



# **NOVA CLASSE MÉDIA: um estudo empírico sobre os enquadramentos da mídia**

## **THE NEW MIDDLE CLASS: an empirical study on the media frames**

Ana Angélica Rodrigues de Andrade Soares <sup>1</sup>

**Resumo:** Em agosto de 2012, o economista-chefe do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Marcelo Neri, foi nomeado presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). O presente trabalho analisa mudanças no enquadramento das notícias do jornal O Globo relativas à nova classe média nos períodos em que Marcelo Neri atuou na FGV e, posteriormente, no governo federal, por meio de uma *Análise de Enquadramento Textualmente Orientada* – método crítico de análise dos enquadramentos da mídia cujo intuito é auxiliar na percepção e mensuração de mudanças nos vieses noticiosos em função de variáveis políticas. Tal metodologia alia a análise linguística de grandes volumes de texto à teoria social do discurso, e foi desenvolvida em parceria com a Escola de Matemática Aplicada (EMAp/FGV), tendo como base ferramentas computacionais de Linguística de Corpus e Processamento de Linguagem Natural (PLN).

**Palavras-chave:** nova classe média, enquadramento, mídia, análise de discurso, política, linguística computacional.

**Abstract:** In August 2012, the chief economist at the Fundação Getúlio Vargas` (FGV) social policy center Marcelo Neri was named president of the Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), a brazilian public research institution in Economics. This paper analyzes O Globo`s news frames on the Brazil`s new middle class (both in the periods when Neri was at FGV and then, when he worked for the federal government) through a *Textual Oriented Frame Analysis* – critical method of media frames analysis whose purpose is to assist in the perception and measurement of news biases changes according to political variables. This methodology combines text mining to the social theory of discourse by using computational tools of Corpus Linguistics and Natural Language Processing (NLP), being developed in partnership with the FGV`s School of Applied Mathematics.

**Keywords:** new middle class, media frames, discourse analysis, politics, computational linguistics, Brazil.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais do Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais (PPHPBC) da Escola de Ciências Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV/CPDOC). E-mail: anaangelica11@gmail.com

## 1. Sobre a pesquisa

Em agosto de 2012, o economista Marcelo Neri foi convidado para a presidência do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), pouco mais de 12 anos após ter permanecido à frente do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV/CPS). Também em 2012, Neri havia lançado o livro *A Nova Classe Média: o lado brilhante da base da pirâmide*, no qual reúne e expande os principais estudos relacionados à chamada nova classe média, que começara a investigar na FGV em 2008. A repercussão na mídia dos dados sobre a nova classe média que o volume trouxera foi significativa, assim como as demais pesquisas sobre o assunto vinham sendo objeto de intensa cobertura jornalística.

A impressão era de que a escalada de prestígio da nova classe média nos veículos de comunicação estaria ligada à notoriedade de Marcelo Neri e de suas pesquisas, e que por isso ele teria sido chamado para presidir o Ipea, fundação pública submetida à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR). O desejo era realizar um estudo empírico com o auxílio de tecnologias computacionais, para que os textos da mídia sobre a nova classe média fossem analisados em grandes conjuntos. Daí nasceu a parceria com a Escola de Matemática Aplicada da FGV, a EMap, para a realização da pesquisa *A nova classe média: um estudo empírico sobre os enquadramentos da mídia*, que é também dissertação homônima apresentada no Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais do Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais da Escola de Ciências Sociais da FGV.

O tema de estudo do mestrado passou por várias modificações até assumir a feição apresentada neste congresso. Ainda que o interesse fosse compreender como a ida de Marcelo Neri para o governo estaria associada à cobertura da mídia sobre a nova classe média, o foco da pesquisa foi deslocado para a análise dos enquadramentos da mídia sobre o assunto e a questão passou a ser *se, como, e em que medida os enquadramentos da mídia sobre a nova classe média mudaram em função de variáveis políticas*.

A partir daí, foi possível mobilizar os fundamentos teóricos e ferramentas metodológicas mais adequados para o desenvolvimento da pesquisa, por meio de uma perspectiva transdisciplinar que envolve discussões teóricas acerca do conceito de enquadramento, teoria social do discurso, uma fundamentação teórica da metodologia (que inclui rudimentos das ferramentas de Linguística de Corpus e Processamento de Linguagem Natural utilizadas no trabalho) e a análise computacional do *corpus* de matérias sobre a nova classe média, com posterior análise hermenêutica dos resultados. O trabalho baseia-se em Norman Fairclough para propor uma *Análise de Enquadramento Textualmente Orientada* enquanto método crítico de análise dos enquadramentos da mídia.

O tempo disponível para a realização da pesquisa foi um dos critérios que definiram a composição do *corpus* de textos da mídia a ser analisado; por isso, ficou estabelecido que seriam estudadas as notícias sobre a nova classe média encontradas em apenas um jornal, e o escolhido foi *O Globo* – o segundo em tiragem no país. A cronologia destas notícias constitui parâmetro fundamental das análises realizadas e orientou o particionamento do *corpus* noticioso em dois períodos de 21 meses cada, tendo como divisor o momento em que Marcelo Neri saiu da FGV para atuar no âmbito do governo. O início das análises foi estabelecido em função do seu fim – fixado no mês em que o economista assumiu a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) de forma definitiva. Desta forma, o período completo vai de dezembro de 2010 a maio de 2014, e seu marco central é o mês de agosto de 2012, quando o economista foi convidado para a presidência do Ipea.

Apesar da mudança de foco da pesquisa, a centralidade da trajetória de Marcelo Neri na divisão temporal do *corpus* foi mantida, pois reflete o reconhecimento da centralidade que seu trabalho desfrutou no governo e no debate público sobre a nova classe média no país – o que também implica assumir a relevância da questão na história brasileira recente.

A *Análise de Enquadramento Textualmente Orientada* proposta por esta pesquisa é uma tentativa de se construir um método crítico – e mais preciso – de análise dos enquadramentos da mídia, por meio de ferramentas computacionais que auxiliam na identificação e mensuração das mudanças desses enquadramentos em

função de variáveis políticas. Vale lembrar que a metodologia sugerida pode ser aplicada a qualquer tipo de análise de enquadramento midiático, desde que os textos a serem analisados estejam digitalizados ou disponíveis online. No entanto, são as variáveis políticas que tornam a pesquisa reveladora não apenas das formas como a mídia contribui para construir a realidade que ela recorta e noticia, bem como de características das disputas de poder (político, partidário e eleitoral) travadas no Brasil nos últimos anos.

## 2. A Análise de Enquadramento Textualmente Orientada

A complexidade do fenômeno midiático faz com que, cada vez mais, ele seja abordado com apoio de diversos campos do saber, na tentativa de compreendê-lo em sua multiplicidade de perspectivas e variáveis. Neste trabalho, a cobertura da mídia será tratada enquanto atividade essencialmente discursiva, que contribui para a atribuição, consolidação, organização e compartilhamento de sentidos dentro de uma sociedade através dos seus enquadramentos.

Um dos pioneiros a aplicar a definição de enquadramento aos eventos sociais de forma geral, o sociólogo Erving Goffman o define em termos da organização da experiência.

Parto do princípio de que as definições de uma situação são construídas de acordo com os princípios de organização que governam eventos – pelo menos os sociais – e nosso envolvimento subjetivo neles; enquadramentos é a palavra que eu uso para designar a tais elementos básicos como eu sou capaz de identificar. Minha frase “análise de enquadramento” é um slogan para designar o exame nesses termos de organização da experiência (Goffman, 1974:10).<sup>2</sup>

Mesmo focada na organização social da experiência e no envolvimento do indivíduo com relação aos eventos, a definição teórica do autor acerca de *frame* e *framing* extrapola a fenomenologia na qual foi gerada, sendo utilizada em escopos mais amplos e aplicada a objetos distintos que possuem como característica comum

---

<sup>2</sup> I assume that definitions of a situation are built up in accordance with principles of organization which govern events – at least social ones – and our subjective involvement in them; frames is the word I use to refer to such of these basic elements as I am able to identify. My phrase “frame analysis” is a slogan to refer to the examination in these terms of the organization of experience. Tradução livre.

o fato de serem construções simbólicas, frequentemente discursivas – como, por exemplo, as notícias. Todd Gitlin, em seu livro *The Whole World is Watching: Mass Media and the Making and Unmaking of the New Left*, reconhece o caráter construído dos relatos jornalísticos, apesar de os paradigmas de objetividade e imparcialidade procurarem apagar ou minimizar as marcas desta construção. Além disso, destaca como o enquadramento das notícias constrói o real ao invés de “espelhá-lo”, contribuindo para a formação dos quadros de referência de quem as consome.

O que faz o mundo além da experiência direta parecer natural é o enquadramento da mídia. Certamente não podemos tomar como dado que o mundo descrito é simplesmente o mundo que existe. Muitas coisas existem. A cada momento o mundo ferve de eventos. Mesmo em um evento há uma infinidade de detalhes noticiáveis. Enquadramentos são princípios de seleção, ênfase e apresentação compostos por pequenas teorias tácitas sobre o que existe, o que acontece, e o que importa. Na vida cotidiana, como Erving Goffman demonstrou amplamente, nós enquadrados a realidade a fim de negociá-la, administrá-la, compreendê-la, e escolher repertórios apropriados de cognição e ação. Enquadramentos da mídia, largamente não ditos e não confessados, organizam o mundo tanto para os jornalistas que o reportam, quanto, em grau importante, para nós que contamos com suas reportagens (Gitlin, 2003:7).<sup>3</sup>

Robert Entman, no texto *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*, ressalta também a importância das implicações dos enquadramentos na comunicação política, mencionando que eles são impressões da luta pelo poder no discurso ao destacar aspectos da realidade em detrimento de outros. “Enquadramento, sob esta luz, desempenha um papel fundamental na extensão do poder político – ele registra a identidade dos atores ou interesses que competem para dominar o texto” (Entman, 1993:55).<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> What makes the world beyond direct experience look natural is a media frame. Certainly we cannot take for granted that the world depicted is simply the world that exists. Many things exist. At each moment the world is rife with events. Even within a given event there is an infinity of noticeable details. Frames are principles of selection, emphasis, and presentation composed of little tacit theories about what exists, what happens, and what matters. In everyday life, as Erving Goffman has amply demonstrated, we frame reality in order to negotiate it, manage it, comprehend it, and choose appropriate repertoires of cognition and action. Media frames, largely unspoken and unacknowledged, organize the world both for journalists who report it and, in some important degree, for us who rely on their reports. Tradução livre.

<sup>4</sup> Framing in this light plays a major role in the extension of political power – it registers the identity of actors or interests that competed to dominate the text. Tradução livre.

Por ter como objeto um produto discursivo, o estudo da cobertura midiática também pode ser beneficiado pelo o que os cientistas sociais chamam “conversão linguística”. Alessandra Aldé explica, em seu livro *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*:

As ciências sociais viveram, nas últimas três décadas, um processo de questionamento e auto-reflexão evidente na filosofia da ciência produzida por diversas áreas, e que recebeu o nome geral de virada narrativa ou “conversão linguística”. Seja na filosofia da história, na história das ciências, na sociologia da vida cotidiana ou na leitura mais recente da experiência etnográfica, esta abordagem aponta para o caráter discursivo, e portanto, construído, de qualquer relato. (Aldé, 2004:42)

Esta virada linguística nas Ciências Sociais beneficia-se em grande medida da Teoria dos Atos de Fala de J. L. Austin, inscrita na tradição analítica da filosofia inglesa. Em linhas gerais, a principal contribuição de Austin para a Teoria da Linguagem é a superação da ideia de que há uma dissociação entre uma realidade externa e o sistema de signos que a representaria ou espelharia – a linguagem. Assim, a linguagem passa a ser concebida como uma prática social concreta, uma forma de ação, e não mera representação da realidade. “Não há mais uma separação entre ‘linguagem’ e ‘mundo’, porque o que consideramos a ‘realidade’ é constituído exatamente pela linguagem que adquirimos e empregamos”. (Marcondes, 1990:10). A análise da linguagem, portanto, deveria extrapolar seu estudo em si, abarcando o contexto social e cultural em que é usada.

Por compartilharem características comuns, a análise de enquadramento e a análise de discurso também possuem limitações semelhantes. Um deles, e que este trabalho tem o objetivo de tentar mitigar, é o de uma formalização incipiente, ou uma falta de métodos mais sistemáticos e menos subjetivos de análise. Norman Fairclough chama atenção para isso ao falar sobre o método de análise que propõe, a Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO) – uma forma de análise de discurso que reúne a análise linguística e a teoria social, combinando o sentido mais socioteórico de discurso com o de texto e interação na análise de discurso orientada linguisticamente. (Fairclough, 2001:22).



Assim, fazendo uma apropriação da nomenclatura do método de análise de discurso de Norman Fairclough – e também uma adaptação dos seus fundamentos e objetivos – este trabalho propõe uma *Análise de Enquadramento Textualmente Orientada* como método crítico de análise de enquadramento das notícias da mídia, apoiado em análise de discurso. A análise de enquadramento realizada através da análise de *corpus* de textos da mídia pretende justamente superar essas limitações ao implementar a análise linguística de instâncias concretas de discurso como uma das camadas que possibilitam uma compreensão mais global do fenômeno midiático em sua inter-relação com os demais aspectos da realidade. Para isso, ela encontra nas metodologias computacionais de Linguística de Corpus e Processamento de Linguagem Natural apoio fundamental, já que elas permitem a geração de dados estatísticos linguísticos que embasam análises posteriores.

### **3. Alguns fundamentos metodológicos**

Segundo Matthes e Kohring, as abordagens metodológicas de análise de conteúdo dos enquadramentos da mídia geralmente se dividem em cinco tipos, não excludentes: hermenêutico, linguístico, holístico-manual, orientado por computador e dedutivo (Matthes, Kohring, 2008:262). Ainda de acordo com os autores, é frequente a perda de padronização e objetividade nas abordagens puramente hermenêuticas, holísticas e dedutivas – limitações que esta pesquisa tenta superar. Para isso, o estudo combina os tratamentos hermenêutico, holístico, linguístico e orientado por computador, apoiando-se em metodologias computacionais que proporcionam a geração de dados estatísticos linguísticos que embasam de maneira mais completa e sistematizada as análises posteriores. Outra vantagem do uso de tais ferramentas é o processamento de grandes quantidades de texto e a evidenciação de relações ocultas entre palavras e expressões (consideradas enquanto “termos”) que podem ser índices significativos de uma abordagem noticiosa predominante em um conjunto de textos, por exemplo. E, para tanto, esta pesquisa conta com a parceria da Escola de Matemática Aplicada (FGV/EMAp), que está produzindo a *Media Cloud BR* – projeto inspirado na plataforma *Media Cloud* do MIT Center of Civic Media (através do MIT Comparative Media Studies/Writing e

do MIT Media Lab) e da Harvard Law School, que possui como objetivo é estudar os ecossistemas e vieses de cobertura da mídia por meio do rastreamento de milhões de matérias.<sup>5</sup>

O apoio fundamental para a *Análise de Enquadramento Textualmente Orientada* vem das ferramentas da Linguística Computacional, por meio de rotinas desenvolvidas pela EMAp. A Linguística Computacional é a área de conhecimento que explora as relações entre Linguística e Informática, tornando possível a construção de sistemas com capacidade de reconhecer e produzir informação apresentada em linguagem natural. Segundo Gabriel de Ávila Othero,

A Linguística Computacional envolve as diferentes áreas de pesquisa tradicionalmente conhecidas em Lingüística [sic] Teórica e Aplicada, como a Sintaxe, a Semântica, a Fonética e a Fonologia, a Pragmática, a Análise de Discurso, etc. Todo esse conhecimento é utilizado para tentar processar (“leia-se compreender e produzir”) as línguas naturais e dominar o conhecimento lingüístico envolvido no domínio de uma linguagem natural. (Othero, 2006: 342)

Ainda de acordo com Othero, a Linguística Computacional pode ser dividida em duas subáreas: a Linguística de Corpus e o Processamento de Linguagem Natural (PLN). A Linguística de Corpus preocupa-se com o trabalho a partir de *corpora* eletrônicos que contenham amostras de linguagem natural – no caso desta pesquisa, textos digitalizados da mídia.

Geralmente voltados para o estudo de fenômenos linguísticos e sua ocorrência em grandes amostras, os trabalhos envolvendo esse tipo de *corpora* nem sempre têm o objetivo de produzir algum *software* ou aplicativo. Nestes casos, cabe à área de PLN a construção de programas capazes de interpretar e/ou gerar informações em linguagem natural. “Essa divisão nem sempre é nítida, uma vez que há muitos trabalhos que envolvem as duas áreas” (Othero, 2006:342), alerta o pesquisador em seu artigo. Este, por exemplo, é o caso das ferramentas usadas nesta pesquisa, já que ela exige o uso de programas que processem o *corpus* textual, ou seja: que compreendam e produzam informações linguísticas a partir de uma coleção de textos.

---

<sup>5</sup> Disponível em <http://civic.mit.edu/media-cloud>.



As principais rotinas de análise textual deste trabalho constituem técnicas de mineração de texto (também conhecida como *text mining*) e lexicometria (ou linguística estatística). Elas foram geradas no *lpython* – interface de desenvolvimento para a linguagem *Python* que conta com ambientes gráficos e de linha de comando<sup>6</sup>. A interface de programação *lpython* é utilizada pela EMAp e as rotinas utilizadas na presente pesquisa foram desenvolvidas pela própria Escola, utilizando pacotes existentes no ecossistema *Python* para Processamento de Linguagem Natural (PLN) e também módulos para PLN em *Python* criados por ela. Tais rotinas utilizam ainda algumas das análises comuns no escopo de PLN, como análises estatísticas linguísticas (frequência de ocorrência, co-ocorrências, etc.), análises morfológicas (*part-of-speech tagging*, também conhecida *POS tagging* ou *POST*), além de Named-Entity Recognition (na sigla em inglês, NER), análise de sentimento, entre outras – que, em conjunto, possibilitam a análise dos enquadramentos da mídia realizada na dissertação de mestrado que deu origem a este trabalho.

#### 4. Análise empírica dos enquadramentos do jornal *O Globo*

As matérias sobre a nova classe média que compõem a pesquisa foram extraídas pelas ferramentas computacionais de mineração e análise de texto a partir da utilização do termo *nova classe média* enquanto “palavra-chave”. Assim, para extrair as matérias consideradas relativas à nova classe média, o termo *nova classe média* teve que ser citado no texto ao menos uma vez, a fim de ser identificado pela rotina de programação. O *corpus* deste trabalho, portanto, é formado por 361 matérias do jornal *O Globo* que citam a nova classe média entre dezembro de 2010 e maio de 2014. O mês de agosto de 2012 é o marco central da análise – já que nele o então economista-chefe do Centro de Políticas Sociais da FGV, Marcelo Neri, foi nomeado para a presidência do Ipea. Maio de 2014 finaliza o período a ser

---

<sup>6</sup> “Python é uma linguagem de programação *open-source*, de alto nível, interpretada, orientada a objetos, funcional, de tipagem dinâmica e robusta. Lançada em 1991 por Guido van Rossum, atualmente possui um modelo de desenvolvimento comunitário, aberto e gerenciado pela organização sem fins lucrativos. (Venâncio, 2014:82)

estudado, pois foi no início deste mês que Marcelo Neri foi convidado para assumir a SAE e teve que deixar o Ipea. Desta forma, os dois *ranges* de análise possuem 21 meses cada, e correspondem de forma equitativa a períodos em que Marcelo Neri atuava no âmbito da FGV e, posteriormente, no governo – totalizando, assim, 42 meses. Tal particionamento do *corpus* tem como intuito: a) facilitar a identificação dos enquadramentos e de sua relação com variáveis políticas, reconhecidas a partir de referências situadas no tempo (*período FGV* e *período governo*); e b) permitir a análise dos enquadramentos encontrados em bases temporais iguais.

De dezembro de 2010 a maio de 2014, tem-se a seguinte distribuição da quantidade de matérias sobre a nova classe média, dividida por trimestres. A divisão das matérias por *ranges* trimestrais é complementar à macro divisão em dois grandes períodos comparativos de análise, pois funciona como auxiliar no estabelecimento de uma perspectiva diacrônica dos textos do jornal. Composto 14 blocos de matérias, tais *ranges* trimestrais permitem ainda a realização de aproximações de foco quando são encontradas variações que podem ser indicativas de mudanças nos enquadramentos noticiosos sobre a nova classe média. No caso da evolução das menções à nova classe média na totalidade do período estudado, vê-se pela *figura 1* que as quantidades não apresentam grandes variações.

Apesar da relativa homogeneidade da distribuição das matérias sobre a nova classe média ao longo do tempo, faz-se necessário descobrir se esse padrão mantém-se na comparação entre os períodos *FGV* e *governo* da atuação do economista Marcelo Neri. Desta forma, quando tomadas nos dois grandes períodos – de dezembro de 2010 a agosto de 2012 (período anterior à nomeação de Neri como presidente do Ipea), e setembro de 2012 a maio de 2014 – nota-se que as quantidades de menções à *nova classe média* no *O Globo* são mais numerosas no período em que Neri atuava no governo: 188, contra 173 no período relativo à FGV, ou aproximadamente 9% a mais.

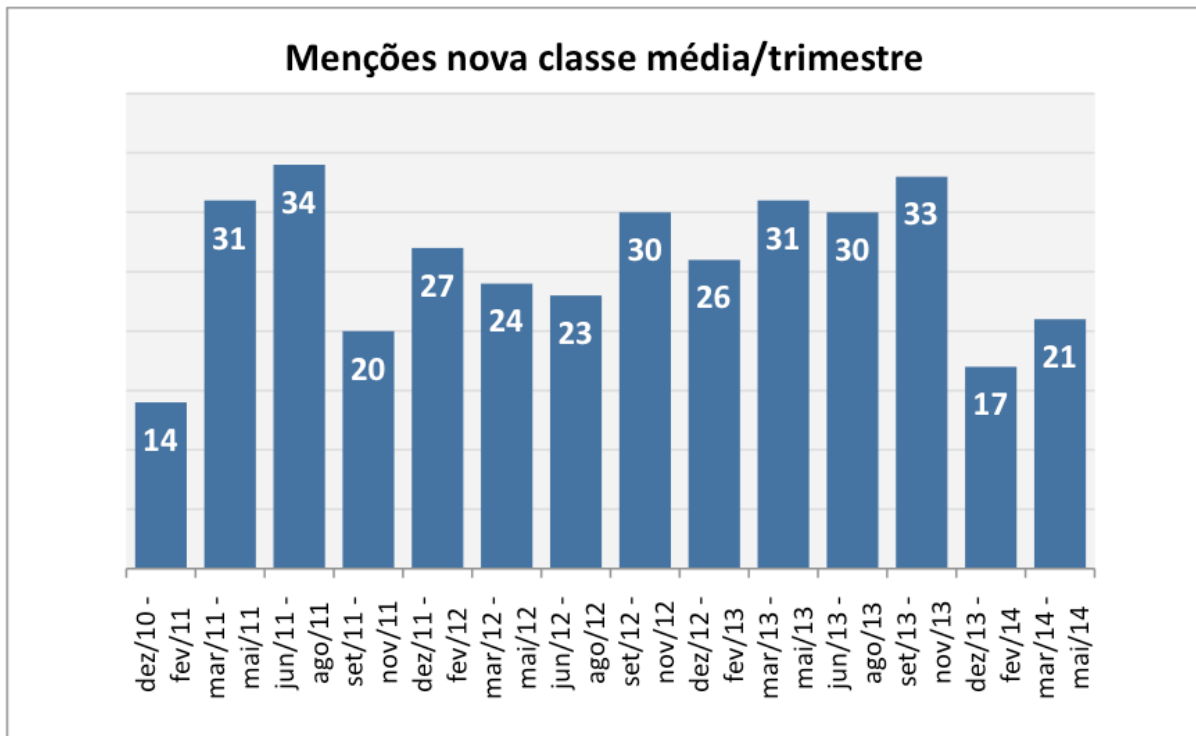


Figura 1: menções à nova classe média de dezembro de 2010 a maio de 2014, por *ranges* trimestrais

Se calculadas as médias das menções em cada um dos períodos analisados, o resultado é semelhante, chegando também a 9%.

A preponderância numérica de matérias que citam a nova classe média no período em que o economista Marcelo Neri estava no governo, no entanto, ganha novos contornos quando analisada juntamente ao gráfico que relaciona o sentimento das matérias do jornal *O Globo* por *ranges* trimestrais. Rotina comumente utilizada para determinar a atitude subjetiva de um usuário de redes sociais em relação a um tópico, a análise de sentimento utilizada neste trabalho mensura a polaridade de conjuntos de notícias, sendo expressa em um *continuum* entre as polaridades negativa e positiva (Pang, Lee, 2008:6). A metodologia de análise de sentimentos da EMap usa duas espécies de “bancos” de léxicos polarizados para o português: o OpLexicon, produzido no Brasil por uma equipe multidisciplinar com pesquisadores de diversas universidades, e o SentiLex-PT 02, desenvolvido em Portugal. Juntos, estes bancos apresentam palavras classificadas com polaridades de sentimentos -1, 0 e +1. São mais de 100 mil adjetivos, nomes,

verbos e expressões idiomáticas<sup>7</sup>, classificados de forma manual ou automática (quando o próprio programa, baseado em parâmetros estabelecidos manualmente pelos pesquisadores, classifica as palavras e expressões).

Utilizados como base para a análise de sentimento de *corpora* linguísticos, tais bancos são usados pelas rotinas de análise para atribuir polaridades aos léxicos constituintes dos conjuntos de textos; posteriormente, as polaridades são somadas e delas são tiradas uma média – o que confere a polaridade de sentimento a determinado conjunto de textos. Apesar de serem utilizados dois bancos de léxicos (um de português “brasileiro” e outro de português de Portugal), eles não se sobrepõem nem se anulam, pois são utilizados complementarmente (a prioridade é do léxico em português “brasileiro”; na falta de determinada palavra ou expressão idiomática, o outro é acionado). Além disso, cabe lembrar que a análise contextual das polaridades dos conjuntos de notícias (assim como das demais análises linguísticas deste trabalho) é fundamental, já que é ela que confirma, ou não, a possível correlação das polaridades de sentimentos das notícias com enquadramentos. A análise de sentimento deve ser encarada, portanto, como uma métrica indicativa.

Para avaliar a evolução das polaridades de sentimento das notícias relacionadas à nova classe média ao longo do tempo, as mesmas foram calculadas nos blocos trimestrais e dispostas de forma cronológica, marcando os grandes *ranges* correspondentes ao trabalho de Marcelo Neri na FGV e, posteriormente, no governo. Neste caso, nota-se uma relação inversamente proporcional entre a maior concentração de matérias sobre a nova classe média no período relativo ao governo e as polaridades no mesmo intervalo – cujo sentimento nas divisões por trimestre é predominantemente negativo. A tabela traz as polaridades em todo o grande período (subdividido em 14 blocos), e marcações das seguintes variáveis políticas: tempo de atuação na FGV e tempo de atuação no governo, que inclui os períodos pré e pós-protestos de junho de 2013.

---

<sup>7</sup> Disponível, respectivamente, em [http://dmir.inesc-id.pt/project/SentiLex-PT\\_02](http://dmir.inesc-id.pt/project/SentiLex-PT_02) e em <http://ontolp.inf.pucrs.br/index.php>.

Na *figura 2*, pode-se perceber que as polaridades de sentimento das matérias sobre a nova classe média são majoritariamente positivas e ascendentes enquanto Neri estava no Centro de Políticas Sociais da FGV, e que o pico positivo coincide com a época em que foi nomeado presidente do Ipea (jun/12 - ago/12). Ainda neste período, tem-se apenas um trimestre cujas notícias apresentam polaridade negativa, mas o fato não parece estar correlacionado a nenhum marco político relevante. A polaridade geral do *range* é 0,065. Já a partir do momento em que Neri vai para o governo, 4 dos 7 trimestres avaliados apresentam polaridade negativa, e o mais negativo entre eles (mar/13 - mai/13) e também de todo o *range* coincide com um fato político marcante: em maio de 2013, o economista Marcelo Neri assume como ministro-interino da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE).

Vale ressaltar que, a partir daí, apenas um trimestre apresentou polaridade positiva, enquanto os dois últimos são negativos – o que inclui a época em que Neri deixou a presidência do Ipea para ser ministro da SAE, em maio de 2014. A polaridade geral deste *range* é 0,00747 – o que representa uma queda de 89% na polaridade do sentimento das notícias nos dois períodos.

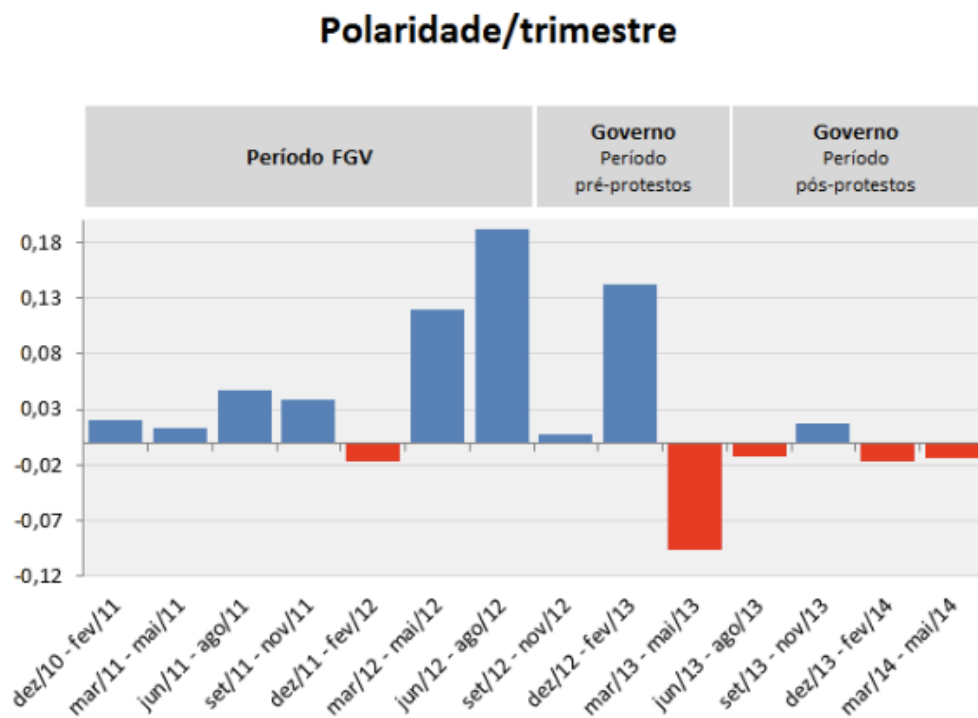


Figura 2: análise de sentimento das notícias do jornal *O Globo* por ranges trimestrais

A análise de sentimento das matérias do jornal *O Globo* sobre a *nova classe média* pode ser encarada como um indicador significativo de mudanças nos enquadramentos relativos ao assunto. Desta forma, pode-se interpretar – relacionando o sentimento das matérias aos enquadramentos do jornal *O Globo* sobre a nova classe média – que o viés no período correspondente ao tempo de atuação de Marcelo Neri na FGV é mais positivo do que o da época em que trabalhou no governo. Esta constatação, todavia, não quer dizer que esta mudança esteja relacionada à figura do economista: as análises demonstram que os enquadramentos sobre a nova classe média são sensíveis a variáveis políticas e econômicas em nível macro (disputas eleitorais, políticas governamentais, situação econômica e política do país) – assim como a própria situação da nova classe média brasileira é sensível a variáveis semelhantes. O convite do governo para que Marcelo Neri fizesse parte dos seus quadros está contextualmente ligado a um momento político e economicamente otimista, coincidindo com a polaridade sobre a nova classe média mais alta de todo o *range* de análise; daí para frente, o tom é menos otimista com a situação geral do país, e as polaridades dos enquadramentos do jornal *O Globo* sobre a nova classe média refletem esse impacto, na medida em que são indícios de enquadramentos (ou construções discursivas acerca da nova classe média) mais críticos. Sobre este ponto, vale destacar que é considerada a possibilidade de enquadramentos mais negativos estarem relacionados a um papel de oposição ao governo mais abertamente exercido pelo *O Globo*.

Apenas a análise de sentimento não apresenta elementos suficientes para a descrição de enquadramentos, embora seja de grande auxílio na identificação de mudanças nos mesmos ao longo do tempo. Sendo assim, ela é complementar às análises a seguir, pois aponta para potenciais momentos de inflexão nos vieses das matérias sobre a nova classe média, exigindo investigações mais focais acerca deles e de suas relações com o contexto político e econômico do país.

#### **4.1. Enquadramentos sobre a nova classe média e as disputas político-eleitorais**

Do otimismo com a novidade da *nova classe média* a um certo ceticismo ou questionamento quanto à sustentabilidade, no tempo e no bolso, do padrão de vida recém-conquistado por 40 milhões de pessoas. Assim os enquadramentos do *O Globo* sobre a nova classe média evoluem ao longo dos 42 meses analisados, mostrando ainda como podem ser agrupados em dois grandes conjuntos: o primeiro, relativo ao período de atuação de Marcelo Neri na FGV, é *auge da nova classe média e disputa político-partidária*. Em alta na primeira metade do governo Dilma, a *nova classe média* é objeto de desejo de tucanos e evangélicos, enquanto o PT “monitora” e chega a temer o movimento da concorrência, se esforçando em demonstrar sua “paternidade” e “responsabilidade” para com a cria – um imenso mercado consumidor com tamanho suficiente para decidir uma eleição. Já no segundo momento, quando o economista fazia parte dos quadros do governo, o enquadramento é *deterioração econômica, nova classe média e disputa eleitoral*; os esforços governamentais para manter o poder de compra e garantir o *status* da nova classe média enquanto classe consumidora continuam presentes, mas a piora das condições da economia e de vida da população não apenas colocam em risco a perdurabilidade dessa nova classe média, como fomentam uma abordagem mais crítica por parte do jornal – muitas vezes editorialmente de oposição ao governo. O final do último período de análise, maio de 2014, encontra-se no início de um campo (ou tempo) minado, politicamente decisivo, pois se avizinha das eleições presidenciais de outubro. E, de uma forma geral, as análises relativas à época da atuação de Neri no governo (que nesta dissertação compreende à boa parte da segunda metade do mandato de Dilma Rousseff) não se revelam muito alvissareiras para o PT; porém, o são para o PSDB – como pôde ser confirmado posteriormente com a apertada reeleição da candidata petista sobre o tucano Aécio Neves. Vale destacar, também, que o final de período de análises revela o próprio jornal *O Globo* enquanto ator politicamente interessado na disputa eleitoral.

O *range* trimestral final das análises foi o selecionado para demonstrar a metodologia, pois nele alguns elementos dos enquadramentos de disputa estão bem evidentes, indicando uma inflexão significativa de viés noticioso. Para tal demonstração, foram mobilizadas as análises estatísticas computacionais que

melhor os traduzem, pois são aquelas que trazem os índices discursivos mais fortemente associados a mudanças de enquadramento sobre a nova classe média em função de variáveis políticas.

#### **4.2. Março a maio de 2014 - definição dos atores políticos das eleições**

O último trimestre de análise deste trabalho (com as 21 matérias relativas ao período que vai de março a maio de 2014) é também o período em que foram definidos os “gladiadores” da “batalha” da democracia que iria acontecer no mês de outubro daquele ano: em meados de abril, Eduardo Campos e Marina Silva formalizaram chapa à presidência pelo PSB; no final do mês, o PSDB lançou oficialmente a candidatura de Aécio Neves. Dez dias depois, no dia 3 de maio, o PT formalizou a candidatura de Dilma Rousseff à reeleição. E em meio ao turbilhão dos atores políticos se preparando para entrar no palco da campanha eleitoral, o economista Marcelo Neri deixou a presidência do Ipea para assumir em definitivo a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE). Aqui, os tempos (e enquadramentos) não são os mais auspiciosos: a *Standards&Poor's* reduziu a nota de crédito do Brasil, o governo havia elevado a projeção da inflação para aquele ano e o IBGE divulgara um crescimento do PIB de apenas 0,2% entre janeiro e março, mas anunciara a suspensão da divulgação da Pnad Contínua para revisar a metodologia. A capacidade de consumo da *nova classe média* continuava a ser colocada à prova, e as apostas sobre quem conseguiria cativar o segmento na disputa eleitoral começaram.

As análises do período são as primeiras, e únicas, em que o termo *inflação* aparece em destaque. A análise de *centralidade e co-ocorrência de termos*, por exemplo, traz a palavra em posição periférica, mas diretamente ligada aos termos *nova classe média* e *classe* (que também estão interligados) – o que é um indicador bem forte de um enquadramento que trata a questão da inflação como associada à



classe *social* (termo também ligado a *classe*) e, portanto, à nova classe média:

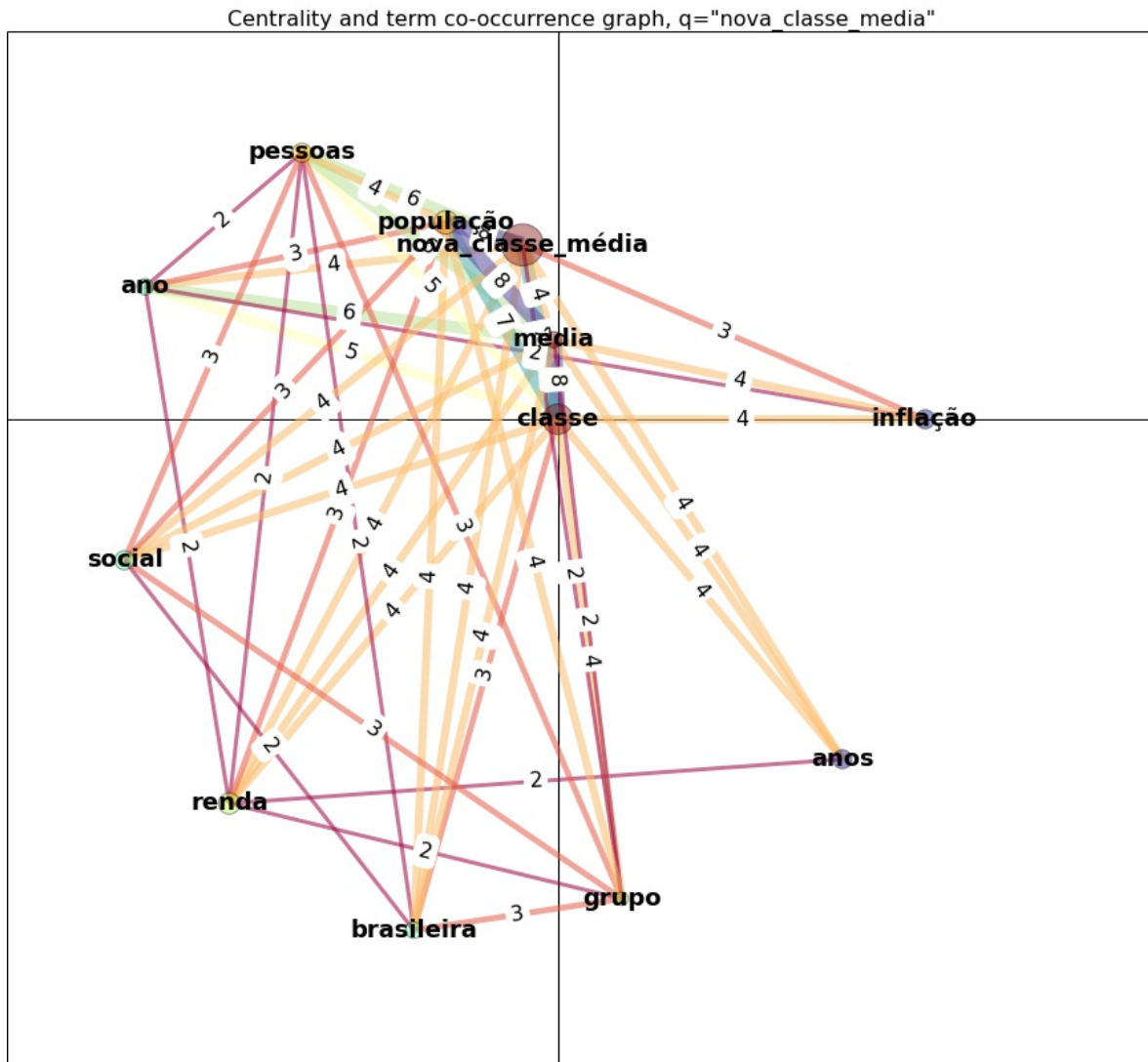


Figura 3: gráfico de centralidade e co-ocorrência de termos – mar-mai/14

O histograma abaixo, com as frequências das 30 palavras mais frequentes, fornece mais indícios da relevância da palavra *inflação*, já que ela figura entre as cinco mais frequentes, atrás de *nova classe média*, *classe*, *população* e *renda*:

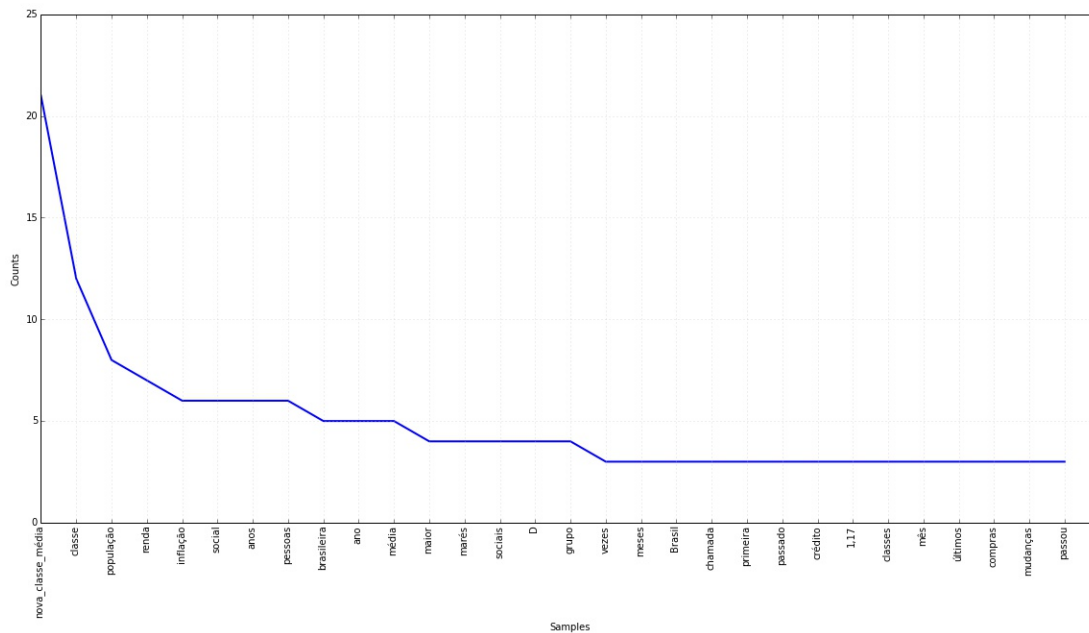


Figura 4: frequências para os 30 termos mais frequentes - mar-mai/14

```

nova classe média
classe
população
renda
inflação
social
anos
peçoas
brasileira
ano
média
maior
marés
socialis
D
grupo
vezes
Brasil
chamada
primeira
passado
crédito
1,17
classes
mês
compras
mudanças
passou
  
```

Figura 4.1: lista dos 30 termos mais frequentes - mar-mai/14

A *tagcloud* reafirma um certo protagonismo da palavra *inflação*, bem como de *classe*, *população*, *renda* e *social* (além de *nova classe média*), e traz em destaque outros termos que aparecem entre os mais frequentes, como *1,17* e *D*. Por quê?



Figura 5: *tagcloud*- mar-mai/14

As chamadas *ocorrências de expressão*<sup>8</sup> esclarecem o contexto em que tais palavras aparecem e confirma a importância não somente da palavra *inflação*, mas de tudo o que envolve, em um campo associativo, a questão de *classe* e *renda*, conforme pode-se notar em “(...) (IPCA). A mordida no orçamento só não foi mais doída porque a renda da classe C continuou a subir. No entanto, ainda em fase de expansão, a *nova\_classe\_média* [sic] já está dividida. Boa parte se encontra em uma zona de rebaixamento e corre o risco de voltar à classe D”<sup>9</sup>. A situação da nova classe média era pauta prioritária e era declaradamente relacionada à questão eleitoral. “No domingo, reportagens de O GLOBO sobre os motivos da satisfação/insatisfação do brasileiro e acerca dos efeitos corrosivos da inflação no bolso da “*nova\_classe\_média*” ajudam na garimpagem do porquê a maioria dos eleitores desejam Dilma no Planalto, mais uma proporção bem maior quer mudanças”.<sup>10</sup> O espaço de domingo é o mais nobre do jornal, e o trecho indica que diversas matérias na edição citada tentavam entender (ou construir uma ideia de)

<sup>8</sup> Extraídas de forma automática pelas rotinas de análise, elas trazem o trecho em que as palavras estatisticamente mais relevantes ocorrem.

<sup>9</sup> Ver anexo 1 deste trabalho

<sup>10</sup> Idem

como o poder de consumo e a sensação de bem-estar da população iriam se tornar ativos eleitorais na disputa que se acercava.

O tom crítico e distópico do jornal *O Globo* exacerba-se em “(...) todos aqueles que foram incluídos na ‘nova\_classe\_média’ e que, hoje, veem o sonho de melhoria de qualidade de vida se esvaír em meio ao transtorno urbano e à conta salgada do supermercado”.<sup>11</sup> Outras vezes, o veículo recorre à “imparcialidade” de levantamentos para dar a notícia. “(...) estudo detalhado sobre os ganhos e os gastos das classes C, D e E trouxe um dado novo sobre a classe C, considerada a nova\_classe\_média do País: a renda dessa parcela da população não é tão estável quanto se pensa”<sup>12</sup>. O panorama das intenções de voto e a liderança da presidente e candidata à reeleição, Dilma Rousseff, é também objeto de investigação, desta vez científica. Para isso, recorreu-se a uma fonte na academia. O trecho faz parte da matéria “Dilma sobe entre os mais ricos e Aécio melhora entre os mais pobres”, do dia 23 de maio<sup>13</sup>. “Para a professora de Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos (Ufscar) Maria do Socorro Sousa Braga, a melhora de Dilma entre os que ganham mais pode ter relação com a nova\_classe\_média [sic]”<sup>14</sup>. Mesmo com o panorama político e econômico não muito favorável, a liderança de Dilma demonstrava que ainda havia chances para o PT. Vale destacar que, na mesma matéria, não foram citadas fontes acadêmicas que explicassem a ascensão de Aécio no eleitorado de menor renda.

O jornal era taxativo quanto à importância dos rumos e escolhas da nova classe média para o país como um todo. “Somadas, a classe média tradicional e essa nova\_classe\_média [sic] emergente são 54% da população. Tudo que acontecerá no Brasil nos próximos anos passará por aí”.<sup>15</sup> E se 54% já é um número eleitoralmente significativo (afinal, em um segundo turno, a eleição se dá por maioria simples - ou seja, 50% + 1 voto), o montante que esse contingente é capaz de movimentar em termos econômicos tampouco é desprezível. “ensinar [sic]

---

<sup>11</sup> Ibidem

<sup>12</sup> Ver anexo 1 deste trabalho

<sup>13</sup> Ver anexo 2 deste trabalho

<sup>14</sup> Idem

<sup>15</sup> Ibidem

a consumir parece uma necessidade cada dia maior diante de uma nova classe média [sic] que já representa 54% da população brasileira, nada menos do que 108 milhões de pessoas, que movimentaram R\$ 1,17 trilhão (...)<sup>16</sup>.

Quais seriam, então, as estratégias de campanha para conquistar esse eleitorado? Uma das expressões fornece pistas. “(...) primeiro ano em que a internet terá papel central na campanha presidencial. E a aposta dos marqueteiros, para se aproximar do eleitor jovem e da nova classe média [sic], é explorar a intimidade dos pré-candidatos na rede”. O trecho faz parte da matéria “Candidatos à presidência apostam na divulgação da intimidade na internet para ganhar votos”, do dia 2 de março. Ou seja, as estratégias eleitorais já estavam sendo implementadas na chamada pré-campanha e noticiadas pelo jornal mais de um mês antes do lançamento oficial das candidaturas.

O interessante das análises das matérias do trimestre março-maio de 2014 é notar como os enquadramentos das disputas pela *nova classe média* estão muito mais evidentes, não tanto pelas temáticas associadas ao termo que representa um segmento da população, mas editorialmente. Neste período, o jornal *O Globo* sai detrás da cortina de uma pretensa imparcialidade e objetividade, posicionando-se abertamente enquanto ator político interessado na disputa que se desenhava e era desenhada pelo veículo.

Seguindo a trilha aberta pelo trecho anteriormente citado, e aqui repetido – “No domingo, reportagens de O GLOBO sobre os motivos da satisfação/insatisfação do brasileiro e acerca dos efeitos corrosivos da inflação no bolso da ‘nova classe média’ [sic] ajudam na garimpagem do porquê a maioria dos eleitores desejam Dilma no Planalto, mais uma proporção bem maior quer mudanças” chega-se de fato a um texto editorial, assinado por Ricardo Noblat, do dia 27 de maio de 2014. Em “Explicações para o desejo de mudanças (Editorial)”, encontramos a expressão, que fora estatisticamente selecionada pelas ferramentas computacionais:

**(...) No domingo, reportagens do GLOBO sobre os motivos da satisfação/insatisfação do brasileiro e acerca dos efeitos corrosivos da inflação no bolso da “nova classe média” ajudam na garimpagem do**

---

<sup>16</sup> Ver anexo 1 deste trabalho

**porquê a maioria dos eleitores deseja Dilma no Planalto, mas uma proporção bem maior quer mudanças. [sem grifo no original]**

Em síntese, pesquisa da FGV, da Diretoria de Análise de Políticas Públicas, feita junto a 3.600 pessoas, entre março e abril, nas principais regiões metropolitanas, concluiu que, se a vida melhorou dentro de casa, se degradou bastante fora.

(...) Supõe-se que os que melhoraram o padrão de vida, com o grande acesso ao crédito dos últimos anos, com o qual mobiliaram, reformaram a casa e adquiriram eletrodomésticos, tendam a preferir manter tudo como está em Brasília. Mas, como padecem da falta de serviços públicos essenciais, querem mudanças. E trata-se de serviços que dependem do Estado.

Outro aspecto é o impacto da inflação nos salários dos que acabam de ascender à classe média. Pelos cálculos do Instituto Data Popular, a elevação dos preços subtraiu, em um ano, R\$ 73 bilhões do poder de compra desta faixa da população.

Descaso com investimentos em infraestrutura urbana e desleixo diante da inflação começam a aparecer no pano de fundo destas eleições. Qual o efeito final nas urnas, ainda não é possível saber. Mas estas são questões a serem consideradas<sup>17</sup>.

O editorial cita duas pesquisas: uma da Diretoria de Análise de Políticas Públicas (FGV/DAPP) e outra do Instituto Data Popular para embasar, qualificar e dar voz às inquietações do jornal – e estes são procedimentos clássicos e necessários ao jornalismo, se utilizar de fontes credíveis e de aspas. Todavia, o mais importante é que as marcas discursivas que levaram ao editorial aqui transcrito confirmam algo que se resiste admitir: por trás de muitos enquadramentos noticiosos há intenções, e para construir esses enquadramentos são instrumentalizados (no sentido de servirem como citações que ajudam a contar uma “história”, a notícia) fatos, dados, fontes e até mesmo instituições cujos estudos convêm a essas intenções. Isso não quer dizer que tudo faça parte de uma grande teoria da conspiração, mas sim que é não é possível dissociar a visão de um veículo jornalístico, inserido no sistema econômico de uma forma geral, dos enquadramentos diários de suas notícias.

Esta constatação não faz parte da hipótese inicial da pesquisa e por isso não é aprofundada; no entanto, não foi possível deixar de assinalá-la. O que faz parte da hipótese inicial desta pesquisa é a ocorrência de mudanças nos enquadramentos sobre a *nova classe média* em função de variáveis políticas, e tal fato é um dos

---

<sup>17</sup> Ver anexo 3 deste trabalho



elementos que confirmam que os enquadramentos mudam, e significativamente, em função de tais variáveis.

## Referências

ALDÉ, Alessandra. **A Construção da Política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

ENTMAN, Robert M. **Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm**. In: *Journal of Communication* 43 (4), p. 51-58, 1993.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2008.

GITLIN, Todd. **The Whole World is Watching: Mass Media and the Making and Unmaking of the New Left**. University of California Press, 2003.

GOFFMAN, Ervin. **Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience**. Boston: Northeastern University Press, 1974.

MARCONDES, Danilo. **A Filosofia da Linguagem de J. L. Austin**. In: AUSTIN, J. L. *Quando dizer é fazer: palavras e ação*. Porto Alegre, Editoras Artes Médicas: 1990.

NERI, Marcelo Côrtes. **A Nova Classe Média: o lado brilhante da base da pirâmide**. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2011.

OTHERO, Gabriel de Ávila. **Linguística computacional: uma breve introdução**. In: *Letras de Hoje* v. 41, n° 2, p. 341 – 351. Porto Alegre: junho, 2006.

## Sites

**Media Cloud**. Disponível em <http://civic.mit.edu/media-cloud>. Acesso em 21 de janeiro de 2015.

**Onto LP: Portal de Ontologias**. Disponível em <http://ontolp.inf.pucrs.br/index.php>. Acesso em 4 de fevereiro de 2015.

**SentiLex PT 02**. Disponível em [http://dmir.inesc-id.pt/project/SentiLex-PT\\_02](http://dmir.inesc-id.pt/project/SentiLex-PT_02). Acesso em em 4 de fevereiro de 2015.

## Anexos

consumidores devem evitar compras por impulsos, privilegiando itens mais acessíveis, que tragam Somadas, a classe média tradicional e essa nova\_classe\_média emergente são 54% da população. Tudo que acontecerá no Brasil nos próximos anos passará por aí. Bem-aventurados os que conseguirem d

ue nessa primeira reunião com os empresários foram apresentadas sugestões para melhorar o programa, para ampliar as faixas de atendimento e atender a nova\_classe\_média e foram discutidos aspectos que podem elevar o preço das habitações construídas pelo programa.

BRASÍLIA E RIO - A escalada da infla

dor Amplo (IPCA). A mordida no orçamento só não foi mais doída porque a renda da classe C continuou a subir. No entanto, ainda em fase de expansão, a nova\_classe\_média já está dividida. Boa parte se encontra em uma “zona de rebaixamento” e corre o risco de voltar à classe D por causa das condições d

o primeiro ano em que a internet terá papel central na campanha presidencial. E a aposta dos marqueteiros, para se aproximar do eleitor jovem e da nova classe média, é explorar a intimidade dos pré-candidatos na rede.

No domingo, reportagens de O GLOBO sobre os motivos da satisfação/insatisfação do brasileiro e acerca dos efeitos corrosivos da inflação no bolso da “nova classe média” ajudam na garimpagem do porquê a maioria dos eleitores desejam Dilma no Planalto, mais uma proporção bem maior quer mudanças.

Um estudo detalhado sobre os ganhos e os gastos das classes C, D e E trouxe um dado novo sobre a classe C, considerada a nova classe média do País: a renda dessa parcela da população não é tão estável quanto se pensa. Na verdade, tanto o valor quanto as fontes de rendimento

verdade, tanto o valor quanto as fontes de rendimento tendem a mudar, às vezes drasticamente, mês a mês. Leia mais em Pesquisa mostra que a renda da nova classe média muda todos os meses Algumas hipóteses foram levantadas para o fenômeno. Para a professora de Ciência Política da Universidade Federal

Política da Universidade Federal de São Carlos (Ufscar) Maria do Socorro Sousa Braga, a melhora de Dilma entre os que ganham mais pode ter relação com a nova classe média.

Afinal, ensinar a consumir parece uma necessidade cada dia maior diante de uma nova classe média que já representa 54% da população

Uma entre os que ganham mais pode ter relação com a nova classe média.

Afinal, ensinar a consumir parece uma necessidade cada dia maior diante de uma nova classe média que já representa 54% da população brasileira, nada menos do que 108 milhões de pessoas, que movimentaram R\$ 1,17 trilhão, no ano pa

ssado de pessoas, que movimentaram R\$ 1,17 trilhão, no ano passado, segundo dados do Instituto Data Popular. Somadas, a classe média tradicional e essa nova classe média emergente são 54% da população. Tudo que acontecerá no Brasil nos próximos anos passará por aí.

**Anexo 1:** ocorrências de expressão do trimestre que vai de março a maio de 2014 citadas neste trabalho. Elas são extraídas desta forma pela ferramenta computacional de análise textual.

---

SÃO PAULO - A reação da presidente Dilma Rousseff registrada pela pesquisa Ibope foi alavancada principalmente pelas intenções de voto de um eleitorado que está longe de ser o tradicional do PT. Foi no grupo dos eleitores mais ricos — o que na metodologia usada pelo Ibope inclui majoritariamente a classe média brasileira — que Dilma teve seu maior crescimento no último mês. Em sentido oposto seguiu o pré-candidato do PSDB, Aécio Neves. A melhor performance dele, em comparação ao levantamento de abril, deu-se junto aos eleitores que estão entre os mais pobres — aqueles com renda entre um e dois salários mínimos. Eduardo Campos (PSB) registrou o mesmo ritmo de crescimento nos dois grupos.

O aumento de intenções de voto de Dilma entre os mais ricos e de Aécio entre os mais pobres já havia aparecido na sondagem do Datafolha no início do mês. A pesquisa Ibope vem confirmar essa tendência que, para especialistas ouvidos pelo GLOBO, é curiosa e precisa ser acompanhada de perto nos próximos levantamentos para ter suas causas entendidas.

Segundo o Ibope, Dilma cresceu 12 pontos percentuais entre os eleitores com renda acima de cinco salários mínimos, passando de 26% em abril para 38% em maio. Com a escalada, ela superou Aécio. No mês passado, os dois estavam empatados nesse segmento. O tucano oscilou um ponto para baixo e tem hoje a simpatia de 25% dos eleitores.

O maior crescimento de Aécio, de sete pontos, aconteceu entre os entrevistados mais pobres, historicamente ligados ao PT. Ele saltou de 10% das intenções de voto para 17%.

Algumas hipóteses foram levantadas para o fenômeno. Para a professora de Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos (Ufscar) Maria do Socorro Sousa Braga, a melhora de Dilma entre os que ganham mais pode ter relação com a nova classe média.



— Esse é o conjunto do eleitorado mais preocupado com a ameaça de retrocesso. Esse é o eleitor mais suscetível ao discurso do medo que o PT levou a TV nos últimos dias — afirmou.

Para o professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) e especialista em marketing político Paulo José Cunha, o avanço de Dilma pode ser explicado também pelo perfil conservador desse eleitorado.

Já o crescimento de Aécio entre os mais pobres, para Cunha, indica que o tucano “estaria conseguindo conquistar, com o discurso sobre corrupção, os decepcionados com o governo, embora beneficiários de programas sociais”.

Apesar dessas movimentações, Dilma continua tendo no eleitorado mais pobre seu maior capital eleitoral, com apoio de mais de 40% dos entrevistados, enquanto Aécio tem maior adesão entre os mais ricos.

**Anexo 2:** texto da matéria “Dilma sobe entre os mais ricos e Aécio melhora entre os mais pobres”, do dia 23 de maio. Ela foi extraída pela rotina de programação de forma automática.

---

Com a parte inicial da Copa do Mundo coincidindo com o período em que os partidos farão suas convenções, demorará mais que o usual para as eleições entrarem no radar das preocupações da população. E se a seleção chegar à final, no domingo 13 de julho, mais tempo deverá levar para que suba a temperatura da disputa, mesmo que o programa eleitoral vá ao ar a partir do início desse mês.

Este é um dos motivos pelos quais as pesquisas que têm sido feitas não servem como delineadores seguros das tendências do eleitorado em outubro. Mas pelo menos parece certo que, devido a uma série de fatores, entre eles a própria conjuntura da economia e algumas de suas perspectivas, a tentativa do segundo mandato de Dilma Rousseff deverá ser o maior desafio do PT desde a primeira vitória de Lula em 2002.

Apesar da importância relativa das pesquisas, em que Dilma se mantém favorita, um sugestivo dado precisa ser levado em conta: a candidata à reeleição lidera as sondagens, com 40% das intenções de voto, mas 70% dos entrevistados desejam mudanças no governo. Há um extenso campo para especulações em torno desta aparente contradição. Que talvez sequer exista.

No domingo, reportagens do GLOBO sobre os motivos da satisfação/insatisfação do brasileiro e acerca dos efeitos corrosivos da inflação no bolso da “nova classe média” ajudam na garimpagem do porquê a maioria dos eleitores deseja Dilma no Planalto, mas uma proporção bem maior quer mudanças.

Em síntese, pesquisa da FGV, da Diretoria de Análise de Políticas Públicas, feita junto a 3.600 pessoas, entre março e abril, nas principais regiões metropolitanas, concluiu que, se a vida melhorou dentro de casa, se degradou bastante fora.

Em contrapartida, Saúde, Segurança, Transporte e Educação foram reprovados majoritariamente: o menor índice (57%) foi o de insatisfação com a Educação no Recife e o maior (85%), com a Segurança, em Brasília.

Supõe-se que os que melhoraram o padrão de vida, com o grande acesso ao crédito dos últimos anos, com o qual mobiliaram, reformaram a casa e adquiriram eletrodomésticos, tendam a preferir manter tudo como está em Brasília. Mas, como padecem da falta de serviços públicos essenciais, querem mudanças. E trata-se de serviços que dependem do Estado.

Outro aspecto é o impacto da inflação nos salários dos que acabam de ascender à classe média. Pelos cálculos do Instituto Data Popular, a elevação dos preços subtraiu, em um ano, R\$ 73 bilhões do poder de compra desta faixa da população.

Descaso com investimentos em infraestrutura urbana e desleixo diante da inflação começam a aparecer no pano de fundo destas eleições. Qual o efeito final nas urnas, ainda não é possível saber. Mas estas são questões a serem consideradas.

**Anexo 3:** texto do editorial “Explicações para o desejo de mudanças”, do dia 27 de maio, também extraído pelas ferramentas computacionais de análise.