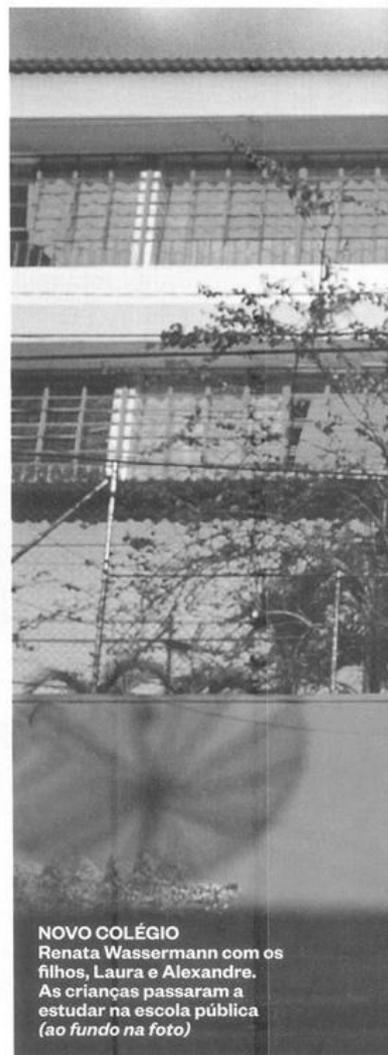
José Fucs, Isabel Clemente e Thais Lazzeri

O mineiro Alan dos Santos Alencar, de 43 anos, responsável pela área de tecnologia de uma revenda da Volvo e professor universitário, teve de promover um ajuste dramático em suas contas para não ficar no vermelho. Depois de analisar em detalhes as despesas com sua mulher, Diane, de 42 anos, e a filha Laura, de 15 anos, ele se deu conta de que os gastos com restaurantes, cinemas e saídas à noite estavam pesados demais. Com uma renda familiar de R\$ 8 mil, teve de adotar um remédio amargo, mas inevitável: cortar gastos. As idas semanais a restaurantes foram substituídas por refeições em praças de alimentação de shoppings. O cinema foi trocado por um serviço que oferece filmes e séries de TV pela internet. A viagem de férias da família ao exterior ficou para depois. Agora, Alencar diz que, antes de fazer qualquer compra expressiva, ele e Diane avaliam se o gasto é prioritário – e como impactará as contas e os projetos familiares no longo prazo. Sua filha passou a ter uma mesada de R\$ 500 para cobrir suas despesas do dia a dia. “É uma maneira de ela aprender a administrar o próprio dinheiro – e de a gente controlar melhor os gastos”, afirma. “Descobri que ter uma adolescente em casa muda muito as contas de uma família.”

O caso de Alencar não é isolado. Hoje, no Brasil, milhões de famílias da classe média tradicional, que viviam com uma folga relativa até pouco tempo atrás, têm de fazer as contas e mudar

os hábitos para manter o orçamento sob controle. Fazem parte desse contingente os assalariados e os empresários de pequeno e médio porte relativamente bem-sucedidos, com um patrimônio conquistado quase sempre com o próprio esforço, além dos profissionais em ascensão na carreira. Em sua maioria, eles têm diploma universitário, nível cultural elevado e estão acostumados a frequentar restaurantes, bares, cinemas e shows. Sempre que possível, viajam para fora do país com a família ou com os amigos. Segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a classe média tradicional, também chamada classe A/B, é uma massa formada por 21,5 milhões de pessoas, o equivalente a 11,2% da população brasileira (*leia o quadro abaixo*). Embora sua importância econômica esteja diminuindo nos últimos anos, com a ascensão das faixas de menor renda, a classe média tradicional ainda representa cerca de um quarto do consumo nacional, de acordo com a Nielsen, uma empresa de pesquisa e análise de mercado – uma fatia estimada em cerca de R\$ 800 bilhões por ano, equivalente a 35 vezes o custo do Bolsa Família para o governo em 2013.

A classe A/B responde por 86% das matrículas em escolas particulares, 78% das viagens e 74% dos gastos com lazer e cultura do país. “O desenvolvimento nos últimos dez anos não contemplou a classe média tradicional”, diz o economista Waldir Quadros, professor da Universidade de Campinas (Unicamp). Estudioso da classe média brasileira, ele



NOVO COLÉGIO
Renata Wassermann com os filhos, Laura e Alexandre. As crianças passaram a estudar na escola pública (ao fundo na foto)

À margem do progresso

Nos últimos dez anos, a classe média tradicional, que representa 11,2% da população, foi a que menos se beneficiou

O PERFIL DO PAÍS

Quais são e quanto representam da população brasileira as diferentes classes sociais do país, de acordo com a faixa de renda mensal familiar



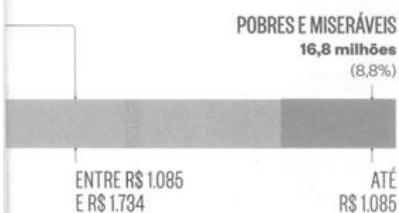
Fontes: FGV, IPC Marketing e Ipea

**RENATA WASSERMANN,**

casada, mãe de Laura, de 9 anos, e Alexandre, de 7

Idade: 42 anos**O que faz:** professora universitária**Onde vive:** São Paulo (SP)**Renda familiar:** R\$ 15 mil**O PROBLEMA** Os gastos com a escola particular estavam altíssimos, acima de R\$ 3 mil por mês**A SOLUÇÃO** Encontrou uma escola pública que lhe agradou e economiza 20% das despesas familiares

do aumento de renda ocorrido no país

**MARCHA LENTA**

Entre 2001 e 2011, a renda real (acima da inflação) dos mais pobres aumentou mais que a dos mais ricos

**10%
MAIS POBRES****91,2%****10%
MAIS RICOS**
16,6%

defendeu, no final dos anos 1970, sua tese de mestrado. “A classe média está espremida, nervosa.”

Ao contrário do que ocorre com as faixas de renda mais baixa, o responsável pela alta no custo de vida dessa faixa da população não é a inflação do tomate ou de outros alimentos. A alta dos alimentos afeta todo mundo, mas pesa mais para os mais pobres. O que mexe com o bolso da classe A/B é um fenômeno chamado pelos economistas de “inflação de serviços”. Ela inclui itens como escolas, planos de saúde, empregadas domésticas, restaurantes e viagens, com maior peso no orçamento de quem ganha mais. Essa inflação dos serviços não se reflete plenamente nos principais indicadores de inflação do país. No IPCA, o índice oficial, calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os serviços representam apenas 20% do total, embora alcancem 60% ou até 70% dos gastos familiares nas faixas de renda mais alta, segundo Renato Meirelles, diretor do Instituto Data Popular – voltado para o estudo do consumo dos emergentes e das faixas de menor poder de compra (classes C, D e E).

Nos últimos cinco anos, enquanto a inflação oficial ficou na faixa de 35%, a inflação dos serviços atingiu quase 45%, de acordo com o IBGE. Nos últimos 12 meses encerrados em abril, não foi diferente. A inflação oficial, pressionada pelos preços dos alimentos, ficou em 6,5%, no teto da meta do governo. Só que os ▶

Foto: Na Lata/EPOCA

3 de junho de 2013 | EPOCA | 71

FEEVALE BIBLIOTECA

CONTAS A PAGAR

serviços subiram, em média, 8,13%, quase um terço a mais. Segundo o IBGE, 60% dos serviços subiram mais que a inflação no período. Apesar de ter havido uma ligeira desaceleração na alta dos serviços em abril, não se esperam grandes mudanças até o final do ano. "Está havendo uma transformação dos preços relativos da economia, em favor do setor de serviços", afirma o economista Júlio Sérgio Gomes de Almeida, ex-secretário de Política Econômica no governo Lula. "Isso equivale a mudar o padrão de consumo da sociedade e a reduzir o poder real de compra da classe média mais alta."

Diante do aumento dos preços de alguns serviços, é difícil acreditar que o país vive uma fase de estabilidade econômica. Desde 2008, a escola das crianças subiu quase 50%. Os planos de saúde, 42%. O dentista, 48%. A empregada doméstica, antes da mudança da legislação, 75%. Os restaurantes, 66%. As passagens aéreas, 178%. O estacionamento, 65%. As oficinas mecânicas, 47%. Isso pelos números oficiais do IBGE, que refletem uma média de todo o país. Dependendo da região em que cada um vive e da composição de gastos de cada um, a inflação dos serviços pode ter tido um impacto ainda maior no orçamento.

Embora ela afete da mesma forma quem acabou de subir um degrau na pirâmide social e quem já fazia parte da classe média antes, pode-se dizer, sem risco de cometer uma injustiça, que quem chegou agora já está no lucro. De um jeito ou de outro deu um salto no poder de compra, no consumo e na qualidade de vida. Para quem já estava acostumado a ter um padrão melhor e tem de mudar seu estilo de vida, a situação é mais complicada. "A classe média alta não quer usar os serviços públicos, mas os gastos com serviços privados já estão no limite de sua renda", diz Márcia Sola, diretora do Ibope Inteligência, instituto de pesquisas de mercado e de opinião. "É inconcebível essa alta dos preços dos serviços num país de renda média como o Brasil, com baixa qualidade de mão de obra", afirma Júlio Sérgio Gomes de Almeida.

No Rio de Janeiro, a bancária Renata Senna, de 38 anos, diz que teve de re-

duzir a jornada de trabalho de sua empregada doméstica de cinco para dois dias por semana, entre outros cortes, para manter o orçamento sob controle. Com uma renda familiar de R\$ 6.800 por mês, ela diz que passou a realizar mais tarefas domésticas, com o apoio do marido, Luiz Paulo Neves Filho, um ano mais velho, e até da filha Ana Clara, de 6 anos. Em São Paulo, a professora universitária Renata Wassermann, de 42 anos, conta que gastava R\$ 3.200 por mês com a escola dos dois filhos, Laura, de 9 anos, e Alexandre, de 7. Recentemente, aproveitando a mudança da família para um apartamento no bairro do Butantã, na Zona Oeste da cidade, decidiu transferi-los para uma escola pública bem cotada perto de casa. Assim, ela economiza 20% da renda da família, de R\$ 15 mil, sem prejudicar a educação dos filhos. Também com uma renda mensal de R\$ 15 mil, a advogada gaúcha Alessandra Busato, de 38 anos, de Canoas, na região metropolitana de Porto Alegre, diz que chegava a gastar até R\$ 800 por mês no salão de beleza. Depois de anos, mudou de salão e conseguiu cortar os gastos pela metade. Ela afirma que, agora, também faz hidratação facial e no cabelo em casa. Tudo isso para fazer o mês caber no salário e economizar algum dinheiro para projetos futuros.

Em São Paulo, o publicitário Danilo Corci, de 38 anos, indignado com os preços abusivos cobrados nos bares, resolveu reagir. Com sua mulher, Camila, e dois amigos, lançou no início de



ALESSANDRA BUSATO,
casada, mãe de Laura, de 9 anos

Idade: 38 anos

O que faz: advogada

Onde vive: Canoas (RS)

Renda familiar: R\$ 15 mil

O PROBLEMA Chegava a gastar R\$ 800 por mês no salão de beleza

A SOLUÇÃO Mudou o salão para um mais barato e passou a fazer hidratação facial e dos cabelos em casa

Aperto nas contas

Nos últimos anos, a classe média sofreu explosão dos preços dos serviços. Eles pesam mais no orçamento das faixas de maior poder aquisitivo e subiram bem mais que a inflação oficial

5 ANOS

Variação de preços entre janeiro de 2008 e abril de 2013



* Cabeleteiro, barbeiro e manicure

Fontes: IBGE, FGV e IPC Marketing, IPC Target



SALÃO DOMÉSTICO
A gaúcha Alessandra Busato com a filha, Laura, na sua casa, em Canoas, Rio Grande do Sul. Ela cortou gastos pela metade

abril o site Boicota SP. É um palanque para as pessoas falarem sobre os preços altos, do restaurante ao xerox. Se quiser, o representante do estabelecimento mencionado pelos usuários no site pode entrar em contato por e-mail, para dar sua versão dos fatos. Poucos dão o retorno, segundo Corci. A ideia dos empreendedores era ter cerca de 3 mil usuários simultâneos no primeiro ano. Em pouco mais de um mês, Corci diz que o site já atingiu 50 mil pessoas navegando ao mesmo tempo e mais de 150 mil usuários únicos por dia.

“Costumo dizer que a gente não é um Procon, mas um espaço para troca de experiências e sugestões.” Corci também já não vai tanto a bares com os amigos. Eles passaram a se reunir em suas casas e a comprar as bebidas no supermercado. “Não dá para comparar a sensação de beber num barzinho à de fazer isso em casa, mas a companhia continua sendo ótima – e não me sinto lesado com o valor da conta.”

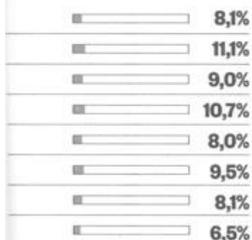
Se a renda da classe média tivesse acompanhado a alta dos preços dos serviços, ela poderia ser absorvida de

forma indolor. Isso não aconteceu. A renda da classe A/B subiu bem menos que a dos emergentes e das classes de menor renda. Na última década, a renda dos 10% mais pobres subiu 91,2% em termos reais (acima da inflação), enquanto a dos 10% mais ricos, 16,6%, segundo Marcelo Neri, ministro interino da Secretaria de Assuntos Estratégicos, presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e autor do livro *A nova classe média* (Ed. Saraiva). É preciso levar em conta que esses 16,6% de ganho real a que Neri se refere podem ser uma miragem. Como o índice de inflação usado no cálculo – o INPC, apurado pelo IBGE – também não reflete o peso real dos serviços para a classe média, o aumento de renda pode ter sido bem menor que o anunciado ou nem sequer ter existido. “É uma boa tese”, diz Neri. “Isso me faz lembrar aquela imagem da Belíndia: o lado rico do Brasil está tão estagnado quanto a Bélgica, enquanto o lado pobre está crescendo como a Índia e a China.”

Há, ainda, outros fatores que afetam a queda do poder de compra da classe média tradicional. Não dá mais para contar com ganhos obtidos com aplicações no mercado financeiro, como acontecia até pouco tempo atrás. O ganho real de outrora minguou. Com a inflação oficial na faixa de 6,5% ao ano e a taxa básica de juros – a Selic, que serve de referência para todas as outras – em 8% ao ano, o ganho real é praticamente zero para a maioria dos aplicadores, que não recebem a taxa “cheia” nos bancos – ou até negativo (abaixo da inflação), se o valor aplicado for baixo. O Imposto de Renda também abocanha uma fatia maior dos salários e afeta o rendimento da classe média. Segundo um estudo elaborado pelo Sindicato dos Auditores Fiscais da Receita Federal (Sindifisco), a defasagem da tabela do Imposto de Renda ►

12 MESES

Variação de preços entre maio de 2012 e abril de 2013



PÓDER FINANCEIRO

A classe média responde por boa parte do consumo de produtos e serviços no país – em % do total

Escolas particulares	86%
Viagens	78%
Gastos com veículo próprio	77%
Lazer e cultura	74%
Higiene e cuidados pessoais	60%
Medicamentos	57%

CONTAS A PAGAR



MÃO NA MASSA
A bancária Renata Senna, com o marido, Luiz, e a filha, Ana Clara, em sua casa, no Rio de Janeiro. Eles dividiram as tarefas em casa

na fonte alcança 66,4% nos últimos 16 anos. Enquanto o IPCA avançou 189,54%, a tabela foi atualizada em 73,95%. Não por acaso, a proporção de famílias de maior renda que não conseguirá pagar em dia as dívidas aumentou de 1,9% para 2,2% desde setembro do ano passado, segundo um estudo da Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomercio). Nos cinco primeiros meses de 2013, a inadimplência subiu 20% em relação ao mesmo período do ano passado, de acordo com a Serasa Experian, uma empresa de informações de crédito. Apesar de a classe média ter incorporado 9,2 milhões de "novos ricos" entre 2003 e 2011, de acordo com Marcelo Neri, já começam a aparecer sinais de retração no consumo do segmento. A seguir, alguns exemplos.

■ Nos dois primeiros meses de 2013, houve queda de 20% no faturamento dos bares em São Paulo, segundo uma pesquisa feita pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel-SP) com 600 associados – e não apenas por causa da Lei Seca;

■ No segundo trimestre de 2013, a

intenção de compras pela internet na faixa de renda mais alta é de 76,5% – 7,4 pontos abaixo do primeiro trimestre e o índice mais baixo desde 2007, segundo um estudo do Programa de Administração de Varejo (Provar) e da e-bit, uma empresa de informações sobre o mercado virtual;

■ Nos últimos meses, houve uma queda de 20% nos pedidos de reembolso de consultas particulares aos planos de saúde, de acordo com a Federação Nacional de Saúde Complementar;

■ Em 2012, segundo uma pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel, outro instituto de pesquisas de mercado,

RENATA SENNA,
casada com Luiz e mãe de Ana Clara, de 6 anos

Idade: 38 anos

O que faz: bancária

Onde vive: Rio de Janeiro (RJ)

Renda familiar: R\$ 6.800

O PROBLEMA A empregada, que trabalhava cinco dias por semana, ficou cara

A SOLUÇÃO A empregada agora só trabalha dois dias por semana. Renata e o marido assumiram algumas tarefas domésticas

o número de itens comprados pelas classes A e B caiu 4%, embora o valor gasto para comprá-los tenha aumentado 5%;

■ Também no ano passado, a quantidade de imóveis financiados pelos bancos para famílias de maior renda caiu 7%, segundo dados da Associação Brasileira de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip).

No momento, é difícil dizer se esses sinais negativos se aprofundarão e se espalharão pelos demais setores da economia nos próximos meses, contribuindo para conter a alta nos preços dos serviços. Caso a inflação dos serviços persista, uma saída, defendida por alguns economistas, é esfriar um pouco o mercado de trabalho, para reduzir a demanda de serviços e de bens. Essa solução é defendida, entre outros, pelo consultor Affonso Celso Pastore, ex-presidente do Banco Central. É uma solução cuja probabilidade de implementação no atual governo é perto de zero. Se, porém, o mercado de trabalho se mantiver aquecido e o desemprego no menor nível da história, não há muito a fazer no curto prazo. Faltam profissionais qualificados para trabalhar no setor de serviços, em todos os ramos de atividade: engenharia, medicina, trabalhos domésticos, construção civil e mecânica de automóveis. Se já é difícil evitar o aumento de preços dos serviços normalmente, porque eles quase não sofrem concorrência dos estrangeiros, tudo piora num cenário de escassez de mão de obra. ▶

CONTAS A PAGAR



LONGE DOS BARES
Danilo Corci com os amigos Ricardo Giassette e Marcos Takabayashi. As bebidas agora são compradas no supermercado

No longo prazo, só um choque de produtividade e investimentos pesados em educação, com treinamento e capacitação profissional intensivos, poderá transformar esse quadro perverso, que afeta o poder de compra da classe média tradicional. Os ganhos de escala, possíveis com a ascensão dos emergentes à classe A/B, também podem contribuir para resolver a questão. “Em países desenvolvidos, compensa-se a mão de obra escassa otimizando a prestação de serviços. Um médico atende em várias salas alternadamente, com a ajuda de uma enfermeira, e um sujeito sozinho cuida de uma lanchonete”, afirma o economista Roberto Macedo, ex-secretário de Política Econômica no governo Collor. “A oferta de produtos pode oscilar ao longo de semanas – ela depende da disponibilidade de matéria-prima”, diz o economista Paulo Picchetti, doutor pela Universidade de Illinois e professor do Instituto Brasileiro de Economia (Ibre)-FGV. “Só que a oferta de serviços depende da oferta de gente formada e oscila ao longo de gerações.”

O calvário da classe média tradicional, portanto, ainda deve continuar por um bom tempo. Para enfrentar a inflação

DANILO CORCI (ao centro), casado, pai de Gael, de 5 anos

Idade: 38 anos

O que faz: publicitário

Onde vive: São Paulo (SP)

Renda familiar: R\$ 15 mil

O PROBLEMA Ficou caro beber com os amigos em bares da cidade

A SOLUÇÃO Passou a beber em casa e criou o movimento Boicota SP, que denuncia a cobrança de preços abusivos pela internet

dos serviços sem quebrar o orçamento, restam apenas as ações individuais, como as adotadas pelo mineiro Alencar – que mudou os hábitos e cortou as despesas da família – ou o ativismo de Danilo Corci, o publicitário de São Paulo que criou o site Boicota SP, cujos resultados ainda estão por se provar (*leia também, a seguir, o artigo do colunista Gustavo Cerbasi*). Muitas vezes, os prestadores de serviços têm mais flexibilidade para negociar e baixar preços que vendedores de produtos. Há margem de negociação também com escolas e profissionais liberais, como advogados, arquitetos e decoradores. “Nos Estados Unidos, existe a cultura do ‘faça você mesmo’. Na Europa, a classe média não come carne todo dia”, diz o cientista político Alberto Carlos Almeida. “Aqui, estamos nos aproximando disso. Não será preciso, talvez, cortar a carne, porque o Brasil é o maior produtor mundial, mas terá de cortar outra coisa.” Para a classe A/B, talvez seja o caso de lembrar o velho lema de campanha do ex-deputado e ex-ministro Antônio Delfim Netto: “Eu era feliz e não sabia”. ◆


Confira
as reações
organizadas dos
consumidores contra
a inflação em
epoca.com.br

Com Marcos Coronato
e Ana Luiza Cardoso