



Ana Cláudia Loureiro Faria

**A salvação do eu: representações do envelhecimento nos
anúncios de previdência privada**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio.

Orientador: Prof. José Carlos Souza Rodrigues

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2006



Ana Cláudia Loureiro Faria

**A salvação do eu: representações do envelhecimento nos
anúncios de previdência privada**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. José Carlos Souza Rodrigues

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

Prof. Antônio Fausto Neto

Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Unisinos - RG

João Pontes Nogueira

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 17 de fevereiro de 2006

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Ana Cláudia Loureiro Faria

Graduada em Comunicação Social (Publicidade), pela PUC-Rio, em 1992. Cursou Pós-Graduação Latu Sensu em Comunicação e Imagem, na PUC-Rio, em 1997, e MBA em Marketing, no IBMEC, em 1999. Exerceu atividades profissionais em agências de publicidade, na área de planejamento e criação. Atualmente é Gerente do Setor de Marketing, da Fundação Petrobras de Seguridade Social - Petros.

Ficha Catalográfica

Faria, Ana Cláudia Loureiro

A salvação do eu: representações do envelhecimento nos anúncios de previdência privada / Ana Cláudia Loureiro Faria ; orientador: José Carlos Rodrigues. – Rio de Janeiro : PUC-Rio, Departamento de Comunicação Social, 2005.

154 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social.

Inclui bibliografia.

1. Comunicação Social – Teses. 2. Cultura de massa. 3. Comunicação. 4. Envelhecimento. 5. Publicidade. 6. Consumo. 7. Aposentadoria. I. Rodrigues, José Carlos. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD 302.23

Ao meu pai, Ailton, admirável em sua inteligência e incansável em seu amor.

À minha mãe querida, Elsa, generosa, sábia e linda.

À Alice, minha filha, que nasceu para me dar a luz.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor José Carlos Rodrigues, pelo estímulo, inspiração e paciência. Agradeço especialmente a crítica precisa, a delicadeza e o bom humor que lhe são peculiares e sem os quais certamente não teria chegado até aqui.

À PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Aos meus professores, Everardo Rocha, Renato Cordeiro e Vera Follain pelas importantes contribuições e idéias impressas nesta dissertação.

Ao Centro de Referência e Documentação sobre Envelhecimento, da Universidade Aberta da Terceira Idade (Unati), fonte preciosa para esse trabalho.

Aos meus pais, pelo apoio incansável, carinho e paciência em todos os momentos e nas horas mais difíceis.

À minha tia, Isabel, pela dedicação à minha filha.

Aos amigos Fátima, Márcio, Andréa, Valesca e Lucia, pelas infindáveis demonstrações de amizade, afeto e compreensão.

À equipe da Gerência de Clientes Institucionais da Petros, pela compreensão e colaboração.

Aos meus colegas do Programa de Mestrado em Comunicação Social da PUC-Rio, pela colaboração e carinho.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

À Marize, por sua atenção, seriedade e apoio fundamentais ao cumprimento dos compromissos acadêmicos.

Resumo

Faria, Ana Cláudia Loureiro. **A salvação do eu: representações do envelhecimento nos anúncios de previdência privada.** Rio de Janeiro, 2006. 154p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O envelhecimento tem sido um tema intensamente abordado nos meios de comunicação de massa. Simultaneamente, nas imagens projetadas na mídia, predomina o imperativo da juventude, da beleza e do consumo. Nesse contexto, em que também se discute a eficiência da Previdência Social, a aposentadoria deixou de ser apenas um direito provido pelo Estado e se tornou mais um bem de consumo, amplamente anunciado. Esta dissertação descreve a pesquisa realizada sobre as representações do envelhecimento nos anúncios de planos de previdência privada, assumindo o consumo como um sistema simbólico e tratando a comunicação de massa como dimensão peculiar da sociedade contemporânea, onde são produzidas e disseminadas as narrativas concebidas a partir dessa estrutura simbólica. Nas propagandas pesquisadas em revistas de circulação nacional, como *Veja*, *Época*, *Isto É*, e *Exame* pode-se ler a história de uma luta contra a morte, seja explicitamente uma batalha para negar o desaparecimento do indivíduo ou uma forma de afirmar a permanência da sua identidade.

Palavras-chave

Cultura de massa, envelhecimento, publicidade, previdência privada, consumo, aposentadoria.

Abstract

Faria, Ana Cláudia Loureiro. **The self-preservation: representations of the ageing in the private pension funds advertisements.** Rio de Janeiro, 2006. 154p. MSc Dissertation - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The ageing process has been frequently approached by the mass media. At the same time the images disseminated by the media refer predominately to ideas of youth, beauty and consumption. In that context, where the efficiency of the Pension System is also debated, retirement stopped being one right provided by the Government and became a necessity, highly advertised. This dissertation describes the performed study on the presentations of ageing, advertised by private Pension Funds, recognizing consumption as a symbolic system and treating mass media as a peculiar dimension of the contemporary society, where concepts conceived from that symbolic structure are produced and disseminated.

The advertisements studied from national circulation magazines – *Veja*, *Época*, *Isto É* and *Exame* - present the story of a fight against death as a explicitly battle to deny the disappearance of the individual or as a strategy for affirm (establish) the permanence of its identity.

Keywords

Mass culture, ageing, publicity, retirement plan, consumption, retirement.

Sumário

1 Introdução	11
2 Modernidade: o contexto do envelhecimento	14
2.1. A razão	14
2.2. O individualismo	16
2.3. Estado-Nação	19
2.4. O tempo	22
2.5. A produção industrial	24
2.6. O consumo	26
2.7. Comunicação de massa	28
2.7.1. A comunicação de massa e os códigos de consumo	28
2.7.2. Comunicação e envelhecimento	30
3 Discursos sobre o envelhecimento	31
3.1. O que conta a história?	31
3.1.1. A ciência das idades	31
3.1.2. Representações das idades da vida	32
3.1.3. Histórias sobre a velhice	34
3.2. O que dizem os médicos?	36
3.3. O que mostram as estatísticas?	38
3.3.1. Aumento da expectativa de vida	38
3.3.2. Envelhecimento da população	41
3.3.3. O idoso e a fonte dos seus recursos	43
3.4. Previdência: resposta ou problema?	46
3.5. O que revela a perspectiva social?	51
4 Os discursos da comunicação de massa sobre o envelhecimento	60
4.1. Aposentadoria ou futuro?	60
4.1.1. Futuro, mas que futuro?	64

4.1.2. Tranqüilidade: ter e manter um estilo de vida.	70
4.2. A tranqüilidade de manter-se ocupado em perder tempo.	81
4.2.1. Férias: o paradigma da aposentadoria	81
4.2.2. Aposentadoria: lazer ou trabalho?	89
4.2.3. No fim da vida, um espaço de salvação	98
4.3. Previdência, consumo e a salvação do eu	100
4.3.1. O senhor do destino...	101
4.3.2. Autor da sua história. Criador da própria vida	115
 5 Metodologia	 128
5.1. O ponto de partida	128
5.2. A escolha do objeto	130
5.3. Diretrizes para coleta de dados	132
5.4. Abordagem analítica	135
 6 Conclusão	 137
 7 Referências bibliográficas	 142
7.1. Revistas pesquisadas para coleta de anúncios	142
7.2. Matérias Jornalísticas analisadas	146
7.3. Outras referências bibliográficas	147
 8 Anexos	 153

Lista de figuras

Figura 1 – “Chama Acesa”	62
Figura 2 – “Hiena”	63
Figura 3 – “Quadro Explicativo”	65
Figura 4 – “Moça Inteligente”	66
Figura 5 – “Lentilhas”	68
Figura 6 – “Uvas”	69
Figura 7 – “Homem na água”	71
Figura 8 – “Mulher na água”	72
Figura 9 – “Correndo atrás”	73
Figura 10 – “Executivos”	74
Figura 11 – “Bateria extra”	75
Figura 12 – “Futuro cheio de possibilidades”	76
Figura 13 – “Futuro e presente”	79
Figura 14 – “Pense no futuro”	80
Figura 15 – “Test-drive da aposentadoria”	83
Figura 16 – “Casal Estilo”	84
Figura 17 – “Homem e crianças na praia”	85
Figura 18 – “Jardim”	86
Figura 19 – “Rede”	87
Figura 20 – “Papai Noel”	92
Figura 21 – Avô e neta	97
Figura 22 – “Homem brincando com menina”	102
Figura 23 – “Casal e bebê”	103
Figura 24 – “Remédio”	113
Figura 25 – “Leãozinho”	114
Figura 26 – “Biografia”	119
Figura 27 – “História de vida interativa”	120
Figura 28 – “Acordo com o tempo”	122
Figura 29 – “Livros da vida”	123