

5 Metodologia

Após percorrer todo um trajeto que nos permitiu observar as mensagens veiculadas nos meios de comunicação como um viajante atento que tenta escrutinar o cenário que percorre, observando em detalhe os personagens e os valores que orientam um país ao mesmo tempo estranho e encantador, chega o momento de registrar os procedimentos metodológicos que orientaram o percurso traçado na pesquisa que desembocou na presente dissertação sobre as representações do envelhecimento que circulam nos meios de comunicação de massa.

5.1. O ponto de partida

Esta pesquisa partiu de uma interrogação básica - como a comunicação de massa retrata o processo de envelhecimento na sociedade contemporânea? Uma pergunta que nos conduziu a outra - quais os sentidos atribuídos à trajetória da vida humana que se podem depreender dessas imagens? Na busca por respostas, ou ao menos por vestígios delas, considerei a hipótese de que existe uma relação entre os valores atribuídos à etapa final da vida e a trajetória que nos conduz até ela, unindo diversos acontecimentos e o próprio sentido de viver.

Como afirma Berger (1991), o curso dos acontecimentos que constituem a vida de uma pessoa está sujeito a interpretações alternativas. Obviamente, não consideramos o que aparece na mídia como a única referência que orienta as práticas e comportamentos no mundo contemporâneo. Apenas destacamos sua relevância no universo simbólico característico da sociedade industrial e de consumo.

A comunicação de massa constitui um sistema de interpretação que fornece referências para os pontos de vista individuais. Afinal, a maioria das pessoas adquire seus significados de outras pessoas e, no mundo atual, cada vez mais esse conhecimento se dissemina através da mídia. Por isso Debert (2003a, d) chama a

atenção para o papel dos meios de comunicação de massa na transformação dos sentidos atribuídos à velhice e ao envelhecimento.

Assim, procurei um objeto de pesquisa no campo da comunicação de massa que, no cenário contemporâneo, coloca em relevo as duas questões: o sentido do decorrer da vida e o do último estágio dela - a velhice, evidenciando a relação que envelhecimento e mídia mantêm com outras instituições determinantes para a modernidade, tais como o consumo, o trabalho, a família e o Estado. Encontrei nos anúncios de previdência privada um excelente objeto de estudo.

Os anúncios de previdência privada mostraram-se especialmente pertinentes como objetos de pesquisa, por motivos diversos. Primeiramente, dentro do tema envelhecimento, a questão previdenciária tem sido amplamente debatida nos meios de comunicação de massa como um problema que aflige os indivíduos, o Estado e a sociedade como um todo. É um assunto que está na pauta dos governos, em cadernos especiais dos jornais, na capa das revistas, nos programas de televisão. Se o tema é caro para os meios de comunicação, torna-se válido o seu estudo.

Além da grande visibilidade na mídia, no campo econômico os números também demonstram o crescente interesse coletivo na questão da previdência privada. Chama a atenção o rápido crescimento da venda de planos de previdência privada nos últimos anos. Segundo a ANAPP, apenas em 2003 foram vendidos mais de 1 milhão de planos e nesse mesmo ano as receitas das empresas de previdência aberta aumentaram 53% em relação ao ano anterior – o que foi considerado o melhor resultado nos oito anos anteriores. Em 2004, houve um crescimento de 26,31% nas receitas dos planos em relação ao ano anterior e o número de planos individuais existentes no mercado de previdência totalizou 7.111.058, acumulando uma alta de 14,8% em relação ao mesmo período do ano anterior, quando havia 6.194.587 planos.

Efetivamente, os planos de previdência ocupam um espaço significativo tanto nos meios de comunicação de massa quanto no mundo dos bens de consumo. Portanto, o imaginário ligado a esses produtos, que toma forma nos anúncios, certamente tem abrangência e relevância na sociedade contemporânea.

5.2.

A escolha do objeto

Mas por que privilegiar os anúncios, entre outras produções veiculadas nos meios de comunicação? Primeiramente, porque a publicidade ocupa um lugar único dentro do sistema de comunicação de massa e dentro da estrutura social contemporânea como um todo. É a propaganda que dá sustentação aos veículos, viabilizando, portanto, as demais produções que circulam na mídia. Além disso, os anúncios se colocam entre dois grandes parâmetros que orientam o mundo contemporâneo: a produção e o consumo de mercadorias. (ROCHA, 1995a). A publicidade enquanto narrativa do consumo estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua serialidade e a esfera do consumo com sua emotividade e significação (BAUDRILLARD, 1995).

Como vimos na primeira parte deste trabalho, o consumo de mercadorias constitui uma linguagem determinante para a construção de sentido no mundo contemporâneo. E a publicidade utiliza esse código para tecer narrativas que, a pretexto de vender mercadorias, contam histórias sobre pessoas, quem são, o que sentem, como vivem, quais os seus sonhos.

Segundo McCracken (2005), a publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro de um anúncio específico.

Assim, os anúncios oferecem um panorama privilegiado para desvendar as mensagens produzidas pela sociedade contemporânea em relação ao processo de envelhecimento humano. As propagandas de previdência privada constituem um material instigante para ajudar a entender a atual perspectiva do envelhecimento pois, apesar de se dirigirem a pessoas que ainda têm um longo trajeto a percorrer até a aposentadoria, colocam em movimento toda uma estrutura imaginária em relação ao decorrer da existência, ao futuro e a como será a vida após os 60 anos.

Durante a análise dos anúncios, o que era uma promessa tornou-se confirmação. Os anúncios de previdência demonstraram ser, em forma e conteúdo, um material valioso para entender melhor a relação entre as representações que circulam na mídia e o sistema social contemporâneo.

Entretanto, como pôde ser observado, apesar de eleger os anúncios como foco, os materiais de cunho jornalístico não foram desprezados, sendo também

utilizados na análise. As matérias selecionadas foram publicadas em meios de comunicação de massa impressos e eletrônicos, de grande cobertura. A lista de matérias selecionadas consta nas referências bibliográficas.

Cabe registrar que os textos jornalísticos foram utilizados subsidiariamente, no sentido de complementar o estudo dos anúncios e dialogar com eles, pois as reportagens versando sobre previdência privada, por si só, devido à quantidade e à especificidade do material, constituem objeto para outra pesquisa. Algumas matérias citadas nessa pesquisa foram coletadas antes mesmo que ela tomasse corpo, por razões profissionais; outras, foram selecionadas durante o trabalho de pesquisa. Todas as reportagens foram escolhidas porque se relacionam ao mesmo universo simbólico dos anúncios coletados, constituindo também representações do envelhecimento, ainda que o tema das matérias algumas vezes não esteja diretamente ligado à questão da previdência privada.

Quando optamos por trazer o discurso jornalístico para complementar esta pesquisa que trata de anúncios, procedemos assim por compartilhar a crença de Rocha (1995a, b) de que as diferentes produções veiculadas na mídia são equivalentes, intercambiáveis e suas mensagens tendem a formar um mesmo coro. Ao iniciar o levantamento de dados para esta pesquisa, pude notar um discurso muito semelhante tanto nas matérias quanto nos anúncios que abordavam o tema da previdência. Expressões como *aposentadoria tranquila* ou *planejar o futuro* aparecem igualmente nos dois tipos de materiais. Outro caso típico de semelhança entre as mensagens é a recorrência do cenário de praia, tanto nos anúncios quanto nas reportagens. Por exemplo, o anúncio “Test Drive da Aposentadoria” apresenta um casal sentado em cadeiras de praia, sob um guarda-sol - cena muito parecida com a ilustração da matéria jornalística “Aposentadoria sem Trauma” (FONTENELLE, 2005) , em que há um guarda-sol e duas cadeiras de praia, mas nesse caso notas de 50 reais formam o assento das peças.

Ao longo do trabalho também foi possível perceber que justamente no final do ano, quando as propagandas de planos de aposentadoria se tornam mais frequentes devido ao apelo de descontos no Imposto de Renda, as matérias especiais sobre o assunto também se intensificam. Em novembro de 2003 a *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo* imprimiram cadernos especiais sobre previdência privada. Também parece sintomática, por exemplo, a veiculação de um *Globo Repórter* exclusivo sobre a aposentadoria, em novembro de 2005,

ressaltando os problemas enfrentados por quem depende da previdência social e sobre os benefícios da previdência privada.

5.3.

Diretrizes para coleta de dados

Os anúncios que compõem essa pesquisa foram publicados nas revistas *Veja*, *Isto É*, *Época* e *Exame*, entre o final de 1999 e 2005. Primeiramente, cabe observar que, houve uma opção pela mídia impressa para garantir a acessibilidade aos materiais, entretanto, peças veiculadas em mídia eletrônica também foram utilizadas na pesquisa de forma complementar. É o caso da propaganda do Unibanco, “Bateria Extra”, e também do anúncio Prevjovem, do Bradesco, citados nas páginas 94 e 104, respectivamente.

Além disso, dois dos anúncios de mídia impressa foram obtidos através de sites na internet. Um deles, o anúncio “Livros da Vida” Fig. 29, da Brasilprev, está disponível na página da agência de propaganda que o criou (www.fischeramerica.com.br); o outro, o “Acordo com o Tempo”, da Bradesco Previdência, foi obtido em um “case de marketing” inscrito no Prêmio da Academia Nacional de Seguros Privados (ANSP – www.ansp.com.br) e, segundo informações constantes nesse documento, foi publicado em revistas de circulação nacional.

Em segundo lugar, devemos entender o que motivou a opção pelas revistas *Veja*, *Isto É* e *Época* para coleta de anúncios. Essas publicações foram escolhidas porque a intenção dessa pesquisa não era focalizar anúncios dirigidos especificamente a grupos restritos, como mulheres ou adolescentes, por exemplo. Ao contrário, minha intenção foi coletar dados de veículos dirigidos a um público mais abrangente e condizente com o perfil de prováveis compradores de planos previdência complementar – homens e mulheres, com renda superior a 10 salários mínimos (equivalente ao benefício máximo pago pela previdência social), com idade entre 30 e 45 anos, alto nível de escolaridade, trabalhadores assalariados ou profissionais liberais.

Os traços relativos ao perfil do público-alvo dos anúncios foram definidos a partir de informações divulgadas pela ANAPP e também a partir do estudo de Kaisô Beltrão (2004), pesquisador da Escola Nacional de Ciências Estatísticas –

ENCE/IBGE, sobre o perfil de participantes de planos de previdência privada, baseado em dados da Pesquisa por Amostragem de Domicílios de 1992 a 2001.

Veja, *Isto É* e *Época* são revistas de “variedades” de circulação nacional, que tradicionalmente abordam assuntos que estão *em pauta* na *atualidade* brasileira e internacional e atingem leitores de ambos os sexos, com grande concentração em idades entre 20 e 49 anos, faixa que compreende o público prioritário dos anúncios de previdência privada, de classes sócio-econômicas altas – portanto com renda supostamente igual ou superior a 10 salários mínimos, e que possuem um nível de escolaridade alto em relação à média nacional.

Perfil dos leitores					
Revista	Sexo	Idade	Classe Social	Escolaridade	Circulação
<i>Veja</i>	47% Homens	46% 20-39	70% AB	37% Superior	1.118.000 exemplares
	53% Mulheres	15% 40-49			
<i>Isto É</i>	54% Homens	48% 20-39	68% AB	32% Superior	362.000 exemplares
	46% Mulheres	17% 40-49			
<i>Época</i>	48% Homens	22% 18-24	62% AB	30% Superior	438.000 exemplares
		22% 25-34			
	52% Mulheres	18% 35-44			
		21% 45+			

Fonte: revistas *Veja*, *Isto É* e *Exame*

Também foram coletados anúncios publicados em uma revista que trata de negócios e finanças, a *Exame*, selecionada porque os planos de aposentadoria envolvem aspectos relacionados a investimentos financeiros - individuais, corporativos ou do Estado - e também relacionados à vida profissional, pois se baseiam, *a priori*, no conceito de fim da atividade laborativa. *Exame* é uma

publicação especialmente dirigida à elite assalariada que, forma o principal público-alvo dos anúncios e reportagens sobre previdência privada.

Além da compatibilidade entre o perfil do potencial consumidor, ao qual o anúncio supostamente se dirige e o perfil do leitor dos veículos de comunicação pesquisados, a seleção da mídia a ser pesquisada considerou como premissa o potencial de o veículo publicar anúncios sobre previdência complementar em quantidade significativa e o fato de favorecer a utilização de imagens coloridas e bem produzidas nos anúncios, fatores determinantes para a criação publicitária.

A pesquisa partiu da consulta a um total de 146 revistas, publicadas a partir de 1999. Houve uma priorização dos últimos cinco anos porque estes foram marcados por mudanças significativas nas regras que regulam a instituição da previdência privada no Brasil. Apesar de uma nova lei para o setor (Lei Complementar Nº 109) ter sido aprovada em 2001, a Reforma da Previdência, implementada por meio de uma modificação no texto constitucional realizada em 2003, foi considerada como um marco mais relevante para pesquisar o tema na comunicação de massa. Por isso, ao observar a lista completa das revistas pesquisadas que consta nas referências bibliográficas desse trabalho, notaremos que há uma concentração de revistas entre 2003 e 2005. Apesar de não afetar a previdência privada, modificando apenas as regras da previdência dos servidores públicos, a Reforma colocou a questão da aposentadoria em debate nos meios de comunicação, aumentando a visibilidade alcançada pelo tema. E tal afirmação não é apenas minha. Algumas matérias pesquisadas tocam especificamente neste ponto.

Todos os 29 anúncios de previdência privada encontrados nas publicações pesquisadas foram catalogados, sendo que 8 apareceram mais de uma vez. Ficaram fora da pesquisa dois anúncios publicados em revistas encontradas apenas na Biblioteca do Centro Cultural do Banco do Brasil, que não permite cópias. Entretanto, isto não prejudicou a pesquisa quantitativa ou qualitativamente, pois mesmo sem eles foi possível ter em mãos material bastante rico em volume, forma e conteúdo.

Após a coleta de dados, as propagandas foram classificadas, uma a uma, de acordo com o tema que retratavam, formando um quadro temático geral, que orientou todo o trabalho de análise. A partir desse primeiro quadro, outros foram

traçados para permitir uma leitura detalhada e comparativa do conjunto das propagandas. Esses quadros constam no Anexo 8.2.

5.4. Abordagem analítica

Nesta pesquisa, utilizamos um método interpretativo, característico das etnografias, inspirando-nos na abordagem teórica proposta por Everardo Rocha em “A Sociedade do Sonho” (1995a) para o estudo da comunicação. Essa estratégia nos permitiu entrar no mundo da *Indústria Cultural* realizando uma observação minuciosa do que aí encontramos, com o olhar atento de quem visita um local estranho, dela tirando partido para ver, através das imagens registradas e com o auxílio de teorias e outras pesquisas do âmbito das ciências sociais, o que se passa no campo da comunicação. Desde o princípio, consideramos que as representações veiculadas nos meios de comunicação de massa revelam muito sobre a sociedade em que vivemos.

Alguns parâmetros nos guiaram nessa abordagem. Por exemplo, a noção de que o significado das propagandas é público e deve ser facilmente decifrável pelo leitor (McCRACKEN, 2002; ROCHA, 1995b). Isso não significa que acreditamos na possibilidade de leituras lineares de um mesmo anúncio por parte de audiências diferentes, muito ao contrário. Entendemos apenas que o texto publicitário, escrito sobretudo em imagens, é elaborado a partir de expressões padronizadas.

Goffman (1975) trata especificamente dessa padronização expressiva aplicada à aparência e à conduta individual diante de um grupo, com o fim de definir a situação aos que observam, formulando o conceito de “fachada”. Acredito que essa mesma definição, elaborada para entender a representação dos indivíduos como atores sociais, pode ser aplicada, no contexto da publicidade, aos personagens que aparecem nos anúncios e indicam para o público a situação que está sendo narrada.

Assim, quando em nossa análise nos referimos ao homem e à mulher que figuram em um dos anúncios selecionados como casal (Fig. 18) ou quando afirmamos, por exemplo, que o homem e as crianças que brincam na praia retratada em outra propaganda têm entre si a relação de pai e filhos e que se trata de alguém jovem, partimos de indicadores culturalmente padronizados, tais como

o cenário, a aparência física, o sexo, a atitude, os gestos, a expressão facial, para chegar a estas definições. A fachada é uma representação coletiva, portanto não constitui uma visão individual dos anúncios. Com isso não negamos que haja diferentes leituras dos anúncios. Cada propaganda constitui um conjunto de símbolos, que serão interpretados segundo o arsenal simbólico variável que cada leitor possui, incluindo os padrões de fachada entre diversas outras referências culturais.

Outra referência importante para chegar a algumas conclusões a respeito das representações do envelhecimento pesquisadas entre discursos produzidos pela comunicação de massa é o fato de eles se dirigirem a uma pequena elite da sociedade brasileira. Portanto, estão impregnados por significados que circulam entre esse grupo social específico e não podem ser automaticamente estendidos à sociedade como um todo. Ainda que sejam valores característicos da sociedade contemporânea e tenham amplitude e relevância no cenário brasileiro, devemos lembrar que não são os únicos. Essas representações estão impregnadas por valores burgueses, que tomam a vida por capital humano, tornando imperativo investir nela e ampliá-la. Lógica que não se aplica indiscriminadamente a diferentes grupos sociais e momentos históricos.