



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

FERNANDA VERÍSSIMO SOULÉ

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Novas sensibilidades culturais, novos  
mercados: Representações sobre idosos na  
imprensa de negócios brasileira**

Apoio: CAPES/ FAPESP

São Carlos, SP

2016

FERNANDA VERÍSSIMO SOULÉ

**Novas sensibilidades culturais, novos  
mercados: Representações sobre idosos na  
imprensa de negócios brasileira**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Área de concentração: Instituições e Organização do Trabalho

Orientador: Prof. Dr. Roberto Grün

São Carlos, SP

2016

Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da Biblioteca Comunitária UFSCar  
Processamento Técnico  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S722n      Soulé, Fernanda Veríssimo  
Novas sensibilidades culturais, novos mercados :  
Representações sobre idosos na imprensa de negócios  
brasileira / Fernanda Veríssimo Soulé. -- São Carlos  
: UFSCar, 2016.  
155 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de  
São Carlos, 2016.

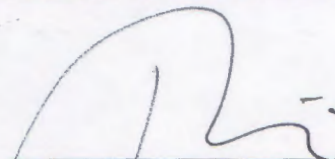
1. Sociologia econômica. 2. Idosos. 3. Velhice. 4.  
Análise de conteúdo. 5. Jornalismo econômico e de  
negócios. I. Título.

---

Folha de Aprovação


---

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Fernanda Verissimo Soulé, realizada em 22/03/2016:



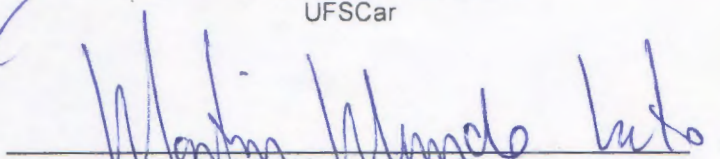
---

Prof. Dr. Roberto Grun  
UFSCar



---

Prof. Dr. Julio Cesar Donadone  
UFSCar



---

Prof. Dr. Marimundo Neto  
FATEC

*Ao meu amor, Du.*

*Aos meus pais.*

*À minha abuela.*

## AGRADECIMENTOS

---

A realização desta dissertação só foi possível graças ao apoio de professores, familiares, colegas, amigos e instituições. Neste espaço, expresso meus sinceros agradecimentos àqueles que, de alguma forma, fizeram parte desta construção. Meu *muito obrigada*:

Ao Prof. Dr. Roberto Grün, por sua orientação, sempre permeada por bom humor e *insights* preciosos. Também por confiar na minha capacidade de realizar este trabalho e por todos os aprendizados possibilitados pelos anos de convivência desde minha graduação.

Aos Professores Drs. Júlio e Martin, pela participação na banca de defesa, trazendo importantes contribuições para a finalização do trabalho e reflexões para os próximos passos da jornada acadêmica.

À amiga Prof. Dra. Maria Chaves Jardim, pela participação na banca de qualificação e pelo apoio durante toda a pesquisa, contribuindo na elaboração do projeto e em outros momentos oportunos e abrindo as portas de seu grupo de pesquisa, o NESPOM. Aproveito para agradecer também aos colegas do NESPOM.

À Profa. Dra. Lidiane, pela disponibilidade em participar da banca de qualificação e pelas contribuições ora apresentadas.

Ao apoio institucional da CAPES e da FAPESP (processo 2014/ 11157-0), pela concessão de bolsa de mestrado.

Aos amigos e colegas do NESEFI, pelas trocas teóricas e por compartilharem buscas, anseios, crenças e alegrias: Ana Carolina Bichoffe, Ângela Maria Carneiro de Carvalho, Antonia Celene Miguel, Camila Zanca, Érica Julian Ambiel, Felipe Cavenaghi, Márcio Rogério, Nicolas Vidal, Silvio Eduardo Alvarez Candido, Thais Joi, Wellington Desiderio e todos os demais. Também àqueles que

estão menos presentes atualmente, mas que fizeram parte da construção desse espaço tão fundamental para nossa formação, meu profundo agradecimento.

Aos professores e funcionários do Departamento de Engenharia de Produção da UFSCar, que participam de minha trajetória desde minha graduação. Agradeço, especialmente, ao Prof. Dr. Mário Sacomano Neto, sempre disposto a contribuir, e ao Prof. Dr. Mauro Rocha Côrtes (Caju), cujas aulas na graduação me despertaram para aspectos mais sociais da Engenharia de Produção.

Aos colegas e amigos de pós-graduação, especialmente a Nayara Bessi, Luana Bonome e Tatiana Kimura, com as quais tive o prazer de trabalhar.

A Hemeroteca Mário de Andrade, sua Comissão de Cessão de Imagens e seus funcionários, principalmente, Emanuel G. Ferreira Guedes, Estela Madeira e Irinete Mendonça.

À minha *abuela*, que, por sua forma de levar a vida, demonstra que a velhice é muito além de estereótipos. Ps.: Enquanto finalizo esta dissertação, ela participa do evento de divulgação de seu livro *Um caminho de conquistas* (na versão em castelhano) em seu local de origem, La Coruña, na Espanha.

Ao Du, companheiro de vida, pelo amor e pela parceria que alimentam e encorajam. Também por compartilhar seu conhecimento e sua capacidade de análise e reflexão, pelas inúmeras conversas sobre esta pesquisa, desde sua concepção até sua finalização, e por ter me presenteado com o livro *A solidão dos moribundos*, do Elias, que me atentou para o fato de que a velhice poderia ser meu objeto de estudo.

À minha mãe, pelo amor que acalma e pela inteligência que desafia. E por seu apoio acadêmico em diversos momentos. Ao meu pai, por sua insistência no exercício de questionamento, que aprendi desde cedo. E ao meu irmão, pelo companheirismo de sempre.

À minha amada madrinha Sueli e sua família.

Aos meus sogros e cunhados, Cris e Silvio e Ellen e Sérgio.

Aos familiares e amigos todos, que tornam a caminhada mais leve.

## RESUMO

---

O objetivo desta pesquisa foi analisar as concepções de velhice que têm sido difundidas pela mídia econômica e de negócios no contexto de aumento da longevidade da população brasileira. A análise da produção dos enquadramentos culturais sobre a idade revela que uma noção geralmente tida como meramente natural é, na verdade, uma construção histórica e social. Assim, transformações nas percepções culturais sobre a velhice têm modificado o espaço econômico e também contribuído para a difusão de novos sentidos sobre ela. Baseando-se na Sociologia Reflexiva de Bourdieu e tomando como referência trabalhos da Sociologia Econômica, da Sociologia das Gerações, da Gerontologia e da Antropologia do Envelhecimento, a esfera econômica e os mercados foram abordados como construções sociais. Enunciados das revistas Exame e Pequenas Empresas Grandes Negócios (PEGN) produzidos entre 1990 e 2014 e que de alguma forma abordaram a velhice ou os idosos foram analisados com base na técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (1979). A velhice representada nessas revistas pretende sensibilizar dois personagens econômicos específicos: os executivos, no caso da Exame, e os pequenos empresários, no caso da PEGN. Nesse sentido, foram revelados os temas, termos, ideias, mercados, organizações, pessoas, autores, dentre outras questões, aos quais elas recorreram para acionar identidades associadas à velhice em seu público. Cada revista foi analisada individualmente e, em seguida, de forma agregada. Quatro ideias dominam o espaço midiático analisado: o planejamento para a aposentadoria; a lógica econômica para pensar a velhice; o envelhecimento da população e seus impactos macro e microeconômicos e; aspectos relacionados às demarcações e disputas geracionais. Em geral, as publicações analisadas se alternam entre o nível micro, em que cada indivíduo é responsável pela sua velhice, e o nível macro, tratando do Estado e de mudanças demográficas. Propõe-se a velhice como



um momento privilegiado e de realização de sonhos postergados ao longo da vida. Essa visão emergente choca-se com outras mais negativas, que concebem a velhice como fonte de miséria ou despesa, criando barreiras para a sua ressignificação. Além disso, as representações da questão geracional acabam sendo limitadas pela ortodoxia, como na questão dos sistemas de previdência para a aposentadoria, em que se reforça a lógica da capitalização ao invés da lógica da repartição. Assim, promove-se uma visão individualizada de velhice em detrimento de propostas que suscitem uma solidariedade intergeracional.

**Palavras-chave:** sociologia econômica; idosos; velhice; análise de conteúdo; jornalismo econômico e de negócios.

## ABSTRACT

---

The aim of this study was to analyze the concepts of old age that have been spread by the economics and business media in the context of increasing longevity of the Brazilian population. The analysis of the production of cultural frames regarding age reveals that a notion generally taken as purely natural is actually a historical and social construction. Shifts in cultural perceptions of age have changed the economic space and also contributed to the diffusion of new understandings about it. Drawing on the Reflexive Sociology of Bourdieu and taking as references works of Economic Sociology, Sociology of Generations, Gerontology and Anthropology of Aging, the economic sphere and the markets were taken as social constructions. The statements produced by the magazines *Exame* and *Pequenas Empresas Grandes Negócios* (Small Companies, Big Businesses - PEGN) between 1990 and 2014 were analyzed based on the content analysis technique proposed by Bardin (1979). Old age represented in these magazines intend to sensitize two specific economic characters: the executive, in the case of *Exame*, and small business owners in the case of PEGN. In this sense, it was revealed the themes, terms, ideas, markets, organizations, people, authors, among other issues, to which they appealed to trigger identities associated with old age in their audience. First, each magazine was analyzed individually and then in a more aggregated way. Four ideas dominate the media space analyzed: planning for retirement; the domination of the economic logic to think about old age; the aging population and its macro and micro-economic impacts and; aspects related to boundaries and generational disputes. In general, publications analyzed alternate between the micro level, where each individual is responsible for his old age, and the macro level, dealing with the State and demographic changes. Old age is proposed as a privileged moment of fulfillment of dreams postponed during other phases of life. This emerging notion clashes with other more negative, that consider old age as a source of

misery or expense, creating barriers to its reframing. Besides, the representations of generational issue turn out to be limited by orthodoxy, as in the case of the pension systems for retirement, in which it is reinforced the capitalization logic rather than the pay-as-you-go one. These ideas promote an individualized conception of old age instead of proposals that evoke an intergenerational solidarity.

**Key words:** economic sociology; elderly; old age; content analysis; business and economics journalism.

## LISTA DE FIGURAS

---

---

Figura 1: Resumo esquemático do método a ser utilizado para pesquisa. .....	26
Figura 2: Apresentação dos leitores de Exame e PEGN, respectivamente, nos <i>mídia kits</i> das revistas, com destaque em verde para a classificação dos leitores de cada revista. ....	112

## LISTA DE GRÁFICOS

---

---

Gráfico 1: Distribuição das matérias do <i>corpus</i> segundo o ano de publicação. Revistas Exame e PEGN. ....	30
Gráfico 2: Transição demográfica no Brasil de 1872 a 2050. ....	36
Gráfico 3: Quantidade de publicações dos principais temas gerais e total por ano analisado. Revista Exame.....	73
Gráfico 4: Quantidade de publicações dos principais temas gerais e total por ano analisado. Revista PEGN.....	90

## LISTA DE QUADROS

---

---

Quadro 1: Detalhamento do tipo de dado coletado na ferramenta de coleta de dados. ....	31
Quadro 2: Autores mais recorrentes nas publicações analisadas da revista Exame.....	69
Quadro 3: Autores mais recorrentes nas publicações analisadas da revista PEGN.....	70

Quadro 4: Indivíduos mais citados. Revista Exame.....	84
Quadro 5: As 15 organizações mais citadas. Revista Exame.....	86
Quadro 6: Indivíduos mais citados. Revista PEGN.....	100
Quadro 7: As organizações mais citadas. Revista PEGN.....	100
Quadro 8: Relação de edições da revista Exame não localizadas. ....	133
Quadro 9: Relação de edições da revista PEGN não localizadas. ....	133
Quadro 10: Revistas auditadas pelo IVC, cuja natureza é classificada como <i>Finanças e Administração / Economia / Negócios</i> e não têm periodicidade anual ou especial, com destaque em cinza escuro para as revistas que foram objeto de estudo.....	134
Quadro 11: Primeira parte da ferramenta de análise de dados e anotações relativas à reportagem <i>Uma boa pensão não é tudo</i> (BERNHOEFT, 1991). .....	136
Quadro 12: Segunda parte da ferramenta de análise de dados e anotações relativas à reportagem <i>Uma boa pensão não é tudo</i> (BERNHOEFT, 1991). .....	137
Quadro 13: Segunda parte da ferramenta de análise de dados e anotações relativas à reportagem <i>Uma boa pensão não é tudo</i> (BERNHOEFT, 1991). .....	138
Quadro 14: Lista de temas.....	139
Quadro 15: Lista de opções para a concepção sobre velhice e/ou idosos. ....	140
Quadro 16: Objetos de atitude encontrados e seus respectivos temas. .....	142
Quadro 17: Mercados citados. ....	149

## LISTA DE TABELAS

---

---

Tabela 1: Quantidade de edições analisadas, não localizadas e excluídas, número de matérias analisadas e número de páginas total e médio por matéria que compôs o <i>corpus</i> da pesquisa. Revistas Exame e PEGN. ....	29
Tabela 2: Expectativa de anos a viver para indivíduos de 35 anos por sexo e categoria social na sociedade francesa dos anos de 2000 a 2008. ....	43
Tabela 3: Características do público-alvo da revista Exame em 1990 e em 2013.....	67
Tabela 4: Características do público-alvo da revista PEGN em 2013-2014. ....	67
Tabela 5: Frequência absoluta e relativa dos temas de análise dos objetos de atitude. Revista Exame.....	75
Tabela 6: Frequência absoluta e relativa da presença de cada mercado nas publicações. Revista Exame. ....	78
Tabela 7: Direção da mensagem sobre velhice e/ou idosos apresentada nas publicações analisadas. Revista Exame. ....	81
Tabela 8: Distribuição das publicações em relação à concepção sobre velhice e/ou idosos. Revista Exame.....	82
Tabela 9: Frequência absoluta e relativa dos temas de análise dos objetos de atitude. Revista PEGN.....	92
Tabela 10: Frequência absoluta e relativa da presença de cada mercado nas publicações. Revista PEGN. ....	95
Tabela 11: Direção da mensagem em relação à velhice e/ou idosos apresentada nas publicações analisadas por ano. Revista PEGN.....	98
Tabela 12: Frequência absoluta e relativa de publicações em relação às concepções sobre velhice e idosos. Revista PEGN.....	98

## LISTA DE SIGLAS

---

Abrapp	Associação Brasileira das Entidades Fechadas de Previdência Privada
Anapp	Associação Nacional da Previdência Privada
BM&FBOVESPA	Bolsa de Mercadorias e Futuros e Bolsa de Valores de São Paulo
CAPES	Cordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
EUA	Estados Unidos da América
FAAP	Fundação Armando Álvares Penteado
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
FAPI	Fundo de Aposentadoria Programada Individual
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIAM	Faculdades Integradas Alcântara Machado
Fipe	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
IPC- 3i	Índice de Preços ao Consumidor da Terceira Idade
IVC	Instituto Verificador de Circulação
MBA	Master in Business Administration
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
PEGN	Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios
PIB	Produto Interno Bruto
PNI	Política Nacional do Idoso
PUC	Pontifícia Universidade Católica
PUCAMP	Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SESC	Serviço Social do Comércio
SUSEP	Susep Superintendência de Seguros Privados
TBM	Taxa bruta de mortalidade
TBN	Taxa bruta de natalidade
UFSCar	Universidade Federal de São Carlos
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNESP	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
USP	Universidade de São Paulo



# SUMÁRIO

Agradecimentos.....	6
Resumo .....	8
Abstract .....	10
Lista de figuras .....	12
Lista de gráficos.....	12
Lista de quadros .....	12
Lista de tabelas.....	14
Lista de siglas.....	15
Capítulo 1: Introdução.....	20
1.1 Apresentação.....	20
1.2 Objetivos.....	22
1.3 Justificativa .....	23
1.4 Método.....	24
Capítulo 2: As gerações, a velhice e os mercados.....	35
2.1 Transição demográfica e as sociedades industriais .....	35
2.2 As gerações como fenômeno social.....	40
2.3 A velhice como fenômeno social .....	41
2.4 Alguns atores envolvidos no surgimento e difusão da categoria <i>idoso</i> ..	44
2.5 Transformações nas representações geracionais e a dinâmica dos mercados.....	46
Capítulo 3: A mídia econômica no Brasil e a dinâmica dos mercados focados em idosos.....	52

3.1 Alguns aspectos da configuração do campo midiático brasileiro.....	52
3.2 O jornalismo, a difusão de novas categorias e a dinâmica dos mercados .....	56
3.3 Executivos, pequenos empresários, mídia e velhice .....	58
Capítulo 4: Uma análise das representações sobre idosos em duas revistas impressas do jornalismo econômico e de negócios .....	65
4.1 Sobre as revistas Exame e PEGN .....	65
4.2 Revista Exame.....	72
4.3 Revista PEGN.....	89
4.4 Uma análise transversal dos conteúdos.....	102
4.4.1 A aposentadoria .....	102
4.4.2 A vida racionalizada e o enfoque financeiro dado à velhice.....	104
4.4.3 As mudanças demográficas e a economia .....	106
4.4.4 Gerações .....	108
4.4.5 As relações entre as mídias analisadas e o campo econômico.	110
Capítulo 5: Considerações finais e conclusões .....	114
Referências bibliográficas.....	123
Apêndice 1.....	133
Apêndice 2.....	134
Apêndice 3.....	135
Apêndice 4.....	139
Apêndice 5.....	140
Apêndice 6.....	142

# **CAPÍTULO 1**

## **Introdução**

## CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

---

Este primeiro capítulo tem como objetivo apresentar a pesquisa, seus objetivos, justificativa e método. No primeiro momento, apresento como a pergunta e os objetivos de pesquisa foram construídos a partir da bibliografia consultada e revisada. Em seguida, posiciono teoricamente esta pesquisa perante as referências utilizadas e apresento suas potenciais contribuições do ponto de vista prático. Por último, são apresentados o método, que embasa a realização prática desta pesquisa, e as ferramentas teóricas, utilizadas como lente para a construção das análises e resultados empíricos. Para isso, foram elaboradas quatro seções: *1.1 Apresentação; 1.2 Objetivos; 1.3 Justificativa; 1.4 Método.*

### 1.1 APRESENTAÇÃO

---

Não é novidade que a distribuição etária da população brasileira e global tem passado por significativas transformações. Essa questão juntamente com a ideia de envelhecimento da população têm provocado movimentações tanto do Estado quanto da sociedade civil em busca de uma sociedade que contemple as demandas geradas pela, assim considerada, nova e significativa população de idosos.

Nesse sentido, diversos marcos são representativos. Em nível global, destacam-se as duas Assembleias Mundiais sobre o Envelhecimento, realizadas pela ONU, em 1982 e 2002, que geraram planos internacionais a serem cumpridos por todos os países que compõem a organização (ONU, 2014), sendo gatilhos para movimentações nacionais. No Brasil, também em 1982, ocorreu o I Encontro Nacional de Idosos, realizado pelo SESC-SP, uma importante organização no cenário nacional na mobilização pelas demandas dos idosos. Como desdobramento dessas e de

diversas outras mobilizações, foram criadas as principais leis de proteção ao idoso no Brasil: a Política Nacional do Idoso (PNI), em 1994, e o Estatuto do Idoso, em 2003.

As alterações na composição etária e as mobilizações em torno de diversas causas relacionadas aos idosos propiciam mudanças na sociedade brasileira e movimentações na esfera econômica. Tais transformações tendem a gerar sensos de oportunidade e ameaça para os agentes econômicos, podendo suscitar movimentações nos mercados, como a criação de novos *segmentos* ou *nichos* focados no atendimento de demandas caracterizadas como próprias dos idosos. Essas movimentações econômicas, junto com as estatais, estão intimamente ligadas às perspectivas de velhice difundidas, tanto no sentido de manifestar uma perspectiva específica de envelhecimento quanto no sentido de influenciar a difusão de determinados significados (DEBERT, 1997).

Destacam-se alguns indicativos da relevância desse processo de transformação em curso na economia brasileira. Entre 2002 e 2003, foi criado o Índice de Preços ao Consumidor da Terceira Idade (IPC- 3i), desenvolvido a partir da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), que é realizada pelo IBRE/FGV (IBRE, 2014). Esse índice tem como objetivo analisar o orçamento de famílias formadas por pelo menos 50% de pessoas com 60 anos ou mais (idade na qual uma pessoa é considerada idosa pela legislação brasileira), buscando evidenciar como as variações de preços de produtos e serviços têm afetado especificamente o custo de vida dessas famílias.

Ainda, tem-se a criação de cursos, graduações, pós-graduações e programas de especialização em dois âmbitos. Por um lado, estão os diversos cursos que se propõem a formar especialistas em idosos, como o curso de graduação em Gerontologia e a especialidade médica de Geriatria (LENOIR, 1996). E, por outro, estão os cursos que têm como público-alvo os indivíduos considerados idosos, como as “Universidades da Terceira Idade”. Aliás, é no contexto das Universidades da

Terceira Idade (*Universités du Troisième Âge*) na França que surge, na década de 1970, a expressão “terceira idade” (LASLETT, 1987).

Por meio da utilização de abordagens sociológicas relacionais (EMIRBAYER, 1997; BOURDIEU e WACQUANT, 1992) e de ferramentas teóricas da sociologia econômica (SMELSER e SWEDBERG, 2005; ABRAMOVAY, 2004), esta pesquisa pretendeu complementar e contrapor as abordagens econômicas dominantes, que enxergam os mercados como uma construção puramente econômica e um mecanismo de mediação entre oferta e demanda. De maneira geral, a esfera cultural é um aspecto fundamental na formação daquilo que pode ou não ser vislumbrado e desenvolvido na arena econômica.

Buscou-se compreender que concepções estão por trás dos novos enquadramentos difundidos e legitimados sobre idosos e velhice. Assim, a presente pesquisa almejou contribuir para a compreensão sobre os impactos das transformações demográficas e do aumento da longevidade, ou da percepção dessas questões, na esfera econômica, investigando o papel da mídia econômica e de negócios na difusão das interpretações sobre as oportunidades e ameaças geradas com a ideia de envelhecimento da população. Para isso, teve como norteadora a seguinte pergunta:

*Como as percepções sobre velhice promovidas pelo jornalismo econômico e de negócios moldam o campo econômico, por ele são moldadas e acionam identidades relativas à velhice em seu público?*

## 1.2 OBJETIVOS

---

O objetivo da pesquisa foi analisar as concepções de velhice que têm sido difundidas pela mídia econômica e de negócios no contexto de aumento da longevidade da população brasileira. Os objetivos específicos foram: a. Compreender

algumas transformações no significado de velhice nesse contexto de mudança demográfica; b. Levantar movimentações na esfera econômica relacionadas a esses novos significados.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

---

Os sentidos compartilhados sobre a idade e sobre a velhice são instituições básicas, que sustentam diversos processos sociais. Por isso, as transformações demográficas como as que têm sido vivenciadas nas últimas décadas no Brasil tratam-se de objetos de pesquisa de grande relevância para compreender como os processos econômicos estão enraizados nos sociais. Do ponto de vista teórico, portanto, o estudo traz uma contribuição relevante para as sociologias econômica e dos mercados, ajudando a compreender como novas interpretações sobre os processos de mudança na estrutura etária da população podem impulsionar a emergência e a transformação de mercados e, ainda, como os espaços econômicos contribuem para a difusão de determinados significados atribuídos à velhice. Para tanto, contrapõe-se à visão funcionalista em relação aos efeitos das mudanças demográficas sobre a sociedade, enfatizando que a compreensão dos processos e das relações sociais, políticas e culturais por meio dos quais as concepções de velhice emergentes se formam não são construções óbvias e automáticas.

O foco na mídia econômica e de negócios se justifica pela noção de que o mundo econômico e seus atores são centrais na produção da cultura hegemônica atual (POLANYI, 1980). Assim, as crenças produzidas por essas organizações não se limitam a influenciar a vida de seus executivos e empresários dentro delas, mas afetam toda a sua forma de vivenciar experiências diversas e, inclusive, a visão de mundo de indivíduos de outras esferas da vida social, sendo centrais na construção do

*ethos* a partir do qual as pessoas conduzem as próprias vidas. Assim, compreender executivos e empreendedores é fundamental para a compreensão do mundo social.

Do ponto de vista prático, a pesquisa contribui para uma melhor compreensão de expressivos processos de transformação que a sociedade e a economia brasileiras devem passar ao longo das próximas décadas devido ao envelhecimento da população. Pretendeu-se ainda compreender os conflitos de poder intergeracionais que permeiam esses processos e a forma como o significado de velhice vem se configurando no Brasil. Ajudando a desvendar esses desdobramentos, o estudo pode subsidiar a construção de políticas públicas voltadas aos idosos, assim como buscam diversos outros estudos (GRIGSBY, 1991; GOLDANI, 2010; ALCANTARA, 2007; NÓBREGA; FALEIROS; TELLES, 2009) e se propõem os discursos gerontológicos (DEBERT, 1997). Porém, destaca-se como potencial e diferencial da pesquisa a noção de mercado como um espaço de inclusão ou exclusão geracional, podendo proporcionar um novo olhar sobre mercados em que idosos sejam compreendidos como consumidores relevantes.

#### 1.4 MÉTODO

---

A pesquisa tem um caráter predominantemente qualitativo, uma vez que a análise do fenômeno em questão considera as diferentes perspectivas dos atores envolvidos (GODOY, 1995; FLICK, 2004), e o tipo de investigação é uma extensão, ou refinamento, da teoria (VOSS, TSIKRIKTIS e FROHLICH, 2002), uma vez que se objetiva colaborar para uma melhor estruturação das teorias existentes à luz da situação empírica. Utiliza também de ferramentas quantitativas simples, como a descrição absoluta e percentual dos temas identificados nos textos jornalísticos, visando a melhor compreensão sobre sua magnitude no cenário das publicações analisadas.



Uma revisão de literatura inicial foi o ponto de partida para a pesquisa, entendendo-se a teoria como um instrumento de investigação cuja finalidade é apoiar a compreensão dos fenômenos empíricos a serem estudados. Foram feitas buscas nas bases de dados *AgeLine* e *Abstracts of Social Gerontology* e no *Google Scholar*. A *AgeLine* é uma base de dados especializada em Gerontologia e considerada a principal fonte para a literatura da Gerontologia Social, incluindo conteúdos de ciências da saúde, psicologia, sociologia, serviço social, economia e políticas públicas disponíveis em capítulos de livros, livros, revistas e relatórios<sup>1</sup>. A *Abstracts of Social Gerontology* também é uma base especializada em Gerontologia Social e foi utilizada de forma complementar à *AgeLine*<sup>2</sup>.

Para as buscas nas duas bases de dados, foram utilizadas as seguintes palavras-chave: *Brazil and media; content analysis and media; demographic change or shift and markets; silver market; economic sociology*. A partir dos títulos e resumos, foram selecionados para leitura na íntegra 9 artigos na base *AgeLine* e 5 artigos na base *Abstracts of Social Gerontology*.

No *Google scholar*, foram realizadas diversas buscas, sendo levantadas publicações de importantes autores para a área de estudo. A ferramenta foi utilizada também na busca por referências complementares, encontradas em citações de livros e artigos lidos e na Plataforma Lattes<sup>3</sup>.

Também foram revisados conteúdos relativos à Sociologia Reflexiva e aos conceitos relacionais de Bourdieu, que são guias para este estudo, adotando-se uma postura permanentemente reflexiva sobre as constatações empíricas e utilizando a teoria como forma de mediar a compreensão de situações particulares (BOURDIEU e WACQUANT, 1992). Com base nesses autores, teoria e método são indissociáveis,

---

<sup>1</sup> A lista relativa à cobertura da base *AgeLine* está disponível em <http://www.ebscohost.com/titleLists/gnh-coverage.htm>

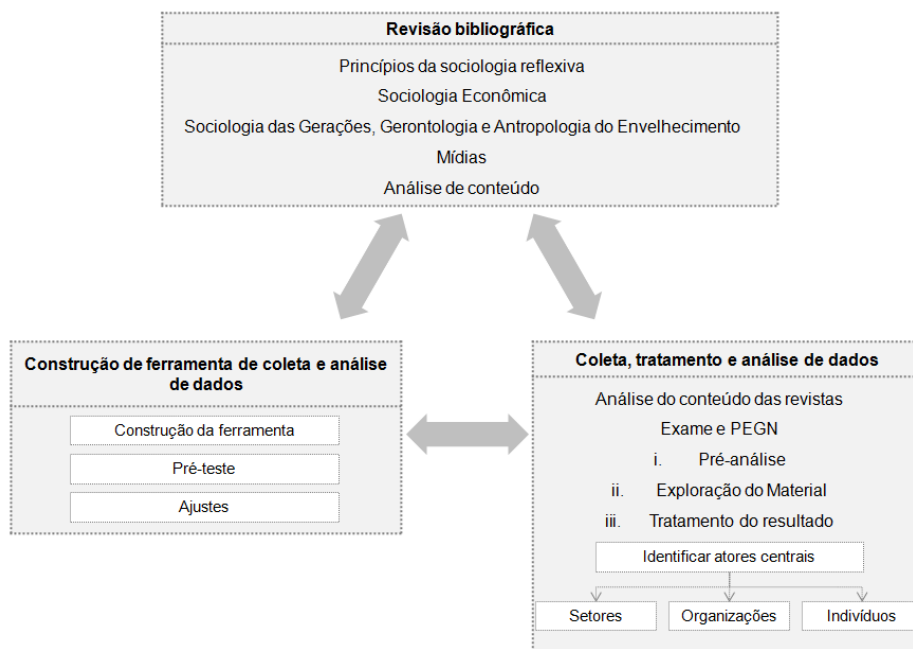
<sup>2</sup> A lista relativa à cobertura da base *Abstracts of Social Gerontology* está disponível em <https://www.ebscohost.com/titleLists/27h-coverage.pdf>

<sup>3</sup> Na opção de busca da Plataforma Lattes, disponível em <http://lattes.cnpq.br/>, é possível realizar busca de currículos de pesquisadores por assunto.

sendo que a teoria deve ser empregada como ferramentas teóricas relacionais que ajudam a analisar e interpretar os dados. Esta pesquisa utilizou essas *lentes* teóricas durante toda sua construção.

Um resumo esquemático do método adotado é apresentado na Figura 1 e cada etapa da pesquisa está detalhada em seguida.

Figura 1: Resumo esquemático do método a ser utilizado para pesquisa.



Fonte: Elaboração própria.

A análise das mudanças nos mercados decorrentes do envelhecimento populacional teve como objeto as revistas Exame e Pequenas Empresas Grandes Negócios (PEGN), duas das principais revistas do jornalismo econômico e de negócios. O foco na mídia é justificado por se compreender que ela funciona como uma *câmara de reverberação (echo chamber)* (JAMIESON e CAPPELLA, 2010). As mensagens midiáticas são propagadas e ampliadas por simpatizantes e apoiadores, criando um fenômeno denominado pelas autoras de *positive feedback loops*, legitimando e reforçando essas mensagens.

Foram analisadas as edições publicadas entre 1990 e 2014<sup>4</sup>, período que abarca a criação da PNI e do Estatuto do Idoso, principais leis ordinárias brasileiras de proteção ao idoso. Pretendeu-se evidenciar os conteúdos mais importantes nas mensagens midiáticas relacionadas ao tema da pesquisa (GRAWITZ, 1990). O acesso ao material se deu a partir do acervo físico da Hemeroteca Mário de Andrade, localizada no município de São Paulo, SP.

A escolha das mídias analisadas foi baseada em títulos do jornalismo econômico e de negócios e no impacto de cada um, a partir da lista de revistas auditadas pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), que é considerado a principal referência em relação à auditoria de circulação de jornais e revistas do Brasil. Definiu-se inicialmente um filtro quanto à natureza das revistas, selecionando-se aquelas classificadas como *Finanças e Administração / Economia / Negócios*. Foram desconsideradas as edições anuais e especiais. Restaram 12 revistas, que foram classificadas de acordo com o índice de circulação em janeiro de 2014, obtendo-se a lista apresentada no Apêndice 2. Foi observado que as três primeiras colocadas (Exame, Você S/A e PEGN) apresentaram mais que o dobro de revistas em circulação que a quarta colocada (Época Negócios) e que, dentre essas três de maior circulação, há duas revistas da Editora Abril e uma da Editora Globo. Optou-se por analisar as revistas de maior circulação e de diferentes editoras, sendo selecionadas a Exame da Editora Abril e a PEGN da Globo. Além disso, as duas revistas são interessantes para a comparação entre si, já que uma é voltada para executivos e outra para pequenos empresários.

As principais referências para a realização da análise de conteúdo desta pesquisa foram Bardin (1979) e Bourdieu (1983a). Ela pode ser classificada como uma análise de conteúdo categorial temática, abrangendo também alguns elementos da

---

<sup>4</sup> Com exceção das edições apresentadas no Apêndice 1, todas as publicações entre 1990 e 2014 das revistas Exame e PEGN foram revisadas.

análise de avaliação (BARDIN, 1979). A partir dessas referências, da leitura flutuante inicial e do referencial teórico, foi desenvolvido o instrumento de coleta de dados.

O instrumento de pesquisa foi submetido a pré-teste, realizado a partir da análise do conteúdo do jornal Valor Econômico nos anos de 2001 e 2002<sup>5</sup>. Com esse pré-teste, verifiquei a necessidade de inserção de colunas relativas a: *chamada na capa; chamada no índice; subtítulo; locais citados*, que não estavam na planilha inicial. Foram retiradas colunas relativas à frequência que um determinado objeto de atitude aparece em uma mesma publicação e o conector verbal utilizado. Essas duas características não parecem influenciar na presente pesquisa de forma tão relevante, uma vez que o que se procura é o uso ou não de determinados objetos de atitude e a frequência deles nas publicações como um todo. Quanto ao conector verbal, esse pode ser explicitado na “unidade de contexto ou enunciado normatizado”, se necessário.

O *software* utilizado para coleta e sistematização de dados foi o *Microsoft Excel*. O preenchimento da planilha foi feito a partir de listas suspensas, a fim de se diminuir o risco de falhas de digitação e de se utilizar termos e palavras padronizados para a compilação dos dados, facilitando seu tratamento e análise. Essas listas foram constantemente alimentadas durante a coleta de dados, inteiramente realizada pela autora da pesquisa.

A seleção do material a ser incluído na análise sistemática era feita em duas etapas. Inicialmente, o título e o subtítulo de cada matéria eram analisados, buscando-se identificar as de interesse para o tema. Caso houvesse possibilidade de ser uma reportagem ou propaganda relevante para a pesquisa, era feita a sua leitura flutuante. Para ser selecionada, a matéria deveria conter termos relacionados a idosos

---

<sup>5</sup> A princípio, o jornal Valor Econômico também seria objeto de estudo. Porém, a coleta de dados não ocorreu conforme cronograma inicial, por dificuldades práticas, e optei por retirar o jornal do escopo. O jornal foi o escolhido para ser retirado por uma questão de impossibilidade de acesso *online* a todo o período, como previsto em projeto, e, pelo fato de ele ter sido lançado apenas em 2000. De qualquer forma, como pré-teste, a análise dos anos de 2001 e 2002 foi relevante para o estudo.

ou velhice. As propagandas de previdência privada não foram analisadas de forma sistemática, mas foram realizadas anotações gerais sobre elas para caracterizar seu direcionamento e principais argumentos utilizados ao longo do período analisado, bem como o aumento ou diminuição da incidência dessas propagandas ao longo dos anos<sup>6</sup>. Com isso, a partir das 898 edições levantadas das duas revistas, 333 matérias compuseram o corpus da análise de conteúdo, totalizando 643 páginas. Esses dados são apresentados na Tabela 1 e o Gráfico 1 apresenta a quantidade de publicações consideradas em cada ano do período de análise.

Tabela 1: Quantidade de edições analisadas, não localizadas e excluídas, número de matérias analisadas e número de páginas total e médio por matéria que compõem o *corpus* da pesquisa. Revistas Exame e PEGN.

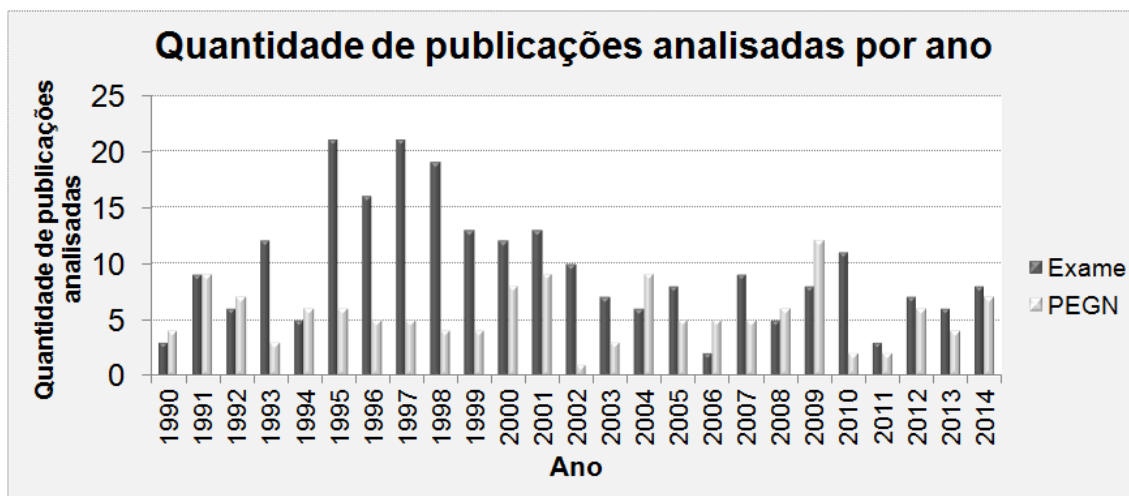
	Quantidade total	Quantidade na Exame	Quantidade na PEGN
Edições analisadas	898	630	268
Matérias analisadas sistematicamente (corpus)	333	230	103
Edições não localizadas	38	6	32
Edições sem publicações relevantes para a pesquisa	625	428	197
Total de páginas do corpus	643	471	172
Tamanho médio das matérias do <i>corpus</i> (páginas)	2	2,1	1,7

Fonte: Elaboração própria.

<sup>6</sup> Inicialmente, as propagandas de previdência privada estavam no escopo da análise. Porém, ao longo do levantamento dos dados, optei por retirá-las, pois eram extremamente numerosas e iriam inviabilizar a realização da análise proposta dentro do prazo da pesquisa. Evidentemente, essas propagandas são muito relevantes para a pesquisa. Porém, a constatação dessa massiva presença bem como a compreensão de suas formas de justificação já são consideradas suficientes para o tipo de análise que busquei. De qualquer forma, os atores relacionados à previdência privada estão muito bem representados nas matérias selecionadas e essa dominação do espaço fica suficientemente nítida no material analisado.

Gráfico 1: Distribuição das matérias do *corpus* segundo o ano de publicação.

Revistas Exame e PEGN.



Fonte: Elaboração própria.

No caso de informações relevantes para a pesquisa encontradas nas revistas, mas que não tiveram seu conteúdo analisado de forma mais sistemática, foram feitas *anotações gerais* em aba específica da ferramenta. Isso ocorreu no caso das propagandas de previdência privada, como já mencionado, quando abordavam apenas os planos, sem fazer referência ao futuro aposentado ou à velhice de alguma forma. Também nas reportagens sobre conflitos geracionais em empresas, aposentadoria de grandes executivos, fundos de pensão, jovens ou publicações que teriam um espaço para abordar algo relacionado a idosos, mas não o fizeram<sup>7</sup>. Esses conteúdos potencialmente ajudariam a compor o contexto em que as novas identidades estavam sendo elaboradas, por isso foram também registrados e considerados na análise.

Os textos selecionados para análise sistemática foram submetidos a um processo de leitura na íntegra e posterior compilação de dados, de forma a garantir que todas as colunas da ferramenta fossem preenchidas corretamente. As

<sup>7</sup> Por exemplo, a publicação "Abraçar o mundo é mau negócio" da revista Exame de 1/5/1991 discute segmentação do mercado. Cita que, para se encontrar o nicho, um dos critérios é demográfico, de acordo com o qual nem todos os produtos são consumidos para todas as faixas etárias. Utiliza-se como exemplo a faixa etária de 0 a 14 anos, o mercado infantil.

informações que foram coletadas para análise são apresentadas e detalhadas no Quadro 1. No Apêndice 3, há um exemplo da compilação de dados de uma reportagem.

Quadro 1: Detalhamento do tipo de dado coletado na ferramenta de coleta de dados.

<b>Tópico</b>	<b>Dados coletados</b>	<b>Detalhamento</b>
Dados relativos à edição específica	Edição Número Ano Data de publicação	Informações foram anotadas mesmo para edições sem matérias selecionadas, para controle de períodos em que não houve publicações que abordavam questões relativas a idosos.
Dados relativos à matéria específica	Título	-
	Subtítulo/ manchete	-
	Chamada na capa	Essa informação indica a importância da matéria dentro da publicação.
	Chamada no índice	O conteúdo do índice em alguns casos é diferente do título, inclusive utilizando termos que não são repetidos na matéria.
	Seção	É o nome da seção dado pela própria revista. Esse dado apresenta especial relevância no caso da seção “Reportagem de capa”, que indica grande destaque da revista à determinada matéria, e no caso das seções dos colunistas, em que é possível perceber uma tendência de determinados colunistas tratarem assuntos específicos e de formas específicas. Também é interessante notar nas seções com várias pequenas notícias, como a “Vitrine dos negócios” e “Assunto pessoal”, como assuntos associados à velhice são apresentados insistentemente com conteúdos variados.
Gênero jornalístico	As opções eram artigo; artigo sobre empresa específica; informe publicitário; coluna/ crônica; reportagem rápida; notícia.	
Tamanho	Em páginas	
Emissor	Autor: Nome e gênero	Para verificar se havia uma tendência de determinados autores em escrever sobre questões relevantes para esta pesquisa. Foi feita uma análise simples da trajetória da carreira dos autores mais presentes.
Receptor	Público-alvo: geração, gênero e classe social	Em geral, podemos considerar que o público alvo da matéria é o público alvo da revista, ou seja, homens, executivos com idade entre 30 e 50 anos. Mas é interessante notar que, em algumas, isso é explicitado, por exemplo, quando se diz “você deve se planejar para o futuro”, referindo-se à aposentadoria. Assim, está claro que a expectativa é que o leitor da matéria ainda não seja aposentado.
Análise do conteúdo	Foco da notícia	Nessa coluna, tomou-se nota se o foco da notícia é a velhice ou não.

categoria temática	Tema geral da notícia	A lista de opções para “tema geral da notícia” foi elaborada previamente a partir da literatura e complementada conforme necessidade a partir do material midiático analisado. Essa lista é apresentada no Apêndice 4.
Análise do conteúdo avaliativo	Direção da mensagem	A direção da mensagem é relativa à visão de velhice como positiva, negativa, neutra ou ambivalente <sup>8</sup> .  Em algumas matérias, houve uma visão nítida sobre a velhice demonstrada pelos termos utilizados. Em outras, essa visão aparece de forma mais sutil.
	Concepção sobre velhice e/ou idosos	A lista de opções é apresentada no Apêndice 5.
	Objetos de atitude/ Unidade de codificação/ Termos utilizados e termos avaliativos ou qualificadores quanto a eles	Foram anotados os termos utilizados em cada publicação para se referir a velhice, idosos e outras questões associadas, como aposentadoria, idade e gerações. Também foram anotados, quando presentes, termos avaliativos em relação a esses termos, por exemplo, “velhice tranquila”. Esses termos foram classificados conforme apresentado no Apêndice 6.
	Legislação/ Políticas/ Programas de governo e termos avaliativos ou qualificadores quanto a elas	Foram anotadas legislação, políticas e programas de governo citados e os termos avaliativos em relação a elas, quando presentes.
	Códigos da mensagem	Perfil do idoso representado na mensagem
Códigos da mensagem	Termos associados a mercados	Foram anotados os diversos termos utilizados que representam mercados, como previdência privada, ações, joias, imóveis, artes, asilo, condomínio para idosos, planos de saúde, dentre diversos outros. Esses termos foram classificados para análise e são apresentados no Apêndice 6.
	Indicadores demográficos e termos associados	Foi anotado o tipo de indicador citado, por exemplo, “expectativa de vida”.
	Pessoas citadas	Há duas colunas, sendo uma para o nome e outras para a apresentação da pessoa, obtida diretamente nas matérias.
	Organizações citadas	Há duas colunas, sendo uma para o nome da organização e outra para a área em que ela atua.
	Mídias citadas	Há duas colunas, sendo uma para o nome da mídia e e outra para o tipo.

<sup>8</sup> Uma publicação considerada como *ambivalente* em relação à direção da mensagem é aquela em que são apresentados tanto aspectos positivos quanto negativos da velhice. A visão considerada *neutra* é aquela que traz aspectos mais objetivos, como questões demográficas (EXAME, 1995a), genéticas (ROSSETTO, 1995) ou apresentando a velhice como uma fase da vida como outra qualquer (FRANKENBERG, 1996), não sendo necessariamente neutra de fato, mas trazendo essa roupagem de neutralidade.



	Locais citados	Cidade, estado, país e/ou continente.
Imagens	Presença	Presença ou não de imagem
	Tipo	Foto, quadro ou desenho
	Conteúdo	Conteúdo da imagem. Por exemplo, se é uma foto, quem está na foto.
	Conteúdo avaliativo	Muitas vezes, o conteúdo avaliativo é explicitado na legenda da imagem. Outras vezes, é uma interpretação do que é apresentado na imagem.

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados foram descritos quanto à frequência dos conteúdos e analisados a partir das lentes teóricas aqui apresentadas.

A seguir, apresentam-se a revisão de literatura (capítulos 2 e 3) e a análise empírica realizadas (capítulo 4). A partir dos dados sistematizados, foram realizadas diversas análises. Evidentemente, outras análises ainda são possíveis. Neste relatório, estão destacadas as questões mais recorrentes e de maior impacto no espaço econômico mais associado a executivos e microempreendedores, que foram categorizadas, elaborando-se proposições para cada uma dessas categorias.

## **CAPÍTULO 2**

### **As gerações, a velhice e os mercados**

## CAPÍTULO 2: AS GERAÇÕES, A VELHICE E OS MERCADOS

---

Este capítulo apresenta uma discussão sobre como as interpretações acerca da velhice e da estrutura etária brasileira influenciam a construção e transformação de mercados. Entende-se que pensar nessa composição etária é muito mais do que pensar em números ou em etapas biológicas (ARIÈS, 1978). É necessário compreender que todas essas mudanças perpassam transformações nos significados, pois são subjetividades que se constroem socialmente.

Para isso, foram elaboradas cinco seções, apresentadas a seguir: 2.1 *Transição demográfica e as sociedades industriais*; 2.2 *As gerações como fenômeno social*; 2.3 *A velhice como fenômeno social*; 2.4 *Alguns atores envolvidos no surgimento e difusão da categoria idoso*; 2.5 *Transformações nas representações geracionais e a dinâmica dos mercados*.

### 2.1 TRANSIÇÃO DEMOGRÁFICA E AS SOCIEDADES INDUSTRIAIS

---

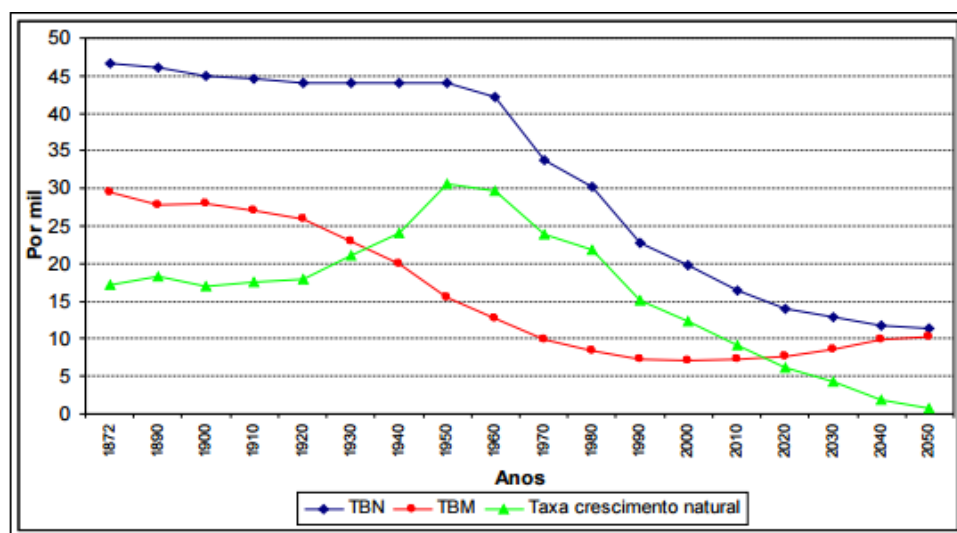
*Transição demográfica* ou *transição vital* são termos utilizados por demógrafos e estudiosos das populações para designar um momento em que há uma alteração na estrutura etária da população, passando-se de um regime com taxas de fertilidade e mortalidade elevadas para outro em que essas taxas são relativamente mais baixas (ALVES, 2008; BORGES, CAMPOS e SILVA, 2015). Ou seja, períodos em que há uma redistribuição na proporção de crianças, jovens, adultos e idosos.

A *transição demográfica* no Brasil é amplamente reconhecida como acelerada, quando comparada a que ocorreu nos países ditos desenvolvidos. Como pode ser visto no Gráfico 2, a queda nas taxas de mortalidade teve início na década de 1950, período em que houve também aumento na taxa de natalidade e a população

alcançou o auge do seu crescimento. No final da década de 1960, se inicia a diminuição nos níveis de natalidade, o que se mantém até os dias atuais.

O Estado busca acompanhar essas alterações na estrutura populacional para criar e difundir políticas sociais de diversas formas. Por exemplo, o censo demográfico apresenta resultados de todo o universo das características de uma população e seus domicílios. No Brasil, o primeiro censo foi realizado em 1872, o segundo em 1890 e, desde então, são realizados a cada 10 anos, com exceção dos anos 1920 e 1930, em que houve uma interrupção (IBGE, 2011). O Gráfico 2 apresenta as taxas brutas de mortalidade (TBM) e natalidade (TBN) e a taxa de crescimento entre 1872 e 2050.

Gráfico 2: Transição demográfica no Brasil de 1872 a 2050.



Fonte: Alves, 2008.

Atualmente, os princípios e práticas adotadas nas pesquisas censitárias nas sociedades industriais têm como referência a Divisão de Estatística das Nações Unidas. Ao ler um relatório de censo demográfico, é possível notar que a idade é um componente fundamental na construção de uma foto de uma determinada população,

considerada como uma das *características das pessoas*<sup>9</sup>. Nesse sentido, a ideia que tem sido difundida por demógrafos é a de que a composição etária da população está se modificando (BORGES, CAMPOS e SILVA, 2015).

A partir dos índices, indicadores e medidas utilizadas, as estatísticas elaboradas e difundidas por essas instituições também ajudam a criar essa noção de *transição demográfica*. Diversos são os indicadores utilizados para se criar essa noção. Por exemplo, a pirâmide etária é um indicador amplamente difundido, que representa claramente essa ideia de composição da população. Outro indicador interessante de ser analisado é a *razão de dependência*, que para o IBGE (2010) é *relativa ao número de habitantes de 0 a 14 anos e de 65 anos ou mais para cada 100 habitantes de idade entre 15 e 64 anos* (p. 41). Há também o *índice de envelhecimento*, que é uma proporção entre quantidade de idosos e quantidade de crianças e jovens. Vale ressaltar ainda o *bônus* ou *dividendo demográfico*, que ocorre no período da transição demográfica em que a razão entre a quantidade de pessoas em idade adulta e a quantidade de crianças, jovens e idosos é considerada alta. Esse momento é considerado um *bônus*, pois é entendido como algo que propicia o desenvolvimento econômico, com mais pessoas que *produzem* do que pessoas que *consomem*.

As classificações e análises da composição etária populacional são necessárias em um contexto em que se torna fundamental pensar em direitos específicos às pessoas idosas. Trempé (1971) demonstra que o entendimento sobre o papel do Estado perante a velhice aparece inicialmente em relação às questões de previdência e Bobbio (2004) apresenta que essa noção surge no contexto da direitos sociais, em que se passa a considerar o idoso como *sujeito singular de direitos*. Por exemplo, em 1889, na Alemanha, foi criado o seguro contra invalidez e velhice. Na

---

<sup>9</sup> As outras *características das pessoas* consideradas pelo Censo de 2010 (IBGE, 2011) são cor ou raça, registro de nascimento, alfabetização e rendimento nominal mensal (total, de trabalho e de outras fontes, domiciliar e *per capita*).

França, em 1898, é promulgada uma norma de assistência à velhice e acidentes de trabalho e a Inglaterra, em 1908, passa a conceder pensões aos indivíduos com mais de 70 anos.

Bobbio (2004) demonstra que após a Segunda Guerra Mundial, a teoria dos direitos humanos passou a considerar mais sistematicamente o homem não mais como um ente genérico, passando a discutir questões específicas, como as das mulheres, crianças, idosos, dentre outros. Nesse contexto, houve espaço para a construção da Primeira Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento, promovida em Viena pela ONU em 1982, em que não foram discutidos apenas questões da previdência, mas também de saúde, independência, participação política, dignidade, auto-realização, dentre outros. A partir da Assembleia, foi elaborado o I Plano de Ação Internacional sobre Envelhecimento.

No Brasil, também podem ser percebidas movimentações nesse sentido. Em 1982, há o Primeiro Encontro Nacional de Idosos, realizado pelo Serviço Social do Comércio (SESC) de São Paulo, cujo objetivo foi que os idosos se organizassem para exigir seus direitos, sendo que a conquista da gratuidade das passagens de ônibus é associada a esse evento. Em 1984, houve o Segundo Encontro, no qual se elaborou a Carta de Declaração dos Direitos dos Idosos Brasileiros, que continha a sugestão de se criar o Conselho Estadual do Idoso, o que se concretizou em 1986 no Estado de São Paulo. Em 1987, houve o Terceiro Encontro Nacional de Idosos, no qual se coletaram assinaturas para inclusão de questões associadas aos Idosos na elaboração da Constituição de 1988.

Voltando os olhares novamente ao cenário internacional, em 1991, a ONU declarou os Princípios das Nações Unidas para Pessoas Idosas, constituído por 18 direitos para as pessoas idosas a serem adotados por todos os Estados que compunham a organização. Em 1992, houve a realização de uma Conferência Internacional sobre o Envelhecimento.

Com essas movimentações nacionais e internacionais, em 1994, foi proposta no Brasil a PNI e em 2004 foi construído o Estatuto do Idoso, ambos tendo como demarcador para a definição de idoso o critério etário. Todos os indivíduos com mais de 60 anos são considerados idosos e, portanto, os que têm direitos e deveres previstos nessas legislações.

Apesar de a legislação brasileira considerar idoso o indivíduo com mais de 60 anos, para Camarano e Pasinato (2004), o que faz com que um indivíduo seja enquadrado como idoso é o aumento das *vulnerabilidades físicas e mentais e a proximidade da morte* (CAMARANO e PASINATO, 2004, p. 3). Bourdelais (1993) demonstrou que é possível fazer um paralelo entre os sexagenários dos anos 1950 e os indivíduos atualmente com idade em torno de 75 a 80 anos em relação à saúde, expectativa de vida, atividades que exercem, dentre outros. Referindo-se à sociedade francesa, Pellissier (2013) defende que

a questão da velhice não passa de uma ideia fixa de demógrafos e gerontólogos. Ela muda o olhar de cada um e do conjunto da sociedade. No século XVI, Montaigne evocava a velhice aos 30 anos de idade; no século XVII, falava-se em 40 anos; em 1950, em mais de 60 anos (o que representava 16% da população); em 2000, em mais de 65 anos (16%) e, em 2060, em mais de 75 anos (16%). Vemos que o envelhecimento demográfico, isto é, a proporção de pessoas idosas na população, não se parece em nada com um tsunami! (p. 2)

Para esta pesquisa, mais importante do que considerar a velhice a partir da classificação etária e dessas noções demográficas e agregadas, é compreender que a idade em que as pessoas são consideradas idosas é um fenômeno social, o que é discutido na duas próximas seções.

## 2.2 AS GERAÇÕES COMO FENÔMENO SOCIAL

---

A noção de gerações é fundamental para se compreender a questão da velhice. Mannheim (1928) propõe que uma geração participa da mesma época da história de um coletivo. Por sua vez, jovens e idosos que vivem na mesma época não pertencem à mesma geração, pois há de se considerar a sociogênese do *habitus* das gerações, o qual é marcado principalmente pelas experiências dos primeiros anos de vida. Assim, as mesmas influências de uma época tendem a ter impactos diferentes em jovens, adultos e idosos, já que a interpretação de uma experiência depende da posição no espaço social que o indivíduo ocupa e a idade pode ser considerada um marcador cultural ou um capital importante para definir essa posição.

O tempo não é o único – nem o mais importante - delimitador de uma geração. Faz-se fundamental considerar o espaço social em que determinado grupo está inserido para classificá-lo como pertencente a uma ou outra geração. A geração é, assim, definida em relação a um grupo preciso, estando situada em um campo (BOURDIEU, 2010), e para compreendê-la é necessário considerar a história desse campo. Pode-se dizer que alterações em estruturas sociais delimitam diferentes gerações.

A formação de uma nova geração dentro de um campo não ocorre sem conflitos. Os conflitos intergeracionais decorrem das diferenças de crenças, experiências e atitudes entre as gerações. Os mais velhos, que já estão estabelecidos, tendem a lutar para manter as formas de reprodução, enquanto a nova geração tenta trazer uma nova definição de excelência, desqualificando os mais velhos e classificando-os como ultrapassados. Conforme essa nova geração consegue ganhar espaço, as exigências para fazer parte de determinado campo mudam e pessoas diferentes podem entrar.



Essas transformações nos campos, muitas vezes ocorridas nas transições geracionais, tendem a gerar movimentações na esfera econômica. Diversos estudiosos do *marketing* (KOHLBACHER e HERSTATT, 2011; MEINERS, 2014; WISE e WOODBURY, 2011) têm dedicado sua atenção aos mercados focados em idosos e buscado promovê-lo como uma oportunidade de crescimento econômico, o que tem sido chamado de *silver economy/ market*, o que será abordado na seção 2.5 *Transformações nas representações geracionais e a dinâmica dos mercados*.

### 2.3 A VELHICE COMO FENÔMENO SOCIAL

---

A interpretação de concepções como a de *velhice* não deve ser considerada como dados naturais, mas sim como construções sociais associadas a época, costumes, instituições e composição da população (HALBWACHS, 1944). A partir dessa perspectiva, pretende-se romper com a noção de que a idade em que um indivíduo é considerado idoso é um dado puramente biológico (MANNHEIM, 1928), sendo essa uma noção social, apoiada na experiência histórica e nas relações, comparativa entre os diversos membros de um grupo.

A gênese da classificação etária é associada à necessidade do Estado de separar as pessoas em produtivas e não produtivas na França no século XIV (MOLLS, 1959). A classificação etária da forma como conhecemos atualmente só é possível com o registro de nascimento, uma vez que a idade representa o tempo de vida após o nascimento. Silveira e Laurenti (1973) demonstram que formas de registro de nascimento existem desde a Antiguidade, mas é no século XV na Europa com os registros paroquiais da Igreja Católica que essa prática se sistematiza e ganha mais força.

Lenoir (1996) demonstra que a ideia de velhice como problema social se difunde a partir do século XIX, o que é relacionado por Dumons e Pollet (1994) ao

advento do capitalismo, em que a velhice passa a ser associada à incapacidade de produzir. Trempé (1971) aponta ainda que a aposentadoria surge para que os idosos fossem retirados das indústrias, uma vez que o custo da mão de obra desses era considerado demasiado alto, dada a sua produtividade mais baixa. Isso indica que o processo de envelhecimento produz mudanças significativas no *status* social ocupados pelas pessoas na sociedade (ELIAS, 2001).

Goldani (2010) chama atenção a uma presente discriminação por idade na população brasileira, sendo que o preconceito etário ocorre majoritariamente contra os idosos, havendo um conflito intergeracional permanente. Elias (2001) explora a existência desses conflitos intergeracionais, demonstrando a dificuldades de jovens compreenderem o processo de envelhecimento e, muitas vezes, serem desrespeitosos com idosos. Esses conflitos são reforçados de diversas formas em diversos espaços sociais. Por exemplo, Goldani (2004) aponta que os debates nacionais e internacionais nos anos 1990 acerca da Previdência e a forma como foram difundidos pela mídia geraram uma perspectiva de competição por recursos entre as gerações. Nos Estados Unidos esse sentimento é ainda mais presente, uma vez que os municípios são responsáveis pela alocação de recursos e o conflito entre investir em questões associadas a infância e juventude ou em questões associadas a idosos é sempre evidenciado para a população.

Em uma sociedade que desvaloriza os indivíduos não produtivos, a busca pela integração dos idosos exige que esses passem a ser enxergados como produtivos. Na década de 1970, começa a se difundir um conceito que é chamado de *envelhecimento produtivo*. No final da década de 1990, a Organização Mundial da Saúde (OMS) focou esforços na difusão da ideia de *envelhecimento ativo*, promovendo uma ideia de ativo para além das questões físicas e do trabalho, mas com participação nas questões sociais, econômicas, culturais, espirituais e cívicas (WHO, 2002, p. 12). Na 2ª Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento, promovida

pela ONU em 2002, esses aspectos também são inseridos à concepção de velhice, gerando-se um plano internacional para capacitação de indivíduos com mais de 60 anos para o trabalho remunerado e voluntário.

É importante advertir que, quando olhamos para o trabalho ou para a ideia de se manter produtivo como algo que aumenta a expectativa de vida ou colabora com um processo de envelhecimento saudável, estamos falando de indivíduos em um espaço social específico, como destacado por Pellissier (2013, p. 2): *o trabalho conserva (...) aqueles que ele não matou* (p. 2). Podemos notar essa questão a partir da comparação entre as expectativas de vida de acordo com o que se convencionou chamar de grau de desenvolvimento de diversos países. A OMS apresentou em seu relatório anual de estatísticas de 2014 que a expectativa de vida em 2012 de um indivíduo do sexo masculino em países considerados de alta renda era de 76 anos, enquanto em países considerados de baixa renda era de 60 anos (WHO, 2014). A noção de idoso também varia de acordo com a categoria socioprofissional, já que, por exemplo, trabalhadores braçais e de escritório têm expectativas de vida diferentes (BLANPAIN, 2011), conforme a Tabela 2.

Tabela 2: Expectativa de anos a viver para indivíduos de 35 anos por sexo e categoria social na sociedade francesa dos anos de 2000 a 2008.

	<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>
Gestores	51,7	47,2
Profissionais intermediários	51,2	45,1
Agricultores	49,6	44,6
Artesãos, Comerciantes e CEOs	50,3	44,8
Empregados	49,9	42,3
Trabalhadores	48,7	40,9
Inativos não aposentados	47,0	30,4

Fonte: Blanpain (2001). Tradução própria.

## 2.4 ALGUNS ATORES ENVOLVIDOS NO SURGIMENTO E DIFUSÃO DA CATEGORIA *IDOSO*

---

Se por um lado, categorias etárias podem ajudar a gerar uma noção de disputa intergeracional por recursos (GOLDANI, 2004), por outro ela é fundamental para que se consiga pensar em políticas públicas que atendam às especificidades de um determinado grupo social (CAMARANO e PASINATO, 2004). Para conseguir acolher demandas que costumam aparecer em indivíduos mais velhos, o Estado precisa criar uma categoria que abranja essas pessoas e definir quem pertence a ela. As faixas etárias são impostas pelo Estado, cada vez de forma mais rigorosa, definindo a vida escolar, a idade para trabalhar e a idade para aposentar, ou seja, a idade definindo os papéis sociais dos indivíduos, o que depende das relações de força entre gerações (MAUGER, 2013). Nesse sentido, criou a categoria *idoso* e definiu a idade como forma de separar idosos de não idosos.

Para o Estado, é fundamental que exista um pragmatismo na forma de categorizar os indivíduos, o que em geral tende a simplificar a heterogeneidade dessas categorias (CAMARANO e PASINATO, 2004). Isso porque, quando se cria uma categoria, se promove junto com ela expectativas em relação ao comportamento das pessoas que pertencem a esse grupo categorizado e a sociedade passa a exercer diversas formas de violência simbólica (BOURDIEU, 2010) para que o papel social esperado seja praticado, tendendo a desconsiderar as particularidades dos indivíduos (LASLETT, 1996).

Os Estados não estão sozinhos na criação e difusão da categoria *idoso*. Organizações multilaterais são importantes atores nesse debate, conferindo significados para a velhice e para o processo de envelhecimento. Por exemplo, a OMS tem publicado desde o final da década de 1990 documentos discutindo os temas (WHO, 1999; WHO, 2000; WHO, 2002). A ONU começou a debater e criar diretrizes

de forma sistematizada sobre essa questão na Primeira Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento, em 1982. Desde então, diversos eventos têm sido realizados e marcos, estabelecidos.

As organizações da sociedade civil também influenciam esses processos classificatórios e de criação e difusão de signos. Como apresentado na seção 2.1 *Transição demográfica e as sociedades industriais*, no Brasil, o SESC de São Paulo tem grande participação na criação de políticas públicas voltadas aos idosos. A organização busca trazer os idosos para essas discussões, diferente do que tende a acontecer, em que as questões dos idosos são pensadas por não idosos.

As mídias também podem ser destacadas como tendo um papel ativo na difusão de significados sobre velhice, como demonstrado por diversos estudos (BELL, 1992; MASCARO, 1993; DEBERT, 1997; PIRES, 1998; LEITE, 2002; CALABI *apud* DEBERT, 2003; DEBERT, 2003; NERI, 2006; AREOSA et al, 2011). Para Debert (1997), a mídia impõe estilos de vida àqueles que buscam a juventude eterna, de modo que cada indivíduo é responsabilizado por se manter jovem (ou se tornar velho). Pires (1998) faz referência às significações do envelhecimento feminino, analisando o conteúdo das revistas Playboy e Cláudia, verificando como esse processo é apresentado, respectivamente, ao público masculino e feminino, demonstrando como as questões de gênero impactam nas imagens associadas à velhice. Por exemplo, as rugas nas mulheres são entendidas como formas de maus tratos ao corpo, enquanto nos homens famosos de *Hollywood* são um *signal de charme e beleza do homem maduro* (PIRES, 1998, p.9).

Os mercados influenciam e são influenciados por esses processos de diversas maneiras. A criação do Índice de Preços ao Consumidor da Terceira Idade (IPC- 3i), desenvolvido a partir da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo IBRE/FGV (IBRE, 2014), exemplifica a noção de que indivíduos idosos têm diferentes necessidades de consumo em relação ao indivíduo considerado no

tradicional Índice de Preços ao Consumidor. Para Leibing (2005), a noção de terceira idade é criada e difundida como um movimento para desmistificar o envelhecimento como algo puramente negativo ou decadente. Debert (1997) afirma que, de certo modo, há uma busca por reconceber a ideia da velhice de uma *fonte de miséria* para *fonte de recursos*, o que se dá principalmente a partir da aproximação do estilo de vida do idoso com o de pessoas em idade produtiva, como apresentado na seção 2.1 *Transição demográfica e as sociedades industriais*.

A partir dos diversos olhares difundidos sobre os idosos, ideias de oportunidades e ameaças ganham força nos espaços econômicos, influenciando mercados estabelecidos e criando novos mercados. A próxima seção apresenta essa discussão, dialogando com o que tem sido chamado de *grey* ou, mais atualmente, *silver markets*<sup>10</sup>.

## 2.5 TRANSFORMAÇÕES NAS REPRESENTAÇÕES GERACIONAIS E A DINÂMICA DOS MERCADOS

---

Se, por um lado, os idosos são considerados um “peso”, gerando gastos para o Estado e sendo dependentes de outros para serem cuidados, por outro, aqueles com maior aporte de recursos têm cada vez mais recebido a atenção dos mercados no que está sendo chamado de *economia do envelhecimento* e *silver market/ economy*<sup>11</sup>. Nesse sentido, a ideia de catástrofe econômica associada às mudanças demográficas, atualmente, divide espaço com a noção de potencial e oportunidades associadas ao envelhecimento da população, sendo esse considerado uma possível fonte de crescimento econômico e de novos mercados de trabalho.

---

<sup>10</sup> A mudança de léxico de *grey* para *silver markets/ economy* já indica possíveis alterações na forma como os espaços econômicos olham para os idosos.

<sup>11</sup> A *silver market/ economy* é considerada um componente da economia do envelhecimento.

Para Meiners (2014), a *economia do envelhecimento* é uma disciplina ainda muito nova tanto em relação a ciência quanto a situações empíricas. A economia do envelhecimento esteve, inicialmente, conectada às questões dos sistemas sociais de previdência e os fundos de pensão. O autor defende ainda que o Japão e os Estados Unidos foram pioneiros em enxergar o potencial econômico das mudanças demográficas, e não apenas os riscos para os sistemas previdenciários, pretendendo combinar a busca pela melhoria na qualidade de vida de pessoas idosas e a abertura de novos mercados de consumo e de trabalho (MURATA, 2011; CLARK, KREPS e SPENGLER, 1978).

No sentido de associar as mudanças demográficas à ideia de oportunidade econômica, diversos estudos, destacados por Meiners (2014), têm buscado demonstrar que pessoas mais velhas têm uma renda acima da média, gastam mais em bens de consumo quando comparados a jovens, exigem uma maior qualidade dos produtos, gastam mais com literatura, viagens, itens de luxo e investimentos financeiros. Há ainda estudos apresentados por Meiners (2014) que atacam os mercados focados em jovens, apresentando-o como decadente e defendendo que os jovens são cada vez menos numerosos e, em geral, não possuem altos recursos financeiros, limitados ainda pela responsabilidade com os gastos do consumo familiar.

Para Meiners (2014), a *silver economy* não é exclusiva a um setor e nem é um setor em si só, tendendo a alterar as regras do jogo em muitas indústrias, a estrutura dos mercados e os *market shares*. Murata (2011) atenta para o fato de que a *silver economy* não deve ser considerada como um mercado homogêneo, em que todos os indivíduos têm as mesmas necessidades. Assim, ela não é um campo por si só, estando presente em diferentes campos e, muitas vezes, na interface de diferentes setores, ou seja, na fronteira entre campos.

Tempest, Barnatt e Coupland (2011) sugerem que os idosos não devem ser desconsiderados em nenhum mercado e que se deve ter em mente como um determinado produto pode ser utilizado pelos públicos de diversas idades, inclusive pelo público que tem sido chamado de *quarta idade*<sup>12</sup>. Os autores utilizam como exemplo o *videogame Nintendo Wii*, que vem sendo utilizado para a realização de fisioterapia com pessoas idosas.

Duas pré-noções, ambas associadas a um reequilíbrio nas relações de poder que acaba por promover o *marketing* em detrimento da produção como uma ferramenta central nas organizações, permitem que a *silver economy* ganhe espaço. Primeiro, é necessário que as empresas passem a olhar para seus clientes não como um ente genérico, mas com a visão de *nicho* de mercado. Segundo, o foco do desenvolvimento do produto deve estar no cliente e não no produto em si (MURATA, 2011), uma vez que as pessoas de 60 anos, ou de 80, têm necessidades e comportamentos específicos, diferentes das dos jovens (BLOOM, CANNING e FINK 2011).

Uma questão recorrente quando se trata de economia da velhice são as transformações no mercado de trabalho, tanto em relação aos novos tipos de postos de trabalho que surgem para atender novas demandas associadas ao envelhecimento populacional (MEINERS, 2014) quanto ao envelhecimento da mão de obra nas organizações (KOHLBACHER e HERSTATT, 2011). Nesse sentido, Kohlbacher e Herstatt (2011) defendem que não só os segmentos focados no consumidor final (*Business to consumer - B2C*) têm oportunidades associadas às mudanças demográficas, mas também os segmentos que desenvolvem maquinários e ferramentas para a indústria (*Business to business - B2B*), que terão que adaptar seus produtos ao envelhecimento da mão de obra das indústrias.

---

<sup>12</sup> Quarta idade é um termo que tem sido usado para denominar indivíduos com idade a partir de 80 anos.



Apesar de esse movimento buscando a inclusão social de idosos via mercado ocorrer em alguns espaços, uma pesquisa realizada pelo Age Concern (HARROP e JOPLING, 2009) na Inglaterra demonstra que 23% dos trabalhadores indicam já terem sofrido preconceito por causa da sua idade, o que faz com que esse seja o tipo de preconceito mais difundido. Apesar de não ser o tipo de preconceito que está mais em pauta, ele pode ser sofrido por qualquer um, independente de seu gênero, religião, etnia ou outras questões que são específicas a um grupo, uma vez que a idade é uma característica de todas as pessoas.

O preconceito etário é uma barreira que precisa ser superada para o desenvolvimento da *silver economy* (GOLDANI, 2010). O poder econômico tem sido utilizado como uma forma central na promoção de indivíduos idosos. O aporte de recursos financeiros de parte desses indivíduos tem demonstrado relevância na movimentação da esfera econômica. Vale ressaltar que a forma como os mercados enxergam os idosos é reverberada no que produzem e vendem para eles, promovendo via mercado, determinados significados sobre a velhice.

O preconceito etário tem levado muitos trabalhadores a se retirar do mercado de trabalho involuntariamente (TEMPEST, BARNATT e COUPLAND, 2011), sendo que muitas organizações possuem, abertamente, uma idade limite para seus funcionários. Para Tempest, Barnatt e Coupland, 2011, as variáveis que influenciam os idosos a querer se manter ou não no mercado de trabalho são seus aportes de recursos financeiros e sua saúde.

Tanto como oportunidade de negócio quanto para o mercado de trabalho, os idosos não são uma categoria única e o espaço que ocupam está diretamente relacionado ao seu *capital econômico* (mas não apenas a ele). Os idosos de classes mais populares continuam excluídos socialmente dos mercados, com suas demandas e realidades permanecendo, em geral, desconhecidas. Se os mercados

são uma forma de incluir socialmente idosos de determinadas classes sociais, também ajudam a reproduzir diversas formas de exclusão e de preconceito.

## **CAPÍTULO 3**

### **A mídia econômica no Brasil e a dinâmica dos mercados focados em idosos**

## CAPÍTULO 3: A MÍDIA ECONÔMICA NO BRASIL E A DINÂMICA DOS MERCADOS FOCADOS EM IDOSOS

---

As representações sociais do acontecimento também configuram o acontecimento em si, estruturando noções sobre o que se pensar sobre ele e coproduzindo-o (CHAMPAGNE, 1989). Como não poderia deixar de ser, a noção de idoso e de velhice está sendo construída também pelo que é representado sobre ela no espaço midiático. Assim, as referências do que é ser um executivo ou um pequeno empresário idoso serão diretamente influenciadas pelo que se promove sobre a velhice desses atores nas mídias, principalmente naquelas associadas ao jornalismo econômico e de negócios, como a Exame e a PEGN.

Sem o intuito de apresentar sua gênese em todos os seus aspectos, este capítulo traz uma noção de como se configurou o campo midiático no Brasil e, mais especificamente, o subcampo do jornalismo econômico, buscando analisar alguns aspectos chave de sua configuração e destacar alguns atores centrais nesse processo. Também será apresentado um debate sobre como o jornalismo econômico e os mercados estão se co-produzindo. Para isso, foram construídas três seções: 3.1 Alguns aspectos da configuração do campo midiático brasileiro; 3.2 O jornalismo, a difusão de novas categorias e a dinâmica dos mercados; 3.3 Executivos, pequenos empresários, mídia e velhice.

### 3.1 ALGUNS ASPECTOS DA CONFIGURAÇÃO DO CAMPO MIDIÁTICO BRASILEIRO

---

Esta seção tem o objetivo de apresentar aspectos da configuração do campo midiático no Brasil que sejam relevantes para o entendimento do contexto em que está inserido o jornalismo econômico e de negócios brasileiro. A partir de fatos

históricos associados à configuração da mídia no Brasil, analisados com base nas lentes da Sociologia Reflexiva, buscam-se analisar brevemente alguns elementos chave da configuração e da dinâmica desse espaço.

A mídia e o jornalismo têm sua gênese atrelada à invenção da prensa móvel em meados do século XV na Alemanha, por Johannes Gutemberg (BARBOSA, 2010). No Brasil, a imprensa chega juntamente com a Corte portuguesa, em 1808, com a instalação das oficinas da Imprensa Régia (MARTINS e DE LUCA, 2008; BAHIA, 2009; BARBOSA, 2010). Antes disso, a tipografia e o jornalismo eram proibidos pela administração colonial portuguesa (BAHIA, 2009). Para alguns, esse estabelecimento da imprensa brasileira é considerado tardio (GIOVANINNI, 1987), uma vez que, após a invenção da prensa móvel, essa rapidamente se expandiu e chegou às Américas. Há de se considerar que, em um primeiro momento, a utilização dessa tecnologia na Europa e nas Américas foi uma atividade pouco intensa, com a produção de material impresso tendo se intensificado no século XVII na Europa no século XVIII nas Américas (MARTINS e DE LUCA, 2008). Além disso, também há registros de impressos clandestinos em território brasileiro antes de 1808, como o jornal chamado *Gazeta Brasiliense*, produzido em Londres por Hipólito da Costa<sup>13</sup>, o que contrapõe a ideia de atraso da chegada da imprensa no Brasil.

Talvez mais relevante do que o momento da chegada da imprensa no Brasil seja o contexto em que isso ocorre e ganha maior escala. A Imprensa Régia e o primeiro jornal oficial brasileiro, a “Gazeta do Rio”, vêm marcar um momento de transformações nas relações de poder (MARTINS e DE LUCA, 2008). A chegada de Dom João VI gera diversas movimentações para a criação de um senso de *sociedade brasileira* e a legitimação do poder central, com a inauguração da imprensa brasileira nesse contexto.

---

<sup>13</sup> Martins e De Luca (2008) apresentam uma série de jornais e outros impressos produzidos tanto nacionalmente quanto na Europa e circulando em terras brasileiras.

Até 1821, a imprensa brasileira foi marcada pela censura prévia em relação ao conteúdo publicado exercida por uma Junta Diretora, que visava a garantir que não se publicassem conteúdos contra a religião, o governo e os bons costumes (BAHIA, 2009). Entre 1821 e 1889, a censura prévia foi suspensa, sendo os autores considerados responsáveis por suas publicações e ficando sujeitos a penalidades em caso de *calúnias, injúrias, ofensas à moral pública ou zombarias contra a religião ou o Império*. Nesse período, surgem alguns jornais como o Estado de São Paulo, o Jornal do Brasil e a Gazeta de Notícias. Com a proclamação da República, em 1889, foi promulgado o Decreto Rolha, com a volta da censura prévia. A *terceira leva* de jornais se forma entre 1920 e 1930, com destaque para a Folha de São Paulo, O Globo e o Estado de Minas.

Dois indivíduos com importante influência na formação do espaço midiático brasileiro mais contemporâneo são Assis Chateaubriand e Roberto Marinho. O primeiro foi responsável pela criação do que é considerada a maior cadeia de imprensa brasileira, os Diários Associados, formada por jornais, revista, emissoras de rádio, estações de televisão e agência de notícias. Roberto Marinho herdou do pai o jornal O Globo e, a partir de um acordo inconstitucional na época com um grupo norte-americano, formou a Rede Globo de Televisão, que se expandiu significativamente durante o regime militar (HERZ, 1987; KALIKOSKE, 2011).

A expansão das mídias no Brasil está relacionada ao seu alinhamento com os governos vigentes. Isso não significa que existe uma influência direta do governo na determinação do conteúdo veiculado, como no período de censura. Porém, a expansão de alguns veículos em detrimento de outros, inclusive nos períodos em que houve censura, está relacionada ao alinhamento com o governo. Diversos autores (MORAIS e ALMEIDA, 1994; MARTINS e DE LUCA, 2008) apontam, por exemplo, a proximidade de Assis Chateaubriand a grupos políticos dominantes e à sua própria passagem pelo governo, como senador entre 1952 e 1957. Colocando-se

contra o golpe militar e a ditadura, Chateaubriand foi perdendo alguns privilégios. Nesse momento, se fortalece a figura de Roberto Marinho, também próximo a figuras políticas e que não mediu esforços para apoiar o golpe militar. Com isso, Marinho acumulou recursos, tornando-se dominante nesse espaço.

O jornalismo econômico e de negócios brasileiro se expandiu no período dos governos militares no Brasil (1964-1985), em que houve uma ampliação de toda a indústria cultural brasileira, fortemente incentivada pelo Estado (ORTIZ, 1988). Até o final dos anos 1960, o conteúdo midiático de alguma forma associado à economia era relativo à comunicação de informações comerciais e financeiras, sem incluir análises mais gerais, e o conteúdo era mais limitado à região em que os veículos de comunicação eram editados (QUINTÃO, 1987). A partir dos anos 1970, a mídia passou a publicar análises e informações econômicas (CALDAS, 2003), consolidando-se o jornalismo econômico e alguns dos principais jornalistas econômicos brasileiros. Pedroso (2015) associa essa mudança de posicionamento aos governos militares, em que houve um atrofiamento do espaço político e, em paralelo, da imprensa política, e a promoção do crescimento econômico como forma de legitimação desses governos, e, em paralelo, do jornalismo econômico.

Os atores dominantes da mídia nacional compõem o campo do poder brasileiro (BOURDIEU, 1998; HJELLBREKKE, ROUX, KORSNES, LEBARON, ROSENLUND e ROUANET, 2007), interagindo com atores importantes da esfera econômica e influenciando fortemente as representações da economia. Na próxima seção, discute-se como o jornalismo econômico e os mercados estão se co-produzindo.

### 3.2 O JORNALISMO, A DIFUSÃO DE NOVAS CATEGORIAS E A DINÂMICA DOS MERCADOS

---

A produção midiática dominante é, em geral, feita por profissionais com aporte relativamente elevado de capitais econômico e cultural, que exercem formas diversas de violência simbólica, impondo suas crenças e representações da realidade nos conteúdos veiculados (BOURDIEU, 1987; CHAMPAGNE, 2000). Os textos produzidos são bens simbólicos (BOURDIEU, 2007) que têm efeitos gerais na sociedade, mas também efeitos específicos sobre a ordem econômica (PEDROSO, 2015).

A produção desses bens simbólicos se dá por um processo que não é necessariamente consciente, racional, calculado, mas construído a partir das categorias dos próprios jornalistas, de seus modelos cognitivos. A difusão de categorias na mídia é, portanto, submetida a essas *estruturas cognitivas* ou *princípios de visão e divisão de mundo* (BOURDIEU, 2008). Assim, as posições tomadas pelos atores midiáticos estão relacionadas ao espaço que ocupam no campo e à relação desse espaço com outros campos.

Outro aspecto importante do jornalismo é que ele tende a se localizar no espaço de produção generalizada (ou grande produção ou indústria cultural) (BOURDIEU, 2007; WACQUANT, 2005), sendo dependente da demanda e, portanto, um campo heterônimo sujeito a pressões do campo econômico. Por ser produção generalizada, o conteúdo jornalístico deve estar ajustado à estrutura cognitiva do seu público, de forma que a informação veiculada corra menos risco de ser recusada, o que é mais provável quando as categorias para sua aceitação já estão pré-concebidas pelo leitor ou espectador (BOURDIEU, 1997). Quanto mais um produtor cultural está focado no mercado da grande produção, mais ele tenderá a colaborar com poderes externos e submeter-se às suas exigências.



A agenda jornalística é, então, embasada em dois aspectos principais. Um deles refere-se às regras da produção generalizada. Outro, às categorias dos próprios jornalistas e editores. Nesse segundo aspecto, o sucesso ou a aceitação de determinada agenda ocorre a partir da convergência entre as categorias dos atores midiáticos e seu público. Quanto maior essa convergência, mais as métricas do campo serão atendidas, já que essas estão relacionadas à popularidade momentânea do conteúdo veiculado, como o índice de audiência, no caso da televisão, e o índice de circulação, no caso de jornais e revistas. Os jornalistas são, nesse sentido, *portavozes de uma moral tipicamente pequeno-burguesa* (BOURDIEU, 1997, p. 65), sendo suas próprias categorias alinhadas às de seu público.

Se, por um lado, o jornalismo está sujeito às pressões do campo econômico, por outro ele é um importante ator na difusão de categorias econômicas, exercendo pressões em diversos subcampos. A difusão dessas novas categorias propostas pelos jornalistas vai depender do alinhamento entre essa nova categoria a pensamentos pré-concebidos pelo público e pelos atores midiáticos. Um importante aspecto para o sucesso dessa difusão é a questão da uniformidade da oferta de informações em diversos espaços do campo midiático. Com a repetição de uma informação, uma nova categoria tende a rapidamente não parecer mais tão nova assim. Essa uniformidade é favorecida pela forma de funcionamento do campo midiático (BOURDIEU, 1997), que é muitas vezes autorreferenciado.

Os mercados vão se apropriar dessas novas categorias em seus contextos específicos, o que também se dá a partir das informações veiculadas pela mídia. Por exemplo, a categoria *idoso* é criada pelo Estado e apropriada e difundida pela mídia de forma a evidenciar alguns aspectos e velar outros. Os aspectos evidenciados estão muitas vezes relacionados a noções pré-concebidas pelos atores do campo midiático e também previamente aceitas por seu público. Por outro lado, o senso de oportunidade vislumbrado pelos atores econômicos em relação a essa nova

categoria também pode gerar um novo olhar dos atores midiáticos para ela, gerando deslocamentos nos seus discursos.

### 3.3 EXECUTIVOS, PEQUENOS EMPRESÁRIOS, MÍDIA E VELHICE

---

Esta seção discute a produção de conhecimento e informação econômicos no campo midiático e seu consumo por grupos econômicos específicos, no caso, executivos e pequenos empresários.

A mídia econômica e de negócios se concentra em difundir informações que sejam consideradas valiosas por seu público, o que está associado ao que é considerado importante no mundo empresarial. Sua principal característica talvez seja o poder de reverberar ideias de diversos campos, como o campo acadêmico e o Estado, que muito provavelmente ficariam circunscritas a seus espaços caso não fossem esses veículos de comunicação. Essa mídia é especialmente relevante no processo de difusão de modismos gerenciais (DONADONE e GRÜN, 2001; DONADONE, 2005) e de jargões associados ao pensamento liberal (KUCINSKI, 1996). Evidentemente, as ideias difundidas não são neutras, partindo de pré concepções sobre a economia, embasadas no posicionamento de cada meio e de seus jornalistas e editores.

As figuras do executivo e do empresário estão associadas ao advento do capitalismo. No início do capitalismo, o protagonismo era das pequenas e médias empresas individuais, dirigidas por seus donos, que eram considerados como a força propulsora do sistema (LÓPEZ-RUIZ, 2007). Com a aceleração do processo de industrialização e a expansão das grandes corporações, há um aumento na concentração de propriedade e conseqüente aumento da complexidade das organizações. Nesse novo contexto, as empresas passaram a se dividir em departamentos e a imagem de empreendedor herói foi substituída pelos homens

dedicados à gerência das atividades dentro das grandes empresas, caracterizados, por exemplo, como os colarinhos brancos (MILLS, 1969) ou homem organização (WHITE JR, 1956), que seriam a semente dos executivos. Esses deslocamentos só são possíveis a partir da ascensão de novas *convenções cognitivas* (DOUGLAS, 1998; GRÜN, 1999), que são um *trabalho de produção de novas de equivalências e destruição de antigas* (GRÜN, 1999, p. 129). Esse processo suscita a prevalência de determinados *modelos de empresa*<sup>14</sup> e consequentes formas de organizar o trabalho, que influenciam não só o espaço econômico, mas todo o espaço social, e por ele são influenciados.

A emergência dos executivos está associada ao advento da gestão profissional das empresas, quando a seleção de dirigentes para as empresas passa a ser realizada mais a partir de critérios técnicos do que por critérios lealdade ou confiança (GRÜN, 1999) e as relações se baseiam cada vez mais na lógica industrial e menos na lógica doméstica (BOLTANSKI e THÉVENOT, 2006), predominante nas primeiras organizações do sistema capitalista. Nos Estados Unidos, essa forma de organização se torna mais significativa a partir da década de 1950 (MILLS, 1969), quando a segurança econômica vai deixando de estar nas pequenas propriedades, características da classe média do momento anterior, e passa a ser buscada nos empregos assalariados. O autor demarca esse processo como a emergência do *empregado dependente* em detrimento do *empresário livre*, o que teria se dado a partir de mudanças nas convenções cognitivas que permitiram o declínio da ideia de *indivíduo livre*, dando espaço para a ascensão do *homem modesto*.

No Brasil, a consolidação da figura do executivo está associada ao período do governo militar, em que as grandes empresas ganharam espaço principalmente com base na ideia de que propiciariam o crescimento econômico. Nesse período, ocorre a chegada das corporações multinacionais no país, trazendo

---

<sup>14</sup> Para uma leitura acerca de modelos de empresa dominantes em diferentes períodos, ver Grün (1999) e Grün (2011).

não só seu capital econômico e *know-how*, mas tecnologias organizacionais que não vão ficar restritas apenas a elas (GRÜN,1990). Importa-se, assim, a crença na profissionalização e especialização como garantias de tratamento adequado aos problemas organizacionais. Em um processo de mimetismo, diversas empresas brasileiras redesenham os cargos mais altos da hierarquia e repensam os processos de sucessão e as justificativas utilizadas para validá-los (GRÜN, 1990).

A autoridade baseada exclusivamente na propriedade não tem mais legitimidade. Agora, ela tem que ser revestida de algum título que lembre a competência técnica, importante na legitimação interna das empresas que se querem modernas, mas principalmente nas ligações externas cada vez mais complexas com as fontes de financiamento de tecnologia de matérias-primas ou de vendas. Ainda que os impulsos ideológicos da “era Thatcher” legitimem a figura do empreendedor, não se trata mais do antigo falcão simplesmente dotado de boas ideias e determinação, mas sim daquele agente previamente ungido por algum título de competência técnica/escolar que o aproxime do mundo executivo. (GRÜN, 1990, p. 92)

Evidentemente, o significado atribuído à categoria executivo não é estático ao longo do tempo. A concepção de executivo vai se dar com base nos *modelos de mundo*<sup>15</sup> dominantes nas organizações. A concepção de executivo retratada até aqui está relacionado ao que Grün (1999; 2011) chama de modelo 1 de empresa (ou de mundo). No caso do modelo 2, associado ao advento do mundo das finanças e que ganha força nos anos 1990, a lógica dominante já não é mais a industrial, e sim a financeira<sup>16</sup>. Nesse contexto, promove-se a ideia de funcionários que se posicionem como *donos* e não mais como *executivos* (LÓPEZ-RUIZ, 2007), o que

---

<sup>15</sup> Mundos são *sistemas de significado completos que organizam as percepções de quaisquer evidências, construindo gradientes de ponderação e/ou descartando ou impugnando fatos que os contradizem* (GRÜN, 1999, p. 126).

<sup>16</sup> Grün (1999) define como modelo 1 a *empresa que faz parte da comunidade, que se enxerga e trata seus empregados como membros de uma grande família* e de modelo 2 a *empresa que tem como preocupação central e exclusiva os interesses de seus acionistas* (p. 123), atentando que a realidade é muito mais complexa que os modelos puros, mas que esses são representativos das formas de justificação mais aderentes nos diferentes momentos históricos apresentados.

significaria uma postura ainda mais envolvida com a empresa por parte daqueles que continuam sendo funcionários, mas devem se portar como proprietários. Atualmente, a crença dominante é a de que cada pessoa é responsável por se manter valiosa para a empresa, investindo em si mesma como um negócio (DIAS e ZILBOVICIUS, 2009; LÓPEZ-RUIZ, 2007)<sup>17</sup>.

Outro personagem econômico que é importante na delimitação do espaço das empresas são os pequenos empreendedores. Como apresentado anteriormente, eles foram os primeiros símbolos do liberalismo econômico, principalmente nos Estados Unidos. Como não poderia deixar de ser, ao longo da história, a categoria também sofreu deslocamentos. Inicialmente, esses empresários eram donos de pequenos empreendimentos familiares e locais.

Assim como no caso das grandes corporações, as ideias de profissionalização e competência técnica também invadiram o espaço das pequenas e médias empresas. Por exemplo, Grün (1992) demonstra que herdeiros de pequenos empreendedores de origem armênia do setor calçadista passaram a ser cobrados por um diploma de graduação (independente da qualidade desse). Esses indivíduos caracterizavam a si próprios como portadores de conhecimentos tradicionais de seus pais e dos saberes da administração científica, considerando-se os mais aptos à condução dos negócios da família.

Outra característica interessante no espaço das pequenas empresas é a emergência das franquias. Durante os processos de reengenharia, nos anos 1990, as franquias se consolidaram como uma forma legítima de inserção para indivíduos da classe média. Grün (1998) indica que há uma significativa presença de ex-gerentes e familiares próximos a gerentes em atividade entre indivíduos que aderem a esquemas de franquias. Essa institucionalização se enraíza em uma crença de distinção desse

---

<sup>17</sup> A fundação da revista *Você S.A.*, por exemplo, é um interessante marco na promoção dessa ideia pela mídia. Essa revista parte justamente da ideia de que cada indivíduo é como uma organização que precisa ser administrada (LÓPEZ-RUIZ, 2007). Claro que o sucesso da revista só é possível pois essa ideia já estava se difundindo dentro das grandes corporações.

tipo de negócio em relação aos pequenos empreendimentos tradicionais (GRÜN, 2000). Para Grün (1998), um relevante aspecto dessa percepção é estético. Essa distinção vai se dar principalmente por meio do acesso a um léxico considerado moderno, alinhado ao utilizado nas grandes empresas, que confere aos franqueados *uma legitimidade importante diante deles mesmos e de suas redes de relações sociais* (GRÜN, 1998, p. 155).

Apesar de executivos e pequenos empreendedores serem personagens econômicos diferentes, eles acabam por convergir, por meio de um fluxo de pessoas entre os espaços das grandes corporações e das pequenas empresas. Para Grün (1998),

as antigas restrições ideológicas e habitualidades que separavam o pequeno empresário do gerente atenuaram-se, e muito provavelmente a pequena empresa funcionará como uma espécie de *buffer* de mão-de-obra gerencial para as corporações, fornecendo trabalho para as necessidades temporárias ou sazonais e absorvendo esse contingente no resto do tempo. (p. 159)

Os personagens apresentados são construídos com base no que produzem diversos atores legítimos no espaço econômico, dentre eles a mídia econômica e de negócios. A mídia tem o papel de conectar noções criadas no mundo econômico ao espaço social mais amplo, dando sua relevante colaboração para que as barreiras organizacionais superem o espaço empresarial e passem a permear a vida doméstica, ampliando o poder do mundo econômico sobre aspectos da vida e espaços sociais que, a princípio, teriam pouca relação com ele. Como afirma López-Ruiz (2007),

Os executivos e as corporações transnacionais são hoje figuras emblemáticas dessa forma de estar no mundo que nos interessa retratar. Sem dúvida, eles não são a única forma, mas sim uma que começa a prevalecer, que se estende muito além das fronteiras do local ou nacional, de um ou outro sexo, de profissão ou classe social e se corporiza em pessoas

que, inclusive, têm pouca relação com corporações transnacionais e com executivos. (p. 9)

A velhice não estaria fora dessa. Ela também é delineada pela mídia sob os atalhos cognitivos dominantes no espaço a que pertencem, sendo pensada a partir dos vieses da *vida empresarial*, estando submetida a modelos de mundo embasados nas formas organizacionais dominantes nas empresas e a uma visão de mundo em que os aspectos econômicos são centrais, em detrimento de outros aspectos da vida. No capítulo a seguir, aborda-se essa questão por meio da análise do conteúdo da Exame e da PEGN.

## **CAPÍTULO 4**

**Uma análise das representações  
sobre idosos em duas revistas  
impressas do jornalismo  
econômico e de negócios**



## CAPÍTULO 4: UMA ANÁLISE DAS REPRESENTAÇÕES SOBRE IDOSOS EM DUAS REVISTAS IMPRESSAS DO JORNALISMO ECONÔMICO E DE NEGÓCIOS

---

Este capítulo apresenta os resultados obtidos na análise do conteúdo das revistas Exame e PEGN entre 1990 e 2014. Os dados foram levantados, tratados e analisados conforme apresentado no método.

Na primeira seção, apresento brevemente os meios analisados. Nas duas seções seguintes, é feita a análise do conteúdo dos artigos selecionados das revistas Exame e PEGN, respectivamente. Na última seção, discuto e apresento proposições acerca das quatro categorias centrais encontradas nas publicações e das mídias analisadas.

### 4.1 SOBRE AS REVISTAS EXAME E PEGN

---

Compreender que a velhice retratada nesta pesquisa não é única nem representativa de toda a população é essencial para seu enriquecimento. Isso por que não existe uma velhice única. Essa fase da vida é experimentada de forma singular de acordo com a história individual e coletiva incorporada no *habitus*. De qualquer forma, existem grupos que busco retratar aqui a partir das mídias selecionadas para a análise. Um primeiro é formado principalmente por executivos, o público alvo da revista Exame. E um segundo é o de micro empreendedores, o público alvo da PEGN.

Apesar de ambas as revistas estarem no campo do jornalismo econômico e de negócios, a Exame se posiciona em um espaço mais focado em executivos e investidores e a PEGN se posiciona no espaço do empreendedorismo. As duas se consideram dominantes nos espaços que ocupam e não se vêem como concorrentes entre si, sendo que as pesquisas de mercado da Exame dizem que ela

tem uma circulação maior que a soma das suas duas principais concorrentes (MÍDIA COMPANY, 2013) e a PEGN diz que a revista vende mais que todas as suas concorrentes juntas e a circulação paga da revista PEGN é 2,4 vezes maior que a de sua principal concorrente (PEGN, 2014).

Apesar de não ser uma informação suficiente em si, compreender que essas revistas têm públicos específicos e diferentes entre si é fundamental para ampliar o entendimento sobre quem é o idoso que seus jornalistas buscam sensibilizar. Para isso, apresento a seguir uma breve visão sobre sua história e seu público alvo.

A revista Exame foi criada em 1967, estando associada a outras revistas técnicas. Em março de 1971, transformou-se em uma publicação mensal independente, ainda com distribuição gratuita. Em abril de 1976, tornou-se quinzenal e passou a vender assinaturas, continuando assim ao longo de todo o período analisado. A assinatura da revista em 2014 tinha custo anual de cerca de 400 reais<sup>18</sup>.

Uma pesquisa de mercado realizada com assinantes da revista em 1990 descreveu seu público alvo como formado majoritariamente por homens jovens dos estratos mais altos da população (92% pertenciam às camadas de renda ditas classes A +, A e B), conforme apresentado na Tabela 3 (EXAME, 1990). Ao longo do período analisado, a revista teve mudanças significativas no perfil de leitores, com destaque para gênero e idade desses, como pode ser notado na Tabela 3. É interessante ressaltar que os leitores com idade entre 50 e 60 anos tornaram-se mais relevantes percentualmente (IPSOS MARPLAN, 2007). Houve menor alteração nos percentuais relativos à renda dos leitores e, em pesquisa de mercado relativa ao ano de 2007, foi apresentado que 91% dos diretores e presidentes das 500 maiores empresas brasileiras liam Exame e em 2013 a pesquisa indicava que 35% dos assinantes eram presidentes ou donos de empresas, demonstrando uma relação da

---

<sup>18</sup> Apenas como referência, o salário mínimo no Brasil em 2014 era de R\$724,00 (BRASIL, 2013).

revista com essas elites. Mas, de certa forma, leitores antes marginalizados, como mulheres, indivíduos da chamada *meia idade* e indivíduos pertencentes à dita *classe C*, ganham espaço e relevância, com o aumento do seu poder de consumo e de interesse por temas tratados pela Exame. De qualquer forma, esses grupos não são apresentados diretamente nos materiais de mídia da revista (MÍDIA COMPANYY, 2013), sendo o que “sobra” quando se subtraem de 100% os números apresentados na Tabela 3.

Tabela 3: Características do público-alvo da revista Exame em 1990 e em 2013.

<b>Característica</b>	<b>1990</b>	<b>2013</b>
Sexo: masculino	92%	58%
Idade	66% entre 30 e 49 anos	49% entre 25 e 49 anos
Renda: AB	92%	86%

Fonte: Adaptado de Exame (1990) e Mídia Company (2013).

A revista PEGN nasceu em 1988, tendo como foco pequenos empreendedores, como pode ser notado pelo nome da publicação. É uma revista mensal, cuja assinatura anual em 2014 custava em torno de 120 reais. A Tabela 4 contém informações relativas aos leitores da revista quanto a sexo, idade e renda. Diferente da revista Exame, os dados apresentados nos materiais de mídia da PEGN são relativos aos percentuais de homens e mulheres, de diversas faixas etárias e das classes AB e C.

Tabela 4: Características do público-alvo da revista PEGN em 2013-2014.

<b>Característica</b>	<b>2013-2014</b>
Sexo	49% feminino e 51% masculino
Idade	53% entre 25 e 44 anos e 21% mais de 45 anos
Renda	60% AB e 37% C

Fonte: Adaptado de PEGN (2014).

A principal diferença em relação às características dos leitores agrupados conforme apresentado nos materiais de pesquisa de mercado de Exame e PEGN é quanto à renda. Enquanto 86% dos leitores de Exame pertencem a estratos econômicos mais elitizados da população, no caso da PEGN esse número cai para 60%. Ou seja, 40% dos leitores possuem nível intermediário de renda, contra 14% na revista Exame. Vale ressaltar ainda que uma importante parcela dos leitores de Exame pertencem a espaços econômicos tidos como mais globalizados e profissionalizados, como as multinacionais, enquanto os leitores de PEGN participam de negócios mais locais e regionais e tidos como menos *profissionais*.

Outra forma de compreender as expectativas das revistas quanto aos seus leitores é a partir das reportagens. No caso da Exame, em mais de 80% das publicações analisadas, não há menção ao *receptor específico da mensagem*, sendo que ela é proferida ao público alvo geral da revista. Porém, em 15% das matérias analisadas fica nítido que o receptor é um *não-idoso*. Essas publicações enfatizam o fato de o receptor da mensagem estar no mercado de trabalho e ter que, por exemplo, planejar-se para a aposentadoria, como na reportagem *Como vestir pijama sem cair da cama* (CASTANHEIRA, 1991), ou ajudar financeiramente os pais idosos, como na reportagem *Como ajudar os seus pais (sem ir à falência)* (BUENO, 1996). Apenas em 5% o alvo é um *idoso* (EXAME, 1999; HILÉA, 2008; EXAME, 2009a; EXAME, 2009b; EXAME, 2009c; EXAME, 2009d; FOGAÇA, 2011) ou indivíduo da dita *meia idade* (FRANKENBERG, 1998a; FRANKENBERG, 1998b; FRANKENBERG, 1998c; OKUMA, 1999; BRONZATTO, 2014), sendo que essas publicações começaram a aparecer a partir de 1998. As mulheres, por sua vez, são evocadas diretamente em apenas em três reportagens da Exame (FRANKENBERG, 1996; EXAME, 2010a; EXAME, 2010b).

No caso da PEGN, em quase 90% das publicações analisadas, entende-se o leitor como público geral. Em 8% há clareza de que o receptor não é

idoso e apenas 3% é direcionada para um público exclusivamente idoso. As publicações direcionadas a idosos são relativas a cursos e eventos focados na chamada *terceira idade* (PEGN, 1992a; PEGN, 1992b; PEGN, 1998).

As noções de idoso e velhice difundidas são frutos também de quem as difunde, ou seja, dos jornalistas que criam, selecionam e editoram as notícias ou dos publicitários que criam a propaganda e das organizações que os contratam. Para uma análise nesse sentido, foram levantadas as autorias das publicações que compõem o *corpus* desta pesquisa. No Quadro 2 e no Quadro 3, apresento brevemente as autoras e autores que mais publicaram reportagens com temas que trataram, de alguma forma, a questão da velhice ou do envelhecimento em cada uma das revistas. No caso da Exame, esse corpo é formado por nove autores, que publicaram quase 30% das reportagens analisadas. Há um total de 50 publicações de autoria desconhecida (cerca de 20%) e o restante (cerca de 50%) está distribuído entre 98 autores. No caso da PEGN, oito autores são mais recorrentes nas reportagens analisadas, tendo publicado mais de 40% delas. Há 33 publicações de autoria desconhecida (cerca de 30%) e o restante (cerca de 30%) está distribuído entre 47 autores.

Quadro 2: Autores mais recorrentes nas publicações analisadas da revista Exame.

Autor	Matérias publicadas (N)	Breve perfil		
		Formação	Função na Exame	Outros trabalhos relevantes
Louis Frankenberg	24	Ciências Contábeis e atuariais na PUC-SP. Pós-graduação: Psicologia econômica na PUC-SP	Colunista	Fundador e diretor da Personal Financial Planning.
Kei Marcos Tanaami	7	Graduação: Jornalismo e Filosofia na USP Especialização: Previdência complementar no Direito – FGV	Editor de finanças pessoais (investimentos, seguros, previdência privada) e finanças corporativas.	Tem passagem por outros meios do jornalismo econômico e de negócios. Consultor da Jsantos Consultores, que atua na área de educação financeira e previdenciária.
José Fucs	6	Graduação: Economia na PUC-SP	Assistente de edição (1990-1994); Editor	Jornalista econômico e de negócios com

		incompleto; História na USP (incompleto); Jornalismo na PUC-SP	(1994-1997); Editor executivo (1997-2000)	passagem por diversos dos maiores grupos midiáticos brasileiros. Entre 2003 e 2006, foi editor chefe da PEGN.
Robert J. Samuelson	6	Graduação: Gestão pública na Universidade Harvard	Colunista	É colunista do The Washington Post.
Roberta Rossetto	6	Graduação: Jornalismo na USP MBA: Gestão do luxo na FAAP	Editora de Franquias/ Empreendedores	Foi diretora de redação da PEGN. Carreira focada em comunicação e mídias sociais.
Cláudio Gradilone	5	Graduação: Jornalismo na PUC-SP e Economia na USP MBA: Derivativos financeiros na USP	Editor de finanças	Jornalista econômico e de negócios com passagem por diversos dos maiores grupos midiáticos brasileiros e pela Reuters.
Giuliana Napolitano	5	Graduação: Jornalismo na USP MBA: Derivativos financeiros na BM&F Bovespa	Editora de finanças	Tem passagem por outros meios do jornalismo econômico e de negócios.
André Lahóz	4	Graduação: Economia na USP Mestrado: Ciência Política na USP e História Econômica na London School of Economics	Editor de economia (1996-2000); Editor executivo (2000-2005); Redator chefe (2005-2012); Diretor de redação (2012-atual)	Passou anteriormente pelo jornal Folha de São Paulo
Guilherme Fogaça	4	Graduação: UFRGS	Repórter de finanças	É editor de conteúdo web na Globo.

Fonte: LinkedIn (2016) e Portal dos Jornalistas (2016).

Quadro 3: Autores mais recorrentes nas publicações analisadas da revista

PEGN.

Autor	Matérias publicadas (N)	Breve perfil		
		Formação	Função na PEGN	Outros trabalhos relevantes
Jane Soares	8	Não identificada	Editora	Tem passagem pelo Jornal Valor Econômico.
Thomaz Gomes	7	Graduação: Jornalismo na FIAM	Editor-assistente (2011-2014); Editor (2014-atual)	Comunicação social em diversas mídias.
Bruna Martins Fontes	7	Graduação: Jornalismo na USP Especialização: Jornalismo com Ênfase em Direção Editorial na ESPM Atualização: Finanças de empresas na Fipe	Editora e setorista de negócios de impacto social	Foi repórter e editora assistente no jornal Folha de São Paulo e é produtora de conteúdo na BMMFontes.

Wagner Roque	7	Graduação: Comunicação e Jornalismo na PUCCAMP Pós graduação: Gestão de Negócios no Senac MBA na FAAP	Repórter e Editor assistente	Associado na Próspera Comunicação
Ana Cristina Machado	5	Não identificada	Repórter	Não identificado
Kátia Simões	5	Graduação: Jornalismo na Cásper Líbero e Letras nas Faculdades Santana Pós-graduação: <i>Marketing de Moda</i> na FAAP MBA: Jornalismo na FAAP	Diretora assistente e diretora executiva	Colabora com a revista Exame e diversas outras grandes mídias de economia e empreendedorismo.
Carlos Stegmann	5	Não identificada	Repórter	Não identificado
Lázaro Evair de Souza	5	Não identificada	Repórter	Não identificado

Fonte: PEGN (1994), LinkedIn (2016) e Portal dos Jornalistas (2016).

A principal característica dos jornalistas da Exame aqui destacados é uma forte formação em finanças e/ ou economia, presente em quase todos eles. No caso da PEGN, a formação parece ser de um jornalismo mais genérico e cada um com uma especificidade, não sendo possível notar uma tendência. De qualquer forma, é mais arriscado fazer qualquer inferência acerca dos jornalistas da PEGN, já que não foi possível identificar os currículos de metade deles, enquanto o currículo de todos os jornalistas da Exame foi detectado facilmente a partir do LinkedIn ou do Portal dos Jornalistas. Essas características podem ser percebidas nas reportagens analisadas, já que a Exame tem um cunho muito mais financeiro e econômico, tratando da velhice predominantemente sob esses aspectos. A PEGN, por sua vez, acaba apresentando uma visão mais plural. Isso não quer dizer que essa não lance mão de estereótipos, mas que eles são mais diversificados. Como ficará mais nítido nos dados discutidos nas próximas seções, enquanto a Exame promove a noção da velhice individual com

um viés de planejamento financeiro, a PEGN promove a velhice como um novo mercado, seja ele consumidor ou de novas oportunidades de trabalho.

## 4.2 REVISTA EXAME

---

Os dados levantados e analisados são referentes às edições de número 444 a 1080<sup>19</sup>, publicadas entre 1990 e 2014. Recuperando alguns dados apresentados anteriormente, dentre as revistas consultadas, há 428 que não tiveram publicações que são foco deste estudo e há edições que apresentaram mais de uma publicação de foco, resultando em um total de 230 publicações analisadas. Dessas, 41 tiveram algum tipo de chamada na capa da respectiva edição, representando 18% das publicações analisadas.

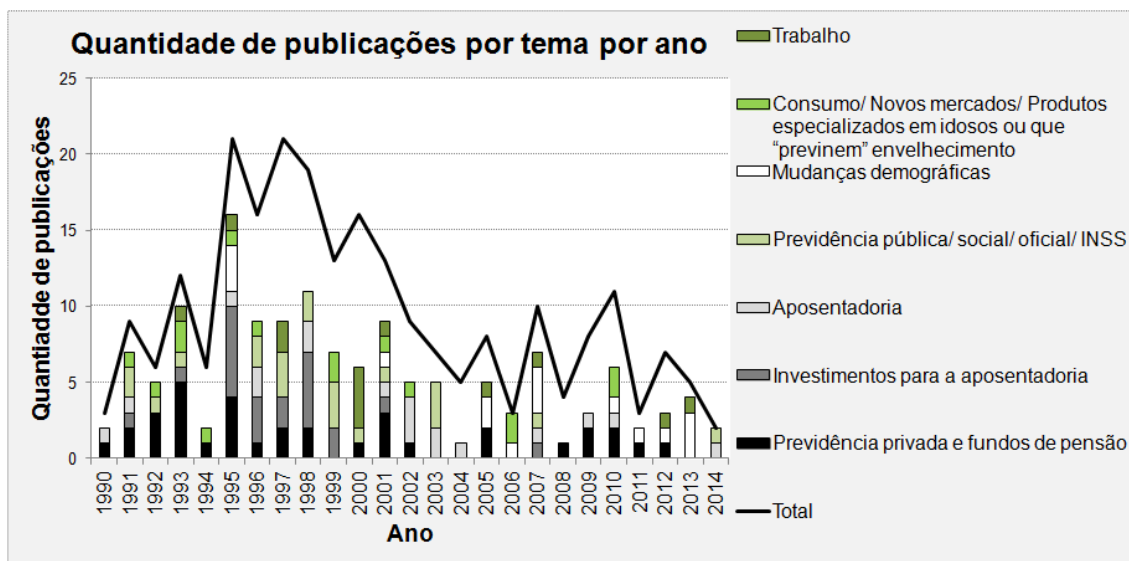
A quantidade de publicações relevantes para a pesquisa variou de acordo com o ano, como pode ser visto no Gráfico 3. O gráfico representa a quantidade de publicações por ano dos *temas gerais* mais recorrentes, que, no caso, apareceram mais de dez vezes no total. Esses temas são: *aposentadoria; consumo/ novos mercados/ produtos especializados em idosos ou que “previnem” envelhecimento; investimentos para a aposentaria; previdência pública, social/ oficial/ INSS; previdência privada e fundos de pensão; trabalho*. A linha de *total* dá uma noção do impacto desses temas considerados recorrentes no total de publicações analisadas em cada ano.

---

<sup>19</sup> Com exceção das edições não localizadas, apresentadas no Apêndice 1.



Gráfico 3: Quantidade de publicações dos principais temas gerais e total por ano analisado. Revista Exame.



Fonte: Elaboração própria.

A maior quantidade de publicações ocorreu entre 1995 e 1998, totalizando 77 publicações analisadas dentro desse período, o que representa quase 35% do total. Isso pode ser associado ao intuito da revista de difundir a proposta de privatização da previdência, que estava sendo discutida pelo governo federal<sup>20</sup>. Sem ser possível fazer uma inferência direta e causal, é plausível ainda associar esse pico de publicações à criação da PNI, em 1994.

As anotações de dados gerais das publicações permitem também uma análise mais qualitativa. Em 1990, as publicações que, de alguma forma, tangenciavam a questão da velhice estavam muito mais associadas à aposentadoria dos grandes executivos, às sucessões geracionais em grandes empresas e à herança. Em 1990, essas questões eram apresentadas, em geral, como uma disputa geracional e um medo da aposentadoria. Em 1991 e 1992, ganha força na revista a ideia de diminuição da idade média do quadro de executivos das empresas, a fim de trazer

<sup>20</sup> Entre 2005 e 2006, novamente a revista se posiciona em relação à urgência da reforma da Previdência, sendo considerado o problema mais grave do país. As reportagens sobre a reforma da previdência pública desse período foram analisadas de forma mais qualitativa, já que não traziam termos associados à velhice ou mesmo à aposentadoria, e, portanto, não estão representadas no Gráfico 3.

mais vigor, novos conhecimentos e melhores resultados para as empresas. Desse período em diante, há um aumento na quantidade de publicações que tratam da *aposentadoria e previdência privada e fundos de pensão*. Ao mesmo tempo, há a inserção de temas associados à velhice para além desses.

Em geral, houve um aumento na presença de questões associadas à velhice na revista ao longo dos anos, com uma tendência a um olhar um pouco mais amplo, mas com um foco nos temas associados a questões financeiras pessoais e do mercado de trabalho. Esses temas foram utilizados como pano de fundo para a promoção dos planos de previdência privada e, a partir de 2007, de outros investimentos financeiros, principalmente em ações.

Em relação aos objetos de atitude, a partir dos termos utilizados nas publicações tanto da Exame quanto da PEGN, foram encontrados 20 temas de análise. A Tabela 5 os apresenta de acordo com a sua frequência absoluta e relativa por ano e total, no caso da revista Exame. De forma coerente ao que foi encontrado nos temas gerais das publicações, os objetos de atitude associados à aposentadoria têm grande representatividade nas publicações analisadas.

Tabela 5: Frequência absoluta e relativa dos temas de análise dos objetos de atitude. Revista Exame.

Tema	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
Aposentadoria	5	37	20	38	10	62	58	51	43	20	24	27	16	23	6	29	6	18	11	9	15	6	8	18	4	564
	63%	71%	54%	69%	30%	50%	49%	47%	45%	29%	31%	47%	23%	49%	35%	53%	25%	42%	30%	39%	27%	29%	28%	26%	67%	42%
Idade cronológica	2	2	6	1	5	17	23	18	16	17	15	9	13	5	2	3	3	5	9	4	9	4	6	15	0	209
	25%	4%	16%	2%	15%	14%	19%	17%	17%	25%	19%	16%	19%	11%	12%	5%	13%	12%	24%	17%	16%	19%	21%	22%	0%	16%
Velh*	1	3	5	4	6	12	12	8	14	16	7	4	10	6	1	12	5	6	6	1	10	4	4	9	0	166
	13%	6%	14%	7%	18%	10%	10%	7%	15%	24%	9%	7%	14%	13%	6%	22%	21%	14%	16%	4%	18%	19%	14%	13%	0%	12%
Idoso	0	1	2	0	1	1	5	6	2	2	3	4	1	2	1	2	1	4	2	2	1	1	2	3	1	50
	0%	2%	5%	0%	3%	1%	4%	6%	2%	3%	4%	7%	1%	4%	6%	4%	4%	9%	5%	9%	2%	5%	7%	4%	17%	4%
Trabalho	0	1	0	2	0	6	5	0	1	2	1	1	3	3	2	1	1	2	2	1	4	1	2	4	0	45
	0%	2%	0%	4%	0%	5%	4%	0%	1%	3%	1%	2%	4%	6%	12%	2%	4%	5%	5%	4%	7%	5%	7%	6%	0%	3%
Futuro	0	0	0	2	0	8	1	2	7	2	3	3	6	3	0	1	0	3	1	0	0	0	1	0	1	44
	0%	0%	0%	4%	0%	6%	1%	2%	7%	3%	4%	5%	9%	6%	0%	2%	0%	7%	3%	0%	0%	0%	3%	0%	17%	3%
Eufemismo relativo ao indivíduo idoso	0	3	0	2	0	4	3	7	3	2	7	1	0	0	1	0	2	0	1	0	0	2	0	2	0	40
	0%	6%	0%	4%	0%	3%	3%	6%	3%	3%	9%	2%	0%	0%	6%	0%	8%	0%	3%	0%	0%	10%	0%	3%	0%	3%
Geração	0	1	0	0	2	2	0	2	2	3	2	1	3	1	1	1	1	0	0	0	3	1	3	4	0	33
	0%	2%	0%	0%	6%	2%	0%	2%	2%	4%	3%	2%	4%	2%	6%	2%	4%	0%	0%	0%	5%	5%	10%	6%	0%	2%
Aparência	0	1	1	4	4	1	2	1	4	1	2	2	4	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	30
	0%	2%	3%	7%	12%	1%	2%	1%	4%	1%	3%	3%	6%	0%	0%	0%	4%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	2%
Classificação geracional	0	0	2	0	0	1	2	3	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	0	4	0	1	2	0	29
	0%	0%	5%	0%	0%	1%	2%	3%	1%	1%	1%	3%	4%	2%	6%	2%	4%	2%	3%	0%	7%	0%	3%	3%	0%	2%

(Continuação) Frequência absoluta e relativa dos temas de análise dos objetos de atitude. Revista Exame.

Tema	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
"Papel" social	0	1	0	1	1	2	3	3	0	1	2	1	1	2	1	1	0	0	0	0	2	0	0	1	0	23
	0%	2%	0%	2%	3%	2%	3%	3%	0%	1%	3%	2%	1%	4%	6%	2%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	1%	0%	2%
Demografia	0	0	0	0	1	2	0	1	0	0	1	0	3	1	0	0	1	2	1	1	2	1	1	4	0	22
	0%	0%	0%	0%	3%	2%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	4%	2%	0%	0%	4%	5%	3%	4%	4%	5%	3%	6%	0%	2%
Experiência	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	3	0	2	0	1	0	1	1	2	2	1	1	1	1	0	22
	0%	2%	3%	0%	3%	1%	1%	0%	0%	1%	4%	0%	3%	0%	6%	0%	4%	2%	5%	9%	2%	5%	3%	1%	0%	2%
Vida	0	1	0	0	0	5	0	3	0	0	0	1	2	0	0	2	1	0	1	1	1	0	0	2	0	20
	0%	2%	0%	0%	0%	4%	0%	3%	0%	0%	0%	2%	3%	0%	0%	4%	4%	0%	3%	4%	2%	0%	0%	3%	0%	2%
Morte	0	0	0	1	1	1	1	1	2	0	5	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	2	0	18
	0%	0%	0%	2%	3%	1%	1%	1%	2%	0%	6%	2%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	3%	0%	1%
Questões biológicas/fisiológicas	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	9
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	1%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	1%
Tempo	0	0	0	0	1	0	0	3	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	8
	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	3%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	1%

Fonte: Elaboração própria.

Também foram compilados dados relativos a termos associados a mercados. Dentre as publicações analisadas, há 22 em que não há nenhum termo associado a mercados. A Tabela 6 apresenta a quantidade e o percentual de publicações em relação aos termos associados a mercados. É importante ressaltar que a ideia de mercado é concebida a partir do que o termo associado ao mercado representa para o idoso retratado na publicação. Por exemplo, considere que a reportagem sobre Ethel Bauzer Medeiros<sup>21</sup> está dentro do mercado de trabalho/trabalho, uma vez que a reportagem trata do trabalho remunerado de uma pessoa idosa. Em relação à frequência dos termos associados a mercados, aqueles associados à aposentadoria marcam maior presença, como era de se esperar, tendo em vista as análises anteriores. Tanto o mercado de *Previdência privada e fundos de pensão* quanto o de *Previdência social/ pública/ oficial* estão presentes em reportagens que trazem como destaque a questão da aposentadoria. É interessante notar que as duas pautas com mais presença nas publicações analisadas (aposentadoria e finanças) são diretamente associadas ao mercado financeiro, que ganhou grande evidência no Brasil no período analisado.

Os mercados não estritamente financeiros mais recorrentes são lazer, assistência em saúde e mercado de trabalho/trabalho. Apesar de *lazer* e *turismo* terem sido separados, ambos poderiam ser considerados lazer. Eles foram separados para dar uma dimensão da relevância da promoção do turismo no espaço que está sendo tratado. Juntando os dois, o lazer seria o mercado não financeiro mais abordado.

---

<sup>21</sup> Ethel Bauzer Medeiros era palestrante motivacional em empresas e foi apresentada na reportagem *Drucker de saia? Temos um*, de 8/10/1997, página 138, como guru empresarial (CAETANO, 1997).

Tabela 6: Frequência absoluta e relativa da presença de cada mercado nas publicações. Revista Exame.

Mercado	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total	
Previdência privada e fundos de pensão	1	6	3	8	1	11	6	11	11	1	4	20	21	3	1	6	0	3	4	3	2	2	1	1	0	130	
	25%	17%	16%	19%	13%	16%	10%	17%	27%	4%	17%	48%	32%	20%	5%	29%	0%	13%	29%	21%	7%	29%	11%	5%	0%	19%	
Finanças	1	6	1	3	1	15	8	15	10	2	5	9	6	3	1	8	1	4	0	1	3	0	1	1	2	107	
	25%	17%	5%	7%	13%	22%	13%	23%	24%	8%	22%	21%	9%	20%	5%	38%	10%	17%	0%	7%	10%	0%	11%	5%	40%	16%	
Previdência social/pública/oficial	1	9	3	6	1	5	8	7	4	5	1	6	1	5	0	3	0	2	0	0	1	0	1	3	2	74	
	25%	26%	16%	14%	13%	7%	13%	11%	10%	21%	4%	14%	2%	33%	0%	14%	0%	9%	0%	0%	3%	0%	11%	16%	40%	11%	
Assistência em saúde	0	1	0	0	1	3	8	7	4	3	2	1	6	1	1	1	2	2	1	5	4	2	2	0	0	57	
	0%	3%	0%	0%	13%	4%	13%	11%	10%	13%	9%	2%	9%	7%	5%	5%	20%	9%	7%	36%	14%	29%	22%	0%	0%	8%	
Mercado de trabalho/Trabalho	0	1	2	3	1	3	4	6	4	2	5	1	0	1	5	1	1	4	0	0	2	0	3	3	0	52	
	0%	3%	11%	7%	13%	4%	7%	9%	10%	8%	22%	2%	0%	7%	26%	5%	10%	17%	0%	0%	7%	0%	33%	16%	0%	8%	
Lazer	0	2	5	1	0	6	5	2	1	1	1	0	2	0	2	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	33	
	0%	6%	26%	2%	0%	9%	8%	3%	2%	4%	4%	0%	3%	0%	11%	0%	10%	4%	7%	7%	3%	0%	0%	0%	0%	5%	
Investimento em produtos não financeiros	0	1	1	9	0	5	1	4	1	2	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	28	
	0%	3%	5%	21%	0%	7%	2%	6%	2%	8%	0%	0%	2%	0%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	0%	0%	4%	
Turismo	0	1	1	4	0	5	1	2	0	1	1	0	4	0	1	1	1	0	2	0	1	0	0	0	0	26	
	0%	3%	5%	9%	0%	7%	2%	3%	0%	4%	4%	0%	6%	0%	5%	5%	10%	0%	14%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	4%	
Estética	0	1	0	2	2	1	1	0	1	1	0	0	3	0	1	0	0	0	1	0	7	0	0	1	0	22	
	0%	3%	0%	5%	25%	1%	2%	0%	2%	4%	0%	0%	5%	0%	5%	0%	0%	0%	7%	0%	24%	0%	0%	5%	0%	3%	
Empreendedorismo	0	3	0	1	0	1	2	0	0	1	1	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	14
	0%	9%	0%	2%	0%	1%	3%	0%	0%	4%	4%	2%	3%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	2%	
Trabalho voluntário ou em associações	0	0	0	2	0	0	5	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	14	
	0%	0%	0%	5%	0%	0%	8%	2%	2%	0%	0%	2%	0%	0%	5%	0%	0%	4%	0%	7%	0%	0%	11%	0%	0%	2%	

(continuação) Frequência absoluta e relativa da presença de cada mercado nas publicações. Revista Exame.

Mercado	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
Moradia para idosos	0	0	0	0	0	0	2	3	0	0	1	1	2	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	13
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	5%	0%	0%	4%	2%	3%	0%	5%	0%	0%	0%	7%	0%	3%	0%	0%	5%	0%	2%
Cultura	0	0	0	1	0	1	3	2	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	12
	0%	0%	0%	2%	0%	1%	5%	3%	2%	4%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	2%
Bem estar/Qualidade de vida/Promoção da saúde	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	2	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	12
	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	2%	2%	0%	4%	2%	3%	7%	11%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Tecnologia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	1	0	1	0	0	3	0	11
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	20%	9%	7%	0%	3%	0%	0%	16%	0%	2%
Serviços especializados	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Bens duráveis	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	9
	0%	3%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	4%	7%	0%	3%	14%	0%	5%	0%	1%
Bens de consumo	0	2	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	0	9
	0%	6%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	11%	0%	1%
Artigos de luxo	0	0	1	2	0	3	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	9
	0%	0%	5%	5%	0%	4%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	0%	0%	1%
Alimentação	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	6
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	3%	0%	0%	5%	0%	1%
Educação formal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	2%	7%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Atividades físicas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	20%	0%

(continuação) Frequência absoluta e relativa da presença de cada mercado nas publicações. Revista Exame.

Mercado	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total	
Publicidade	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Espaço de convivência para idosos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Prêmio "Talento da Maturidade"	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Direitos	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Religião	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fonte: Elaboração própria.



Tendo como base a proposta da análise de avaliação (Bardin, 1979), foi levantada a *direção da mensagem*, que no caso é a visão sobre a velhice e os idosos retratada nas publicações analisadas. A maior parte das matérias traz uma visão puramente negativa da velhice ou ambivalente, como apresentado na Tabela 7.

Tabela 7: Direção da mensagem sobre velhice e/ou idosos apresentada nas publicações analisadas. Revista Exame.

Direção da mensagem	Frequência	
	N	%
Negativa	79	34%
Ambivalente	78	34%
Neutra	49	21%
Positiva	25	11%

Fonte: Elaboração própria.

Em um segundo nível de análise, mais detalhado, as concepções sobre velhice e idosos foram classificadas em 45 possibilidades, cujas frequências absolutas e relativas nas publicações são apresentadas na Tabela 8. Como não poderia deixar de ser, as principais noções de velhice estão atreladas a uma concepção financeira do indivíduo, sendo vista como fonte de miséria, despesas ou recursos. Em relação à concepção mais presente, a *necessidade de se planejar para velhice*, ela sempre traz a necessidade do planejamento financeiro, com outras questões envolvidas ou não. Em suma, o que predomina nas publicações analisadas é a ideia de que o idoso será *fonte de miséria* ou *fonte de despesas* (para o Estado ou para a família) caso não se planeje adequadamente para sua velhice enquanto não for idoso. Caso ele se planeje, será *fonte de recursos* e poderá aproveitar esse momento *privilegiado* da vida, com foco no *lazer* ou para *fazer aquilo que sempre quis*.

Tabela 8: Distribuição das publicações em relação à concepção sobre velhice

e/ou idosos. Revista Exame.

Concepção sobre velhice e/ou idosos	Frequência	
	N	%
Necessidade de se planejar para a velhice	56	24%
Fonte de miséria	40	17%
Fonte de despesas	40	17%
Fonte de recursos	29	13%
Falta de vigor físico/ saúde	18	8%
Nova fase da vida	13	6%
Experiência	13	6%
Deve-se retardá-la	13	6%
Estereótipos masculinos (pijamas, cadeira de balanço, palavras cruzadas etc)	11	5%
Deve trabalhar	9	4%
Demográfica/ Biológica	8	3%
Necessita de cuidados especiais	8	3%
Consumidores	7	3%
Estereótipos femininos (Igreja/ Culinária/ Gordinha/ Simpática/ Maternal etc)	7	3%
Tempo ocioso	6	3%
Conflito geracional por recursos	6	3%
Associada à morte	6	3%
Deve se aposentar (ex: não atrapalhar a carreira dos mais jovens; idade dificulta rotina de trabalho etc)	6	3%
Sabedoria	5	2%
Tempos de triunfo	5	2%
Igual a outras fases	4	2%
Hábitos saudáveis para velhice saudável	3	1%
Confiança/ Comprometimento	3	1%
Divergências geracionais	3	1%
Previdência e fundos de pensão	3	1%
Necessidade de inclusão	3	1%
Deve-se escondê-la/ camuflá-la/ disfarçá-la	3	1%
Desatualizada/ Fora do espírito do tempo	2	1%
Se os idosos conseguem, os não idosos também conseguem	2	1%
Mãe/ Cuidado/ Mimo	2	1%
Decadência	2	1%
Negativa	2	1%
Depressão/ Tristeza	2	1%
Conquista da humanidade	1	0,4%
Viúva	1	0,4%
Tolerante/ Paciente	1	0,4%

Empreendedor	1	0,4%
Neutra	1	0,4%
Conversão entre cultura do jovem e do idoso	1	0,4%
Crerioso	1	0,4%
Velhice feminina está fora dos padrões estéticos	1	0,4%
Propaganda para idosos	1	0,4%
Investimentos	1	0,4%
Falta de conhecimentos tecnológicos	1	0,4%

Fonte: Elaboração própria.

Em 34% das publicações, são utilizados indicadores demográficos como uma forma de dar robustez aos argumentos, principalmente nos casos de publicações que buscam reforçar a tão comentada (e promovida nas mídias) ideia de falência do sistema previdenciário oficial. Os indicadores com maior presença são expectativa de vida, taxa de natalidade, relação entre quantidade de aposentados e contribuintes e relação entre quantidade de idosos e população total.

Outra forma de dar robustez aos argumentos apresentados é a utilização de falas e ideias de indivíduos considerados referência no assunto em que se deseja abordar. Ao todo, 589 indivíduos foram citados nas publicações, sendo que 70 deles aparecem mais de uma vez e 19 mais de duas vezes. Desses, oito foram destacados (Quadro 4) por terem sido mencionados quatro ou mais vezes. Em 82 publicações (36%), não há nenhum indivíduo citado.

Os dados relativos aos indivíduos mais citados<sup>22</sup> também corroboram com a constatação de uma dominação dos aspectos econômicos e financeiros nas publicações analisadas. Com exceção dos ex-presidentes Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva e de Raul Velloso, todos os indivíduos mais citados estão relacionados às finanças, principalmente por meio de entidades de previdência privada, com exceção de Louis Frankenberg, cujo foco é a questão das

<sup>22</sup> Não há uma referência única e rígida para se definir aqui o que é “mais citado”. Esse recorte é feito a partir de algum ponto considerado como de inflexão, em que, a partir dele, há uma quantidade muito grande de atores que se enquadrariam nele. Por exemplo, no caso dos indivíduos mais citados na Exame, considere indivíduos citados quatro ou mais vezes. Se considerasse indivíduos que foram citados três vezes aumentaria em mais de 70% (há, no caso, 11 indivíduos citados três vezes) a quantidade de indivíduos na tabela, sem trazer contribuições relevantes para a análise.

chamadas *finanças pessoais* e aparece abordando o tema também como um dos autores que mais publicaram na Exame no período de análise (Quadro 2). Os ex-presidentes mencionados e Raul Velloso também devem sua recorrência nas publicações devido à questão da aposentadoria, mas, nesse caso, em relação ao sistema público de previdência.

Quadro 4: Indivíduos mais citados. Revista Exame.

Nome	Frequência em que é citado		Breve descrição
	N	%	
Luiz Carlos Trabuco Cappi	10	4%	Foi presidente da Bradesco Previdência Privada, da Associação Nacional da Previdência Privada - Anapp e do Bradesco
Eduardo Bom Angelo	6	3%	Foi diretor da Vera Cruz Previdência Privada e da Real Previdência
Fernando Henrique Cardoso	6	3%	Ex-presidente da República (mandatos de 1995 a 1998 e 1999 a 2002)
Raul Velloso	6	3%	Especialista em finanças públicas
Lula	5	2%	Ex-presidente da República (mandatos de 2003 a 2006 e 2007 a 2010)
Antônio Lopes Cristóvão	4	2%	Diretor da Bradesco Previdência e Seguros e Presidente do Bradesco Previdência
Louis Frankenberg	4	2%	Foi colunista da Exame e foi apresentado nas reportagens de diversas formas: Dono da <i>Personal Financial Planning</i> ; Administrador de fortunas; Consultor em planejamento financeiro
Nilton Molina	4	2%	Foi presidente da Mombas Seguradora (29/5/1991) e da Icatu Hartford

Fonte: Publicações da revista Exame entre 1990 e 2014.

Outro aspecto abordado sistematicamente nesta pesquisa é o levantamento das organizações citadas. Elas são citadas por dois motivos principais. Em alguns casos, é uma forma de legitimar determinado indivíduo citado ou identificá-lo a um grupo<sup>23</sup>. Em outros casos, legitima uma informação apresentada na

<sup>23</sup> Por exemplo, “Segundo Antônio Lopes Cristóvão, Diretor da Bradesco Previdência e Seguros...”.

publicação<sup>24</sup>. Há outros motivos para organizações serem citadas, como em caso de serem o tema central da publicação<sup>25</sup> ou fazerem parte dele<sup>26</sup>. De qualquer forma, os dois primeiros casos explicam melhor a recorrência das organizações apresentadas no Quadro 5.

Ao todo, foram citadas 567 organizações e em apenas 37 publicações (16%) não há nenhuma organização citada. Dentre as organizações mencionadas, 430 aparecem uma única vez. O Quadro 5 contém as organizações citadas pelo menos sete vezes, ou seja, em pelo menos 3% das publicações, totalizando 15 organizações.

Dentre as organizações mais mencionadas, em primeiro lugar, está o INSS, que é citado em diversas reportagens que discutem a questão do planejamento financeiro para a aposentadoria, sendo que se promove uma ideia de que a aposentadoria proporcionada pelo INSS não é suficiente para a manutenção do *padrão de vida* do leitor da Exame. Em segundo lugar, apresentadas como uma complementação à aposentadoria fornecida pelo sistema público, estão as organizações de previdência privada. Elas aparecem individualmente menos que o INSS, pois há uma alternância nas entidades citadas nas diferentes reportagens. Além das entidades de previdência privada em si, há as associações e órgãos de regulação dessas. Há ainda grande presença de bancos, que também são citados de forma alternada nas reportagens. O IBGE e a Universidade Harvard são mencionados principalmente no sentido de fortalecer argumentos relativos à ideia de envelhecimento da população.

Para além de bancos, entidades associadas à previdência privada, organizações de governança internacional, Estado e universidades, as organizações mais citadas são a Avon e a Natura, aparecendo em cinco reportagens cada uma. As

---

<sup>24</sup> Por exemplo, “De acordo com pesquisa realizada na Universidade Harvard...” ou “Segundo dados do IBGE...”.

<sup>25</sup> Há reportagens que são integralmente sobre uma empresa.

<sup>26</sup> Por exemplo, citar laboratórios farmacêuticos em reportagens sobre a indústria farmacêutica.

organizações, pertencentes à indústria de cosméticos, evidentemente marcam presença devido aos seus produtos que postergam ou escondem determinadas aparências associadas à velhice.

Quadro 5: As 15 organizações mais citadas. Revista Exame.

Organização	Tipo	Frequência	
		N	%
INSS	Previdência social/pública	31	13%
Bradesco Vida e Previdência	Previdência privada	17	7%
Prever Seguros e Previdência	Previdência privada	16	7%
IBGE	Estatística	15	7%
Unibanco/ Unibanco AIG	Banco	13	6%
Banco do Brasil	Banco público	11	5%
Universidade Harvard	Universidade/ Instituto	11	5%
Bamerindus	Banco	10	4%
Bradesco	Banco	10	4%
Anapp	Associação empresarial	9	4%
Brasilprev	Previdência privada	8	3%
Nacional	Banco	8	3%
SUSEP	Órgão de regulação de previdências privadas e seguros	8	3%
Abrapp	Associação empresarial	7	3%
Itaú Vida e Previdência	Previdência privada	7	3%

Fonte: Elaboração própria.

Em relação aos locais mais recorrentes, o Brasil é citado em 40% das publicações e os Estados Unidos em 31% em diversos temas. Os EUA são muito mencionados com o objetivo de comparar os hábitos de investimentos financeiros pessoais dessa população, tida como referência para a Exame nesse sentido, e os hábitos brasileiros, apresentados como muito aquém do desejado. Outros países que são recorrentes nas publicações são o Japão, a Alemanha e a França, utilizados de forma comparativa ao Brasil quanto ao processo de envelhecimento da população desses países e quanto aos modelos previdenciários. A ideia desse ponto é principalmente a de que os países tidos como desenvolvidos tiveram um processo de envelhecimento populacional mais lento e já passaram pelo que demógrafos chamam de *bônus demográfico*. Já os países ditos em desenvolvimento, como o Brasil, vivem

um processo acelerado de envelhecimento populacional e devem aproveitar esse momento que estão vivendo do tal *bônus demográfico*. O Chile também foi bastante mencionado, sendo utilizado a princípio como a grande referência da revista no modelo de previdência, que é quase unicamente privada, sendo que o Estado oferece o que a revista apresenta como uma garantia mínima para a sobrevivência. Em todas as reportagens em que o país é citado, há a ideia de que o Brasil deve copiar esse sistema. Na reportagem *O que é mesmo que o Chile tem?* (CHAIM, 1995), todos os argumentos utilizados ao longo dos anos de análise foram sintetizados e transformado em uma reportagem com direito à chamada na capa. Após a crise de 2008, os fundos de pensão e os países que deles dependiam mais passaram a ser utilizados menos como boas referências para um novo modelo previdenciário brasileiro.

Os dados relativos aos diversos *códigos das mensagens* contidas nas publicações demonstram a grande busca da revista em promover um sistema previdenciário privatizado, apresentando o sistema público como falido e inviável. Nesse sentido, os idosos acabam aparecendo nas páginas da revista de forma muito associada à aposentadoria, sendo *idoso* e *aposentado* quase sinônimos em muitas publicações. Diversos estereótipos são promovidos, sendo que diversas publicações lançam mão de figuras de linguagem para se referir ao idoso ou ao aposentado: *vestir os pijamas, pendurar a gravata, pendurar as chuteiras*.

Para difundir essas ideias, há uma racionalização na forma de enxergar a vida, promovendo-se um modelo do que deve ser alcançado em cada etapa da vida, tanto em termos financeiros, quanto na vida familiar e na carreira. Essa visão racionalizada da vida também acaba por promover um enfoque financeiro, em detrimento de outros aspectos da velhice. Parece que, ao se resolver as questões financeiras, as outras possíveis dificuldades não terão tanta importância e a velhice será *tranquila*, o futuro será *garantido*, a aposentadoria será *sossegada*, sendo esses *termos avaliativos* recorrentes ao longo das publicações.

Em muitas publicações, a aposentadoria é apresentada como o momento em que o indivíduo poderá realizar atividades que sempre quis, mas nunca teve oportunidade, devido ao seu trabalho. Abrir um negócio, fazer trabalho voluntário e realizar atividades de lazer, como ter um barco e viajar, por exemplo, foram as atividades mais destacadas. A previdência privada e outros investimentos focados na aposentadoria permitiriam então que esses sonhos pudessem ser realizados.

Por outro lado, a revista também apresenta diversos executivos de grandes corporações como imunes à passagem do tempo, permanecendo à frente de seus trabalhos e tendo pavor à aposentadoria. Muitas vezes, há conflitos geracionais pelo espaço que esses executivos ocupam. As publicações analisadas apresentam um posicionamento ambíguo em relação a isso, ora defendendo a renovação dos quadros das empresas, ora discorrendo sobre os problemas da falta de experiência de jovens que assumem papéis de destaque em grandes empresas.

Em muitas publicações, parece que existe uma retórica ao se tratar dos planos de previdência privada. Provavelmente alvo de muitas críticas e da insegurança associada à instabilidade da moeda no início do período de análise, as reportagens em geral trazem inicialmente os planos de previdência privada como muito caros para o benefício que geram. Mas, ao longo das reportagens, comparam com outras possibilidades de investimento, chegando à conclusão de que, no contexto apresentado, a previdência privada pode ser uma boa opção, mesmo com todos os seus problemas.

As instituições que ofereciam planos de previdência privada também demonstraram deslocamentos com diversas críticas. No período analisado, foram alterados diversos aspectos dos planos. Por exemplo, as taxas administrativas diminuíram, os lucros dos investimentos passaram a ser compartilhados com o segurado, passaram a ter a possibilidade de inclusão de beneficiários em caso de morte do titular e de retirada do investimento antes da aposentadoria.



O mercado financeiro está presente nas publicações analisadas para além da previdência privada. Outros tipos de investimentos financeiros para uma *velhice tranquila* também são ressaltados.

Muitas das principais pautas estão inter relacionadas. As discussões acerca de aposentadoria, finanças, mercado de trabalho/ trabalho e investimento em produtos não financeiros acabam se conversando constantemente nas publicações. Muito gira em torno do idoso que trabalha, do que é aposentado, das fontes de renda e como fazer para que trabalhar ou não trabalhar seja uma *escolha* e não uma necessidade, como se isso dependesse apenas de questões financeiras pessoais.

#### 4.3 REVISTA PEGN

---

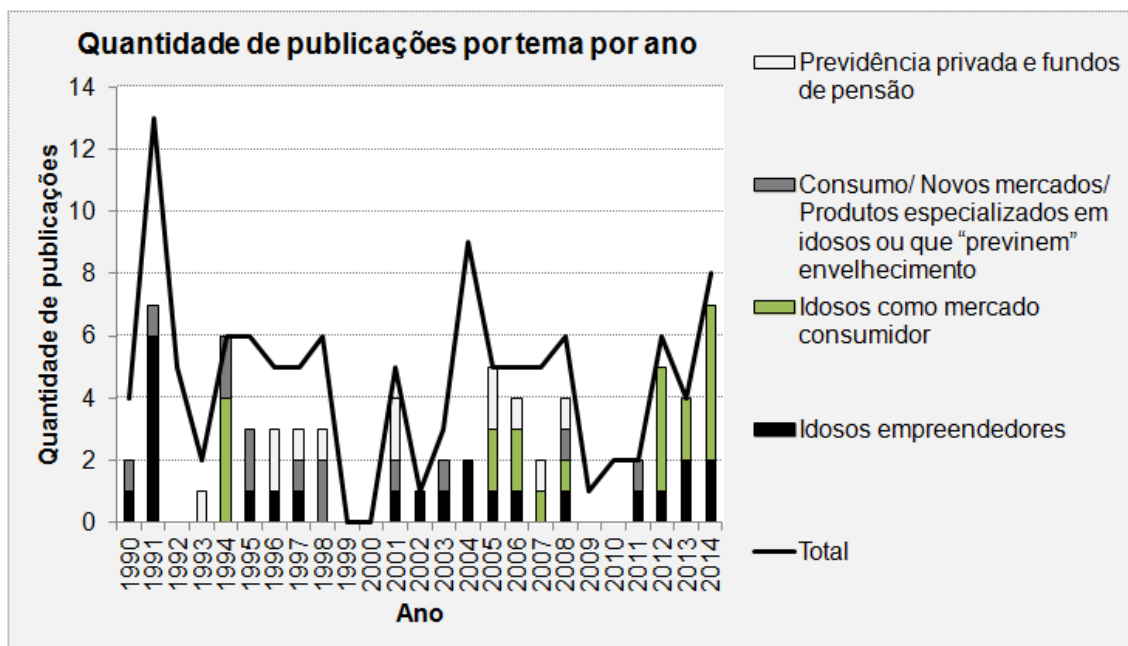
Os dados levantados e analisados são referentes aos números 12 a 311<sup>27</sup> da revista PEGN, publicadas entre 1990 e 2014. Conforme apresentado no método, dentre as edições consultadas, há 197 que não tiveram publicações que são foco deste estudo. Um total de 103 publicações foi analisado sistematicamente, havendo algumas delas na mesma edição da revista. Dessas, 33 tiveram algum tipo de chamada na capa da respectiva edição, representando 32% das publicações analisadas.

O Gráfico 4 apresenta a quantidade de publicações por ano dos temas gerais mais recorrentes e o total de publicações analisadas em cada ano, o que dá uma dimensão do impacto desses temas considerados recorrentes. Cada um desses temas destacados apareceu mais de dez vezes no total. São eles: *idosos empreendedores; idosos como mercado consumidor; Consumo/ Novos mercados/ Produtos especializados em idosos ou que “previnem” envelhecimento; Previdência privada e fundos de pensão.*

---

<sup>27</sup> Com exceção das edições não localizadas, apresentadas no Apêndice 1.

Gráfico 4: Quantidade de publicações dos principais temas gerais e total por ano analisado. Revista PEGN.



Fonte: Elaboração própria.

Dado que o foco da PEGN é promover franquias (ou o *franchising*, como a revista gosta de apresentar), diferente da Exame, cujo foco é o mercado financeiro, parece razoável que os temas mais recorrentes sejam aqueles mais relacionados à microeconomia. Matérias sobre previdência privada e fundos de pensão só aparecem na PEGN em 1993, e com menor intensidade<sup>28</sup>. As propagandas de plano de previdência são, em alguns casos, semelhantes às da Exame e, em outros, mais específicos, com planos exclusivos para pequenas empresas e franquias.

Outro ponto interessante é que as matérias dão uma impressão de um menor juízo de valor em torno da idade dos indivíduos. Enquanto a Exame em geral, ao citar um indivíduo, cita em seguida a idade dele, a PEGN raramente faz isso. Ainda mais marcante são reportagens que tratam de mulheres idosas, já que a Exame apresenta um viés em tratar mulheres, principalmente idosas, de forma estereotipada e sexista. Em casos como a reportagem "Mulheres de sucesso" (PEGN, 1990a) e

<sup>28</sup> A primeira propaganda de previdência privada aparece na PEGN em 1992.

"Encardenação"(PEGN, 1990b) e mesmo em propagandas como a de 40 anos do Sebrae (SEBRAE, 2014), em que há idosas citadas ou em imagens, não se faz nenhuma referência à idade delas ou à ideia de *vovó*.<sup>29</sup>

Conforme mencionado na análise anterior, a partir dos objetos de atitude presentes tanto nas publicações da Exame quanto da PEGN, foram encontrados 20 temas de análise. A Tabela 9 apresenta esses temas e a frequência em que apareceram nas publicações por ano e total, no caso da revista PEGN. Os termos relativos ao tema mais frequente - *aposentadoria* - estão, em geral, conectados à ideia de *idosos empreendedores*. A revista busca promover a aposentadoria como um momento para empreender, enfatizando a ideia de que idosos têm maior capital social<sup>30</sup> que jovens, o que seria importante para o sucesso do novo negócio. Os temas seguintes mais recorrentes nos objetos de atitude (*idade cronológica, velh\**, *idoso e Classificação geracional*) delimitam nichos de mercado, para os quais idosos seriam vistos como mercado consumidor, o segundo tema mais recorrente das publicações analisadas.

---

<sup>29</sup> Por exemplo, em 1990, a única idosa que apareceu na Exame foi Margareth Thatcher. Mesmo no caso dela, uma das reportagens foi intitulada "O Grande homem era uma mulher" (EXAME,1990). Em 1997, ainda existiam reportagens que associavam mulheres idosas empreendedoras ou executivas à imagem de *vovó* (CAETANO, 1997).

<sup>30</sup> Utilizo aqui o termo *capital social* com base em Bourdieu (1986). A revista promove a ideia de que pessoas mais velhas têm mais relações que podem ser úteis para a abertura e gerenciamento de um negócio bem como as habilidades necessárias para utilizá-las ao seu favor.

Tabela 9: Frequência absoluta e relativa dos temas de análise dos objetos de atitude. Revista PEGN.

Objetos de atitude	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
Aposentadoria	7	11	5	3	1	14	21	19	5	0	0	5	0	0	4	11	7	6	7	0	0	0	0	1	2	129
	70%	28%	38%	75%	4%	35%	50%	79%	63%	-	-	25%	0%	0%	9%	31%	21%	19%	20%	0%	0%	0%	0%	11%	9%	27%
Idade cronológica	1	9	0	0	10	7	9	1	0	0	0	3	0	2	8	6	5	7	9	0	4	3	1	6	8	99
	10%	23%	0%	0%	36%	18%	21%	4%	0%	-	-	15%	0%	22%	17%	17%	15%	23%	26%	0%	44%	38%	8%	67%	36%	20%
Velh*	1	6	1	0	2	2	5	2	1	0	0	1	0	2	6	0	3	6	4	0	1	1	1	0	2	47
	10%	15%	8%	0%	7%	5%	12%	8%	13%	-	-	5%	0%	22%	13%	0%	9%	19%	11%	0%	11%	13%	8%	0%	9%	10%
Idoso	1	2	0	0	2	1	2	1	0	0	0	2	0	1	3	3	3	2	3	1	1	1	3	1	2	35
	10%	5%	0%	0%	7%	3%	5%	4%	0%	-	-	10%	0%	11%	6%	8%	9%	6%	9%	25%	11%	13%	25%	11%	9%	7%
Classificação geracional	0	0	2	0	0	3	2	0	1	0	0	1	0	1	4	2	3	1	5	2	1	1	1	1	4	35
	0%	0%	15%	0%	0%	8%	5%	0%	13%	-	-	5%	0%	11%	9%	6%	9%	3%	14%	50%	11%	13%	8%	11%	18%	7%
Experiência	0	2	0	0	4	1	0	0	0	0	0	0	0	1	7	3	2	1	2	0	0	0	1	0	1	25
	0%	5%	0%	0%	14%	3%	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	11%	15%	8%	6%	3%	6%	0%	0%	0%	8%	0%	5%	5%
Futuro	0	1	0	0	0	3	0	1	1	0	0	5	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	17
	0%	3%	0%	0%	0%	8%	0%	4%	13%	-	-	25%	0%	0%	0%	8%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
"Papel" social	0	0	2	1	1	2	0	0	0	0	0	2	2	0	3	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	16
	0%	0%	15%	25%	4%	5%	0%	0%	0%	-	-	10%	100%	0%	6%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	3%
Aparência	0	2	2	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	15
	0%	5%	15%	0%	11%	5%	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	11%	2%	6%	3%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Estereótipos relacionados a idosos	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	3	2	2	0	0	0	0	0	0	0	15
	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	13%	8%	6%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
Trabalho	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	3	1	2	2	1	0	0	1	0	0	0	13
	0%	3%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	-	-	5%	0%	0%	6%	3%	6%	6%	3%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	3%

(continuação) Frequência absoluta e relativa dos temas de análise dos objetos de atitude. Revista PEGN.

Objetos de atitude	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total	
Eufemismos relativos ao indivíduo idoso	0	1	0	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	12
	0%	3%	0%	0%	7%	3%	2%	0%	0%	-	-	0%	0%	11%	4%	0%	6%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Geração	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1	0	2	8	
	0%	3%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	22%	0%	8%	0%	9%	2%	
Questões biológicas/fisiológicas	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	5	
	0%	0%	0%	0%	4%	3%	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	25%	0%	0%	8%	0%	0%	1%	
Demografia	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	5	
	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	13%	8%	0%	5%	1%	
Vida	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	5	
	0%	3%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	
Morte	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	4	
	0%	0%	8%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	1%	
Idade percebida	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	-	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	

Fonte: Elaboração própria.

Em relação aos termos associados a mercados, a Tabela 10 apresenta a frequência absoluta e relativa de publicações por tipo de mercado por ano e no total. Há 6 publicações (6%) apenas em que não há nenhum termo associado a mercados. Apesar do menor foco financeiro da PEGN, mercados associados a *previdência privada e fundos de pensão e finanças* acabam tendo destaque por compilarem diversos tipos de produtos e serviços. Se juntarmos *lazer e turismo*, esse mercado passa a ser o de maior destaque, estando presente em quase 50% das publicações. Nesse caso, apenas *previdência privada e fundos de pensão e lazer* estariam presentes em mais de 15% das publicações. Em seguida, estariam os mercados presentes entre 10% e 15% das publicações analisadas, que são os *serviços especializados em idosos, estética, assistência em saúde e empreendedorismo*.

Tabela 10: Frequência absoluta e relativa da presença de cada mercado nas publicações. Revista PEGN.

Mercado	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
Previdência privada e fundos de pensão	0	0	0	2	0	2	6	4	5	0	0	2	0	0	0	2	3	4	4	0	0	0	0	0	1	35
	0%	0%	0%	67%	0%	13%	46%	44%	56%	-	-	13%	-	0%	0%	29%	30%	29%	50%	-	0%	0%	0%	0%	14%	21%
Turismo	0	0	0	0	5	0	1	2	0	0	0	3	0	3	4	3	1	3	1	0	0	0	1	0	0	27
	0%	0%	0%	0%	25%	0%	8%	22%	0%	-	-	20%	-	100%	33%	43%	10%	21%	13%	-	0%	0%	11%	0%	0%	16%
Serviços especializados	0	0	0	0	2	0	1	2	0	0	0	3	0	1	2	1	2	1	0	0	1	1	4	1	3	25
	0%	0%	0%	0%	10%	0%	8%	22%	0%	-	-	20%	-	33%	17%	14%	20%	7%	0%	-	100%	100%	44%	50%	43%	15%
Finanças	0	0	0	0	0	6	8	7	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	24
	0%	0%	0%	0%	0%	38%	62%	78%	0%	-	-	0%	-	0%	0%	29%	0%	7%	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	14%
Estética	1	2	1	0	3	3	0	0	3	0	0	1	0	1	2	2	0	3	1	0	0	0	0	0	0	23
	50%	29%	50%	0%	15%	19%	0%	0%	33%	-	-	7%	-	33%	17%	29%	0%	21%	13%	-	0%	0%	0%	0%	0%	14%
Assistência em saúde	0	0	0	0	1	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	3	2	2	4	1	0	0	2	0	3	22
	0%	0%	0%	0%	5%	0%	15%	22%	0%	-	-	0%	-	0%	0%	43%	20%	14%	50%	-	0%	0%	22%	0%	43%	13%
Lazer	0	0	0	1	6	1	1	1	0	0	0	6	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	21
	0%	0%	0%	33%	30%	6%	8%	11%	0%	-	-	40%	-	0%	25%	0%	10%	0%	0%	-	0%	0%	11%	0%	0%	12%
Empreendedorismo	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1	1	0	1	0	1	1	1	2	1	19
	50%	86%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	-	0%	-	0%	17%	14%	10%	0%	13%	-	100%	100%	11%	100%	14%	11%
Previdência social/pública/oficial	1	2	1	0	0	3	2	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	16
	50%	29%	50%	0%	0%	19%	15%	11%	11%	-	-	0%	-	0%	0%	14%	10%	7%	25%	-	0%	0%	0%	0%	0%	9%
Moradia para idosos	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	4	1	0	0	1	0	15
	50%	0%	0%	0%	5%	6%	8%	11%	0%	-	-	7%	-	0%	8%	14%	0%	7%	0%	-	100%	0%	0%	50%	0%	9%
Bens de consumo	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	3	1	1	14
	0%	0%	0%	0%	15%	6%	0%	0%	0%	-	-	13%	-	0%	8%	0%	10%	7%	0%	-	0%	0%	33%	50%	14%	8%
	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	-	-	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	1%

(continuação) Frequência absoluta e relativa da presença de cada mercado nas publicações. Revista PEGN.

Mercado	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total	
Atividades físicas	0	0	0	0	3	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	6	14
	0%	0%	0%	0%	15%	0%	0%	11%	0%	-	-	7%	-	0%	0%	0%	0%	14%	13%	-	0%	0%	0%	0%	0%	86%	8%
Mercado de trabalho/ Trabalho	0	3	0	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	12
	0%	43%	0%	0%	5%	13%	8%	0%	0%	-	-	0%	-	33%	8%	0%	10%	0%	13%	-	0%	0%	0%	0%	14%	7%	
Educação formal	0	0	2	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
	0%	0%	100%	0%	5%	0%	0%	11%	11%	-	-	0%	-	0%	17%	0%	20%	0%	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%
Alimentação	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	1	8
	0%	0%	0%	0%	10%	6%	0%	11%	0%	-	-	0%	-	0%	0%	0%	0%	14%	0%	-	0%	0%	11%	0%	14%	5%	
Cultura	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	-	-	20%	-	0%	0%	29%	0%	0%	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
Tecnologia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	6
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	-	7%	-	0%	17%	14%	10%	7%	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
Trabalho voluntário ou em associações	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	0%	0%	0%	0%	5%	6%	0%	0%	0%	-	-	0%	-	0%	8%	0%	0%	7%	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Bem estar/ Qualidade de vida/ Promoção da saúde	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	0%	0%	0%	0%	0%	6%	8%	0%	0%	-	-	0%	-	0%	8%	0%	0%	7%	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Investimento em produtos não financeiros	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	0%	0%	0%	0%	0%	13%	15%	0%	0%	-	-	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Espaço de convivência para idosos	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11%	0%	-	-	0%	-	0%	8%	0%	10%	0%	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	-	-	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%



(continuação) Frequência absoluta e relativa da presença de cada mercado nas publicações. Revista PEGN.

Mercado	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total	
Produtos especializados	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	-	-	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Publicidade	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	-	-	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Artigos de luxo	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	-	-	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-	0%	0%	0%	0%	0%	1%

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à análise avaliativa das mensagens, as publicações da PEGN demonstram uma direção contrária às da Exame (Tabela 11). A maior parte delas tem um posicionamento positivo ou neutro em relação à velhice, já que essa fase é muitas vezes promovida como um momento de mais experiência, maturidade, capital social e econômico, o que seria interessante tanto para o processo empreendedor em si quanto para empreendedores em geral focarem nesse público, apresentado também como mais exigente e criterioso. Essas ideias ficam mais nítidas na Tabela 12, em que é apresentado um nível mais detalhado acerca das concepções sobre velhice e idosos encontradas nas publicações.

Tabela 11: Direção da mensagem em relação à velhice e/ou idosos apresentada nas publicações analisadas por ano. Revista PEGN.

Direção da mensagem	Frequência	
	N	%
Positiva	34	33%
Neutra	32	31%
Negativa	19	18%
Ambivalente	18	17%

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 12: Frequência absoluta e relativa de publicações em relação às concepções sobre velhice e idosos. Revista PEGN.

Concepções sobre velhice e/ou idosos	Frequência	
	N	%
Consumidores	25	24%
Fonte de recursos	23	22%
Necessidade de se planejar para ela	17	17%
Deve-se retardá-la	12	12%
Empreendedor	12	12%
Experiência	11	11%
Necessita de cuidados especiais	11	11%
Especificidades da fase	6	6%
Deve trabalhar	5	5%
Divergências geracionais	5	5%
Falta de vigor físico/ saúde	5	5%

Capital social	3	3%
Estereótipos femininos (Igreja/ Culinária/ Gordinha/ Simpática/ Maternal etc)	3	3%
Nova fase da vida	2	2%
Criterioso	2	2%
Passado	2	2%
Sabedoria	2	2%
Tempo ocioso	2	2%
Habilidade social	2	2%
Hábitos saudáveis para velhice saudável	2	2%
Ativo	1	1%
Econômica/ Financeira	1	1%
Independência	1	1%
Fonte de miséria	1	1%
Gerações devem se integrar	1	1%
Menos tempo de vida	1	1%
Confiança/ Comprometimento	1	1%

Fonte: Elaboração própria.

Os indicadores demográficos estão ainda mais presentes que na Exame, aparecendo em 45% das publicações. Os que têm maior destaque são expectativa de vida, quantidade absoluta de idosos na população e relação entre quantidade de idosos e população total. Eles são utilizados para dar suporte à noção de envelhecimento da população e de que idosos são cada vez mais numerosos, devendo ser considerados como um segmento de mercado a se investir.

Os indivíduos mais citados nas publicações da PEGN são, assim como na Exame, em sua maioria ligados ao mercado financeiro (Quadro 6). É interessante notar que, com exceção de Antônio Lopes Cristóvão, os indivíduos não são os mesmos. Na Exame, os indivíduos mais citados estão ligeiramente acima na hierarquia executiva, sendo presidentes dos principais bancos e entidades de previdência privada. No caso da PEGN, esses indivíduos são, em sua maioria, diretores. Também foi destacada a presença de Abraham Kasinski<sup>31</sup> nas publicações da PEGN. O empresário foi uma referência para a revista de empreendedor idoso.

<sup>31</sup> Abraham Kasinski foi um empresário brasileiro pioneiro na fabricação de autopeças no país. Ele fundou a Cofap, uma das maiores fabricantes de autopeças brasileira, que, de acordo com o que aparece tanto nas páginas da PEGN quanto da Exame, foi sua maior paixão na vida.

Quadro 6: Indivíduos mais citados. Revista PEGN.

Nome	Frequência em que é citado		Breve descrição
	N	%	
Argemiro Iurovsky	4	4%	Diretor da Prever Seguros
Paulo de Tharso Bittencourt	3	3%	Diretor-superintendente da área de fundo de pensão do Banco CCF
Abraham Kasinski	3	3%	Empresário, dono da Cofap e da Kasinski
Antônio Lopes Cristóvão	3	3%	Diretor de desenvolvimento de mercado da Bradesco Previdência; Presidente da Bradesco Previdência
Lúcio Flávio Conduru de Oliveira	3	3%	Diretor executivo comercial da Bradesco Vida e Previdência

Fonte: Publicações da revista PEGN entre 1990 e 2014.

Em relação às organizações citadas, 267 organizações diferentes apareceram nas páginas das publicações analisadas. Em 15 publicações, não há nenhuma organização mencionada. O Quadro 7 apresenta as organizações presentes em ao menos 4% das publicações. Esse quadro é muito parecido com o de organizações mais citadas na Exame (Quadro 5). Uma diferença interessante é que a FGV é, aqui, a universidade de maior destaque, enquanto na Exame é Harvard, indicando uma homologia entre as referências acadêmicas utilizadas e a estrutura do campo midiático, assim como ocorre com os indivíduos citados em cada revista.

Quadro 7: As organizações mais citadas. Revista PEGN.

Organizações	Tipo	Frequência	
		N	%
IBGE	Estatística	21	20%

Presidiu a empresa por mais de quatro décadas, durante as quais ensaiou diversas aposentadorias, mas sempre acabava voltando atrás, com direito a desavenças familiares diversas. Por fim, em 1997, Kasinski vendeu sua participação na Cofap para a Mahle e, então aos 80 anos, seguiu rumo a outras empreitadas, como a fábrica de motocicletas que leva o seu sobrenome e a Fundação Abraham Kasinski. Para mais informações, ver, por exemplo, reportagens da PEGN *A trajetória de um doutor em autopeças*, de maio/1990 (RIOS, 1990), *Sessentão, e agora?*, de janeiro/2004 (PEGN, 2004), *A velha guarda vai à luta*, de fevereiro/2006 (OSMAN, 2006), e da Exame *Não chore por este senhor*, de 30/07/1997 (VASSALLO, 1997), e *A vida começa aos 75 anos*, de 1/9/2004 (NAIDITCH, 2004). Também foi feita uma biografia não autorizada do empresário, *Kasinsky: um gênio movido a paixão: a história do fundador da COFAP* (DOROTTO, 2006).

Bradesco Vida e Previdência	Previdência privada	7	7%
INSS	Previdência social/ pública	6	6%
Prever Seguros e Previdência	Previdência privada	6	6%
Unibanco/ Unibanco AIG	Banco	6	6%
Associação Nacional de Previdência Privada (Anapp)	Associação empresarial	5	5%
Banco do Brasil	Banco público	5	5%
Banco Real	Banco	5	5%
Brasilprev	Previdência privada	5	5%
FGV	Universidade/ Instituto	4	4%
Itaú Vida e Previdência	Previdência privada	4	4%
Sebrae	Consultoria	4	4%
SUSEP	Órgão de regulação de previdências privadas e seguros	4	4%
Real Tokio Marine Vida e Previdência/ Realprev/ Tokyo Marine	Previdência privada	4	4%

Fonte: Elaboração própria.

Em relação aos locais mais recorrentes, há destaque apenas para o Brasil e para os Estados Unidos. O Brasil é citado em cerca de 30% das publicações e os Estados Unidos em 8%. Não foi possível identificar um tipo de reportagem mais presente que citam esses ou outros países.

Apesar de a velhice e os idosos serem apresentados majoritariamente com um viés positivo e com, aparentemente, menos julgamento de valor, ao se comparar com outras gerações ou outros públicos, não é possível afirmar que existe um esforço significativo em promover essa ideia de fato. O *público-alvo* idoso é citado, mas não insistentemente, como os segmentos focados em crianças e os focados em mulheres. Há o predomínio de produtos e serviços para idosos de *renda média* ou *alta*, tanto *homens* quanto *mulheres*, *brancos* e, diversas vezes, para *casais* e *configurações familiares tradicionais* (nesse sentido, menos do que na Exame, mas também sendo relevante). Em geral, há pouco destaque para a idade de pessoas adultas. Os idosos muitas vezes aparecem também misturados a diversas outras características que devem ser consideradas ao se pensar um negócio ou como uma, entre diversas outras, oportunidades para empreender.

## 4.4 UMA ANÁLISE TRANSVERSAL DOS CONTEÚDOS

---

Em um olhar mais abrangente das publicações analisadas, quatro ideias se destacam, formando quatro categorias principais, analisadas nas próximas subseções. Não se tratam de espaços isolados um do outro, com fronteiras rígidas e necessariamente nítidas, mas é interessante olhar cada uma mais profundamente. Na última subseção, é elaborada uma análise mais focada nas mídias que foram objeto desta pesquisa, analisando os diferentes espaços econômicos aos quais esses meios se dirigem e as formas como eles os concebem.

### 4.4.1 A APOSENTADORIA

---

A primeira categoria a ser analisada é a questão da aposentadoria, com destaque para a busca pela promoção da visão da previdência como um produto individual em detrimento do sistema público. Nesse sentido, há dois fatores importantes. Um é a promoção das ideias de que o sistema de previdência social está falido<sup>32</sup> e de que a situação tende a piorar devido a diversos fatores, como má gestão, envelhecimento da população e regras inadequadas. Defende-se, então, a ideia de reforma da previdência, com uma revisão de diversas questões, principalmente a idade mínima para aposentadoria<sup>33</sup>, as aposentadorias integrais de funcionários públicos e militares<sup>34</sup> e a troca do sistema de repartição pelo de capitalização<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> Essa questão pode ser vista de forma mais aprofundada em Jardim (2003).

<sup>33</sup> Diversas reportagens citam a idade mínima da aposentadoria como um fator central a ser revisto. Alguns exemplos são Lahóz (1998), Samuelson (2001), Lethbridge (2010) e Manechini (2013).

<sup>34</sup> Diversas reportagens apresentam dados sobre as diferenças de custo dos aposentados de setores públicos e privados, buscando promover a ideia de que as aposentadorias do setor público precisam ser revisadas. Alguns exemplos são Lahóz (1998), Lahóz (2003), Setti, (2003) e Dweck (2006).

<sup>35</sup> A mudança do regime de repartição para o de capitalização indica uma mudança também nas bases que regem o sistema previdenciário, passando de um sistema que pressupõe uma solidariedade intergeracional para um problema individual (GRUN, 2005).

Outro fator é a promoção dos investimentos privados para a aposentadoria, *nos quais cada indivíduo capitaliza suas contribuições de acordo com suas conveniências* (GRÜN, 2005, p. 28), para a manutenção do chamado *padrão de vida da ativa*<sup>36</sup>. A princípio, o produto mais fundamental para uma estabilidade econômica na aposentadoria seria a previdência privada. Em um primeiro momento da pesquisa, há uma necessidade de se promover uma cultura de investimentos financeiros e de poupança para o futuro. As reportagens que tratam da previdência privada apresentam um movimento parecido entre elas, em geral tratando inicialmente esses planos como caros e apresentando outras alternativas de investimento, como imóveis e ações, que são utilizados posteriormente para comparação. Com essa relativização, no final das reportagens, os planos de previdência privada passavam a ser considerados uma boa opção. A partir de 2007, nota-se um maior foco no investimento em ações, em detrimento da previdência privada, inclusive com reportagens indicando a queda de rentabilidade de fundos de pensão de diversos países. Promove-se também a ideia de que os fundos deveriam poder investir mais em ações e que cada investidor deveria definir como investir seus recursos.

É interessante notar que se cobra dos executivos um comportamento nas finanças pessoais semelhante ao que têm nas empresas em que trabalham, ou seja, de que esses deveriam aplicar as lógicas industrial e de mercado (BOLTANSKI e THÉVENOT, 2006) na sua vida doméstica. E, nesse sentido, promovem-se formas de planejamento da aposentadoria alinhadas aos modelos de empresa vigentes. Ao longo do período analisado, parece que a concepção de investimento acompanha as metas cada vez mais agressivas dos executivos nas empresas.

---

<sup>36</sup> As reportagens da Exame defendem que a manutenção do padrão de vida é possível com uma renda na aposentadoria relativa a 70% do último salário. As reportagens da PEGN, por sua vez, defendem que 70% não é suficiente, dado o aumento dos gastos com saúde, devendo-se buscar uma renda para a aposentadoria de 80% do último salário.

*Proposição 1a: Há uma busca por estender as moralidades que organizam a vida executiva, que seriam a industrial e a de mercado, à vida pessoal, pautada à princípio por uma moralidade doméstica.*

Conectado à proposição 1a e à questão da aposentadoria, há um desdobramento proposto a seguir.

*Proposição 1b: A sobreposição do modelo de vida executivo à vida doméstica gera um viés de forma que os modelos propostos de investimento para a aposentadoria sejam cada vez mais individuais e com maior potencial de rentabilidade (sendo, também, mais arriscados).*

#### 4.4.2 A VIDA RACIONALIZADA E O ENFOQUE FINANCEIRO DADO À VELHICE

---

Uma segunda ideia muito presente é a promoção de uma vida cada vez mais racionalizada, o que foi se intensificando ao longo do período de análise, e um enfoque financeiro da velhice. Nesse sentido, as reportagens se valem da noção de família tradicional e delimitam as fases da vida pela idade cronológica. Os executivos são apresentados de acordo com essa ideia e as finanças pessoais são planejadas com base nela também. Haveria, assim, idade para se fazer faculdade, entrar no mercado de trabalho, ter filhos, os filhos crescerem e não serem mais dependentes, fazer planos para a aposentadoria e, enfim, se aposentar. O que é apresentado como uma descrição da forma de vida dos executivos presentes nas reportagens acaba sendo, na prática, uma prescrição acerca do comportamento do executivo, impondo um modelo de vida considerado ideal, que possibilitaria uma velhice *autônoma e tranquila*.

Os idosos são classificados de acordo com quatro categorias, sendo duas delas consideradas adequadas e duas que seriam resultado de uma falta de planejamento dos indivíduos para a velhice. Em um primeiro nível, os idosos são



classificados em *idosos aposentados que trabalham* e *idosos aposentados que não trabalham*. Entre os primeiros, há aqueles que têm que trabalhar para complementar a renda, vistos de forma negativa, e aqueles que estão investindo em algo que sempre sonharam fazer, vistos de forma positiva. Entre os segundos, há idosos que dependem financeiramente de outras pessoas (por exemplo, filhos) e/ou tiveram que diminuir o *padrão de vida*, apresentados como um fardo ou um modelo infeliz de velhice, e os que vivem do *lazer*, esses sim vivenciando uma velhice feliz.

Valendo-se novamente da proposição 1a e associando-a à questão da racionalização da vida, há um desdobramento proposto a seguir.

*Proposição 2a: As moralidades que organizam a vida executiva, em que há um grande foco no planejamento e nas questões financeiras, refletem-se em propostas de delimitações para as fases da vida, racionalizando-as e padronizando-as, e em um enfoque financeiro ao se pensar a questão da velhice.*

Há, ainda, um quinto tipo, que seriam os idosos não aposentados. Esses seriam aqueles executivos e empreendedores que não querem parar de trabalhar, pois o trabalho ocupa um espaço tão central na vida deles que não se enxergam sem trabalhar dentro do modelo tradicional de trabalho.

Assim, há uma crença na centralidade do trabalho na vida (POLANYI, 1980; DE DECCA, 1982), promovida não apenas a partir dessa ideia de executivos e empreendedores que não querem se aposentar, mas também por reportagens que tratam das dificuldades enfrentadas ao se aposentar, muito relacionadas à ideia de perda de identidade dos indivíduos e à preparação para o *ócio*. A preparação para a aposentadoria precisaria, então, de um planejamento para uma nova fase da vida, não apenas quanto aos seus aspectos financeiros. Isso seria necessário porque a vida gira muito em torno do trabalho e quando se para de trabalhar, aparecem questões de cunho existencial, anteriormente não relevantes na vida do executivo ou do empreendedor.

*Proposição 2b: Com uma roupagem de descrição, os modelos de executivos e empreendedores de sucesso que têm o trabalho como central na vida, não tendo outras atividades às quais atribuem valor, acaba sendo, na verdade, uma prescrição para carreiras de sucesso.*

#### 4.4.3 AS MUDANÇAS DEMOGRÁFICAS E A ECONOMIA

---

Uma terceira ideia é a crença no problema das mudanças demográficas e do envelhecimento da população (BOURDELAIS, 1993; PELLISSIER, 2013) e as expectativas criadas quanto aos seus impactos nos ambientes macro e microeconômicos. Em relação à macroeconomia, por um lado, há uma crença de que o período pelo qual o Brasil passa desde os anos 1970 é uma oportunidade de crescimento. Isso porque o aumento da proporção de pessoas na idade cronológica considerada ativa (entre 14 e 65 anos) propiciaria o aumento da produtividade e dos níveis de poupança do país, já que o aumento da expectativa de vida levaria as pessoas a pouparem para o futuro. Por outro lado, há uma preocupação com potenciais “problemas” a serem enfrentados com o aumento da longevidade. O envelhecimento da população foi promovido em alguns momentos como o principal problema europeu e um potencial problema para o Brasil, caso esse não se planeje adequadamente para esse processo. Os problemas estariam associados principalmente com gastos com o sistema previdenciário e com saúde (ou doenças), queda nos níveis de poupança, falta de mão de obra jovem e falta de vagas para idosos no mercado de trabalho.

*Proposição 3a: As discussões acerca da demografia promovem uma ideia de que a velhice é marcada apenas pela idade cronológica e, então, as mudanças nas pirâmides etárias e na expectativa de vida seriam suficientes para demarcar um processo de envelhecimento populacional.*

*Proposição 3b: As discussões acerca dos gastos públicos devido ao dito envelhecimento da população promovem as ideias de que idosos são indivíduos menos ativos e produtivos, que a velhice é uma fase predominada por doenças e que há uma disputa intergeracional por recursos.*

Em relação à microeconomia, aponta-se para a existência de novos nichos e segmentos de mercados que emergem devido ao aumento da quantidade de idosos. Alguns mercados ganham destaque nas páginas das revistas analisadas. São eles os de lazer, turismo, cursos para a chamada terceira idade, estética, indústria farmacêutica, centro de convivência de idosos, moradia para idosos e atividades físicas. Há também o já mencionado mercado de previdência privada e o mercado de trabalho, a ser abordado mais detalhadamente na próxima subseção, sobre as questões geracionais. Essa sensibilidade em relação às possibilidades de oferta de produtos e serviços para idosos é muitas vezes criada apelando-se para uma ideia de que os idosos detêm um importante aporte de recursos financeiros. Por exemplo, um estudo da consultoria britânica Oxford Economics apresentado em reportagem sobre o aumento da expectativa de vida mostra que se os americanos com 50 anos ou mais formassem um país independente, seriam o terceiro maior PIB, atrás dos EUA e da China, movimentando 7,1 tri de dólares/ano (FERRARI, STEFANO e MANECHINI, 2013). Evidentemente, as reportagens que buscam promover esses mercados tratam apenas de idosos das parcelas mais elitizadas da população e idosos de camadas mais populares tendem a ser vistos como fonte de miséria ou de despesas. É interessante notar que os mercados mais citados são aqueles reconhecidos também pelo senso comum e que a maior parte das pesquisas de mercado apresentadas para sensibilizar para esse relativamente novo espaço econômico considera indivíduos com mais de 50 (ou mais de 60) anos como um indivíduo padrão.

*Proposição 3c: Os nichos e segmentos de mercado que acreditam estar associados à velhice a concebem como uma fase única, definida a partir de uma idade cronológica.*

*Assim, por um lado, incluem via mercado os indivíduos da dita terceira idade e, por outro, acabam por reiterar a exclusão social dos indivíduos considerados velhos.*

Outro fator interessante de ser capturado é quando não se associa diretamente um produto ou serviço à imagem de idosos, apesar de no senso comum eles estarem associados. Esse é o caso, por exemplo, da questão da impotência sexual masculina. Apesar de haver diversas propagandas de tratamentos para impotência, nenhuma delas se vale da figura de um idoso, lançando mão de casais de meia idade ou não utilizando imagens de pessoas.

#### 4.4.4 GERAÇÕES

---

Uma quarta e última ideia a ser destacada refere-se às formas como a questão geracional é abordada. Nesse sentido, um tema amplamente presente é a sucessão empresarial<sup>37</sup>. As discussões giram em torno de diversas questões e são um pouco diferentes em organizações familiares e empresas com gestão mais profissionalizada. No primeiro caso, há uma imagem projetada de que o empresário, muitas vezes fundador, luta contra a sua saída, mas acaba se rendendo às pressões por sua aposentadoria. Essa pressão é feita principalmente pela influente ideia de que *saber a hora de sair* é fundamental para a competitividade da empresa. Além disso, também se promove a ideia de que o herdeiro vai ser mais arrojado e trazer novos conceitos e conhecimentos que vão arejar a empresa. Por outro lado, há uma crença na competência desse empresário que coloca em xeque a capacidade dos herdeiros para assumir seu lugar, já que esses não teriam a mesma experiência, a cautela necessária para fazer parte do alto escalão e talvez nem o mesmo tino para os negócios. Há diversas reportagens que demonstram também as disputas por questões

---

<sup>37</sup> Há um verdadeiro fascínio em abordar essa questão, principalmente em organizações familiares, em que a sucessão é uma herança.

como a divisão das cotas da empresa entre os membros da família e quem é a figura mais apropriada para a sucessão.

*Proposição 4a: O processo de sucessão empresarial hereditário é influenciado por valores domésticos e disputas familiares. Para o empresário, perder a hegemonia na empresa significa perder também a hegemonia na família. Assim, ele tende a lutar para se manter na sua posição enquanto conseguir e, quando isso não for possível, busca que o indivíduo a assumir a sua posição seja alguém com quem se identifique, que consiga influenciar e que acredite na capacidade de gestão.*

No caso de empresas em que a sucessão empresarial não é familiar, um importante aspecto é que as empresas estabelecem uma idade máxima para os cargos de diretoria e presidência. Assim, ao atingir determinada idade a executiva ou o executivo não pode mais ocupar o cargo. A proposta é que haja uma renovação dos quadros de funcionários, que os mais velhos não atrapalhem a carreira dos mais novos, por não disponibilizarem o cargo, e que os mais jovens sintam que terão espaço, já que sempre haverá essa aposentadoria compulsória, mantendo-se motivados a crescer na carreira.

*Proposição 4b: O processo de sucessão em empresas profissionalizadas é marcado por disputas inter e intra geracionais.*

A promoção dos planos de previdência privada também se valem dessas ideias. As propagandas e reportagens afirmam que se o indivíduo prestes a se aposentar tiver uma situação incerta financeiramente, ele terá maior resistência à aposentadoria. A previdência privada representaria então essa segurança financeira necessária para que o indivíduo se aposente e dê espaço aos mais novos.

Outro ponto interessante é a disputa acerca das vantagens e desvantagens em se ter indivíduos mais velhos ou mais jovens nas empresas. Jovens executivos e empreendedores são figuras relativamente presentes nas páginas das revistas, muitas vezes apresentados como inovadores e mais atualizados,

principalmente em relação à formação. Por exemplo, em reportagem de Almeida (1997), o autor defende que a maturidade e a experiência foram vitais na transição para a democracia em 1985, em que o foco era a minimização de erros. Porém, naquele novo momento, em meados dos anos 1990, o Brasil precisaria de gente mais focada em tomar decisões rapidamente, como os jovens da então nova geração, pois esse comportamento aumentaria as possibilidades de acerto. Por outro lado, há reportagens defendendo que diversas empresas que se utilizaram das ideias da reengenharia acabaram voltando atrás e recontratando ex-funcionários mais antigos, ou contratando-os por meio de consultorias, relacionando a idade à experiência e à inteligência prática. Por fim, acaba-se buscando promover a ideia de que a idade não importa, o que importa é a competência.

*Proposição 4c: As gerações são tomadas como homogêneas e, assim, espera-se que indivíduos de uma determinada geração tenham comportamentos semelhantes entre si no ambiente organizacional. Também pressupõe-se muitas vezes uma falta de habilidade dos indivíduos com uma determinada idade cronológica (em geral, por volta dos 40 anos) em se adequar a mudanças.*

Por fim, ainda nesse sentido, há discussões acerca da questão de o chefe ser mais novo que o subordinado e sobre como trabalhar em equipes em que os indivíduos têm idades muito variadas. As características dos executivos mais novos e mais velhos são tomadas de forma semelhante ao apresentado anteriormente, mas também há reportagens que defendem que a interação intergeracional não é um problema (FALCONI, 2010; AMORIM, 2012).

#### 4.4.5 AS RELAÇÕES ENTRE AS MÍDIAS ANALISADAS E O CAMPO ECONÔMICO

---

Em uma análise mais focada no campo midiático em si e comparativa entre Exame e PEGN, surgem algumas questões interessantes. Os atores citados nas

reportagens da primeira referem-se a indivíduos ocupando níveis hierárquicos mais elevados. Por exemplo, no caso das grandes empresas, enquanto a PEGN dá voz aos diretores de organizações, a Exame foca nos presidentes. E, de forma geral, a PEGN produz um espaço que contempla pequenas e médias empresas e seus líderes, os quais raramente são encontrados nas páginas da Exame, mais preocupada em reverberar as ideias de líderes de grandes organizações e tratar de questões econômicas associadas a elas. Além disso, também se vê uma predisposição da PEGN em citar atores nacionais, enquanto a Exame toma como referência também atores com influência global.

Outro aspecto interessante é uma análise comparativa das pesquisas de mercado das revistas, não apenas em relação aos dados relativos aos leitores em si, mas em como eles são apresentados por cada revista. Enquanto o mídia kit da Exame apresenta apenas os dados relativos a atores dominantes e os não dominantes seriam apenas o que “sobra” dos percentuais apresentados, o da PEGN apresenta uma visão mais geral sobre o seu público. A Figura 2 ilustra essa questão.

*Proposição 5a: Há uma homologia entre os atores citados em uma mídia e o posicionamento dela no campo midiático.*

*Proposição 5b: O posicionamento dominante da Exame em relação à PEGN no campo midiático pode ser compreendido como um desdobramento da hierarquia empresarial existente entre executivos e pequenos empreendedores.*

*Proposição 5c: Atores dominantes no campo midiático tendem a reproduzir a dominação de outros campos dentro do espaço da mídia, dando voz e destaque para atores dominantes de diversos campos.*

Diversas ideias interessantes podem ser retiradas das análises realizadas. Aquelas mais recorrentes foram apresentadas aqui e podem ser aprofundadas de diversas maneiras, principalmente a partir de estudos empíricos específicos. O que se tem em comum entre essas ideias centrais é uma visão de

atores racionais, com um enfoque econômico na vida e que priorizam os aspectos individuais aos coletivos. A velhice é, portanto, tratada nesses termos.

Figura 2: Apresentação dos leitores de Exame e PEGN, respectivamente, nos *mídia kits* das revistas, com destaque em verde para a classificação dos leitores de cada revista.



Fonte: Mídia Company (2013) e PEGN (2014).

No próximo capítulo, apresento as considerações finais e conclusões desta pesquisa.



# **CAPÍTULO 5**

## **Considerações finais e conclusões**

## CAPÍTULO 5: CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

---

O objetivo dessa pesquisa foi analisar as concepções de velhice que têm sido difundidas pela mídia econômica e de negócios no contexto de aumento da longevidade da população brasileira. Sua construção se baseou em dois aspectos centrais. Primeiro, na questão da velhice. Segundo, na ideia de que o campo econômico é central na sociedade contemporânea.

O capítulo 2 trouxe uma discussão teórica acerca do primeiro aspecto, buscando romper com a ideia de que a idade em que um indivíduo é considerado idoso é um dado puramente biológico e promovendo a noção de velhice como uma construção social relacionada época, costumes, instituições e composição da população. Como afirmou Beauvoir (1976), *qualquer alegação que pretenda referir-se à velhice em geral deve ser recusada* (p.15). Temos então que a velhice também é variável dentro de uma mesma geração, de acordo com a posição ocupada no espaço social, o sexo, a etnia, a religião, dentre outras características de grupo e individuais. Diferentes grupos sociais têm diferentes expectativas e visões sobre esse momento da vida. Como essa noção não é auto-evidente, ela está em constante disputa e grupos dominantes buscam impor significados que propiciem sua manutenção no poder, o que não se dá necessariamente de maneira reflexiva.

A criação e a difusão da categoria *idoso* acabam motivando uma situação ambivalente em relação à velhice, tendo potencial de ao mesmo tempo incluir e excluir socialmente os indivíduos assim categorizados. Se, por um lado, a categorização permite que se chame atenção para esse grupo, instigando a criação de políticas públicas específicas e suscitando movimentações na esfera econômica que podem levar a uma inclusão via mercado, por outro, pode ajudar a promover diversos estereótipos e preconceitos. Para evitá-los, é importante compreender a velhice a

partir de um olhar mais desagregado, que considere outros capitais, para além da idade, na compreensão da posição ocupada no espaço social pelo indivíduo retratado.

O segundo aspecto dessa pesquisa, o campo econômico, foi abordado a partir da mídia econômica e de negócios, tendo como base a ideia de que a mídia é central na difusão de categorias criadas em diversos espaços sociais, como o Estado, a Academia e o mundo econômico. Os meios escolhidos para a análise focam personagens econômicos específicos: os executivos, no caso da Exame, e os pequenos empresários, no caso da PEGN.

O capítulo 3 buscou dar conta desse cenário. Primeiro, foram apresentados alguns aspectos da configuração do campo midiático brasileiro, a fim de apresentar a ideia de que atores dominantes desse campo compõem o campo do poder brasileiro, sendo influenciado por ele e o influenciando. Em seguida, destaquei a situação de interdependência dessa com o campo econômico. Pertencendo ao espaço da grande produção, a mídia está sujeita às pressões desse campo. Por outro lado, ela exerce influência em diversos dos seus subcampos. O jornalismo econômico e de negócios, por exemplo, promove categorias econômicas alinhadas ao seu posicionamento, o que se dá a partir das concepções cognitivas dos jornalistas que o compõem. Os mercados se apropriam dessas categorias a partir de suas perspectivas. Por último, apresentei sucintamente nossos personagens econômicos e alguns aspectos da relação desses e da mídia, que se constroem conjuntamente.

A partir do alinhamento conceitual sobre cada um desses aspectos da pesquisa, o objetivo central foi tratado no capítulo 4. Nele, foi realizada a análise do conteúdo de publicações das revistas Exame e PEGN que de alguma maneira abordaram a velhice ou os idosos. Para não cair na armadilha destacada por Beauvoir (1976), em um primeiro momento, busquei compreender os grupos que essas revistas pretendem sensibilizar, não tratando idoso como um ente genérico. No caso da Exame, o foco está em indivíduos executivos, pertencentes às classes mais elitizadas,

homem, branco, membro de uma família estruturada no formato tradicional, profissionalmente ativo e com idade aproximada entre 30 e 50 anos. No caso da PEGN, esse grupo é formado por pequenos empresários da classe média, homens e, em alguns casos, mulheres, brancos, profissionalmente ativos, com uma faixa etária mais ampla.

De maneira mais naturalizada do que calculada, a Exame tem um esforço no sentido de promover uma noção de velhice alinhada ao que se espera de indivíduos de camadas mais elitizadas da população. Por outro lado, a PEGN acaba apresentando uma visão mais pragmática e, a princípio, menos normativa. Por exemplo, enquanto a Exame trata insistentemente da questão da idade dos executivos (idade média dos executivos, idade máxima para aposentadoria, indicação de idade de pessoas citadas nas reportagens etc), a PEGN está muito mais focada em pensar idosos como um mercado consumidor tanto de franquias quanto de produtos e serviços de forma mais geral. Na prática, os modelos criados por publicações mais elitizadas como a Exame se desdobram nos mercados com menor *status* na esfera econômica, como aqueles apresentados na PEGN, que acabam reproduzindo uma noção específica de velhice, também exercendo violência simbólica.

Em geral, a noção de velhice promovida nesses meios traz um enfoque econômico e promove uma visão individual, de acordo com a qual cada indivíduo deve ser responsável por sua *tranquilidade futura*. As publicações se alternam entre o nível micro, do indivíduo, e o nível macro, do Estado e das mudanças demográficas nacionais e globais. Então, nas publicações em que o foco não é individual, ele é macroeconômico. Esses dados agregados suscitam ideias que acabam sendo uma imposição de um modelo específico de velhice, uma violência simbólica, que promove estereótipos e previsões muitas vezes descoladas da realidade empírica.

Essa forma de enquadrar os idosos tende a esvaziar qualquer possibilidade de estratégias coletivas de mobilização de idosos ou de grupos

representativos, que poderiam estar presentes em diversas discussões abordadas nas revistas. Por exemplo, em nenhum momento se cita o Sindicato Nacional dos Aposentados em matérias sobre as questões da previdência pública<sup>38</sup>. Também não há nenhuma menção a outras mobilizações coletivas para reivindicação dos direitos dos idosos, relevantes no processo de estabelecimento de leis, como aquelas promovidas pelo SESC-SP<sup>39</sup>.

Quanto às transformações no significado de velhice no contexto de mudanças demográficas, cuja compreensão seria um objetivo específico desse trabalho, de certa forma há uma busca pela valorização da velhice. O que me parece é que esse processo está relacionado à ideia de que *todos ficaremos velhos* e, com o aumento da longevidade, por muito mais tempo do que *antigamente*. Então, é melhor que essa não seja uma fase *tão ruim*. Essa busca por reconceber a velhice se embasa na valorização econômica dela. Para serem mais valorizados, os indivíduos precisam manter seu *status*, o que se daria, sobretudo, a partir da manutenção do aporte de recursos financeiros na velhice. A partir dessa condição, o prestígio social poderia ser atingido por dois caminhos. Um seria pela manutenção da participação na vida econômica, evidentemente por gosto, e não por necessidade. Na sociedade capitalista, indivíduos *produtivos*<sup>40</sup> são muito mais admirados. Outro, pela vida ocupada de compromissos associados ao *lazer* com *status* na esfera econômica.

Debert (1997) defende que, a partir dos anos 70, houve um *embaçamento das fronteiras que caracterizavam estilos de vida considerados próprios aos indivíduos em diferentes faixas etárias* (p. 120). Para a autora, a valorização do consumo no modelo de mundo atual dominante permite que o indivíduo, mesmo que

---

<sup>38</sup> O Sindicato Nacional dos Aposentados é citado em uma única reportagem, na Exame (REBOUÇAS, 2002), devido a um acordo desse com o laboratório farmacêutico Medley para descontos para filiados na compra de medicamentos.

<sup>39</sup> Alcântara (2007) apresenta diversos eventos e mobilizações na busca pela promoção dos direitos dos idosos, demonstrando também a relevância do SESC/SP nesse processo.

<sup>40</sup> Uso o termo *produtivo* com o significado atribuído a ele nos espaços midiáticos pesquisados, o que está associado ao trabalho que gera lucro.

não mais *produtivo*, seja valorizado ou não com base em seu *poder de consumo*. Assim, indivíduos que envelhecem mantendo seu aporte de recursos financeiros vão ser menos desvalorizados do que aqueles que *empobrecem*. Isso justifica a preocupação tão latente com a questão da aposentadoria e a promoção dos idosos como uma *fonte de recursos* para os atores do mercado.

Outro deslocamento interessante é a promoção de etapas intermediárias entre a vida adulta e a velhice conforme dominante no imaginário popular. Como nos apresenta Debert (1997),

meia-idade, terceira idade, aposentadoria ativa não são interlúdios maduros entre a idade adulta e a velhice; indicam, antes, estágios propícios para a satisfação pessoal, o prazer, a realização de sonhos adiados em outras etapas da vida. Se a modernidade, como mostrou Ariès (1981) em seu estudo sobre a História social da família e da criança, assistiu à emergência de etapas intermediárias entre a infância e a idade adulta, assistimos, atualmente, a uma proliferação de etapas intermediárias de envelhecimento.

(p. 4)

É interessante notar que essas etapas intermediárias estão associadas aos grupos ou classes sociais a que o indivíduo pertence. A tal terceira idade associada ao lazer e à realização de sonhos é possível de acordo com as disponibilidades de investimentos e será delimitada a partir da visão de mundo do indivíduo. Thévenot (1979), por exemplo, discute que na juventude e na adolescência há dois extremos: o do estudante burguês que sonha em prolongar a adolescência e o do jovem operário que nem teria adolescência, pois precisa começar a trabalhar muito cedo. Há, evidentemente, uma série de figuras intermediárias entre essas duas situações, já que a adolescência pode vir a ser vivida de diferentes maneiras e em diferentes graus nas diferentes classes sociais (BOURDIEU, 1983b). É possível fazer um paralelo com a questão da velhice e da terceira idade, em que, em um extremo, há a figura do idoso que vive somente do lazer, em atividades que vão desde viajar a comprar barcos e se dedicar a obras de arte, e a do idoso cuja aposentadoria provida

pelo INSS é responsável por sustentar toda a família. Para este segundo, a terceira idade tende a não existir, restando-lhe apenas a velhice.

Já em relação às transformações da esfera econômica relacionadas aos significados de velhice promovidos na mídia, diversos possíveis e prováveis deslocamentos foram apontados. São apenas possíveis por que não foram confrontados à realidade prática, já que esta pesquisa se limitou aos materiais midiáticos, mas são parte de uma *retórica* que faz com que essas transformações estejam no espaço dos possíveis. São prováveis, já que as mídias analisadas estão coladas ao campo econômico. Destaco aqui as propostas de aumento da participação de idosos no mercado de trabalho, o crescimento de investimentos financeiros que buscam garantir uma fonte de renda para a velhice e os deslocamentos em mercados de outros serviços e produtos específicos, que passam a considerar cada vez mais idosos como um mercado consumidor relevante.

Em suma, se por um lado, as transformações culturais da percepção da sucessão das idades modifica o espaço econômico, por outro, elas contribuem para a difusão dos novos sentidos sobre a velhice. Isso se dá a partir de processos de apropriação e promoção de novos sentidos vislumbrados pelos atores midiáticos para o espaço econômico. A mídia econômica e de negócios propõe ideias de velhice associadas ao espírito capitalista dominante. Quanto mais dominante for a mídia, mais sua visão de mundo estará alinhada à ortodoxia. Por exemplo, a PEGN apresenta uma variedade muito maior de possibilidades de mercados relacionados a idosos que a Exame e promove uma visão predominantemente positiva da velhice, enquanto a Exame promove uma visão predominantemente negativa. O que me parece é que, sendo um ator menos dominante no campo, a PEGN tem mais liberdade tanto material quanto subjetiva para não se limitar a reproduzir as convenções cognitivas dominantes. Os jornalistas da Exame, por sua vez, tendem a operar suas leituras de mundo a partir de uma lente mais restrita pelas convenções cognitivas dominantes.

Um indicador interessante de como essas convenções cognitivas restringem a visão dos atores é a análise de materiais que poderiam citar a velhice e os idosos, mas não o fazem. Uma ideia recorrente é tecnologia e idosos como opostos. Aliás, tudo que é considerado novo é, na maioria das vezes, tratado como oposto ao idoso, que seria então alguém ultrapassado<sup>41</sup>. Por exemplo, a reportagem intitulada *Eletrodiversão para todas as idades. Empresas se voltam para o mercado doméstico e lançam uma enxurrada de jogos, enciclopédias e programas educativos*, de 2/8/1995 (EXAME, 1995b), cita apenas adultos, jovens e crianças, sem nenhuma menção a idosos, mesmo que em sua chamada indique que vai tratar de *todas as idades*. Outro mercado que, pelo menos na representação da mídia, também parece ignorar os idosos é o de medicamentos para impotência, apesar de esses remédios estarem fortemente associados aos idosos (mesmo que não só a eles) no imaginário popular. É possível associar esse caso a duas questões importantes. Uma delas é a suposição de que pessoas idosas não são sexualmente ativas (GOLDANI, 2010; VALENTE, 2008). Outra é a ideia proposta por Debert (2003) de que, no limite, as propagandas mais eficazes para idosos são aqueles que não têm representantes deles entre os seus personagens, já que os idosos muitas vezes acabam sendo apresentados de forma estereotipada, o que, em geral, não os agrada.

Debert (2003) indica ainda outro aspecto interessante, que é a utilização de idosos para promoção de um mercado que não é para eles, advertindo que uma simples análise da presença de idosos nas propagandas não quer dizer necessariamente que os atores dos mercados estão os enxergando como um segmento a se investir.

O fato de personagens velhos ocuparem um espaço cada vez maior em anúncios publicitários não significa que um novo mercado consumidor esteja

---

<sup>41</sup> Nesse sentido, pessoas idosas também são utilizadas como símbolos para a passagem dos anos em geral, como em publicações sobre aniversário de empresas.



em processo de constituição. Antes, é preciso ver quais são os produtos anunciados e a estratégia que orienta o uso das personagens. (p. 143)

No caso dessas propagandas, os personagens idosos são, em geral, estereotipados, o que tende a não agradar as pessoas idosas reais, que tenderão a gerar repulsa pelo produto anunciado. Isso indica uma falta de preocupação do anunciante com esse grupo, como se não representasse potencial de consumo significativo.

Com as considerações apresentadas acima, concluo que os objetivos dessa pesquisa foram atingidos. Tratando-se de uma pesquisa exploratória, busquei trazer uma noção ampla sobre o tópico analisado. Por sua vez, acabei não me aprofundando em muitas questões interessantes vislumbradas, que podem causar ao leitor uma sensação de superficialidade. Outra fragilidade desta pesquisa, a meu ver, é que a mídia não é o mundo econômico prático, só a representação dele. Não tivemos acesso à realidade de forma direta, mas sim de um ator que a interpreta a partir de suas próprias convenções cognitivas e no contexto de um jogo específico. De qualquer forma, tanto o tema quanto o material coletado permitem uma infinidade de análises, abrindo um leque extenso de pesquisa, que podem no futuro preencher essas lacunas.

Por fim, penso que tratar da velhice é tratar de um tema que mexe com as emoções, já que esse assunto nos remete aos maiores medos humanos, de solidão e morte. Neste trabalho, o campo econômico atribuiu uma relativa frieza ao texto final, o que é adequado ao que se propõe, porém me faz sentir um pouco de falta da emoção gerada por alguns trabalhos que li para delinear-lo. Faço questão de destacar aqui as obras *A velhice*, de Simone de Beauvoir (1976), *A solidão dos moribundos*, de Norbert Elias (2001), e *Memória e sociedade*, de Ecléa Bosi (1979). Essas obras foram lidas em momentos diferentes durante a concepção ou elaboração desta dissertação. Agora, no processo de conclusão, acabei me deparando com elas novamente, permitindo-me reviver diversos sentimentos. Isso me fez me dar conta de

que, de todo o caminho trilhado até aqui, o que me fica é a beleza de pesquisar aquilo que me emociona.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. *Tempo Social*, São Paulo, v. 16, n. 2, 2004.

ALCANTARA, A. O. O direito fundamental à velhice digna: limites e possibilidades de sua efetivação. 2007. 114 p. Dissertação (Mestrado em Direito), Centro De Ciências Jurídicas, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2007.

ALMEIDA, M. Pensão é despesa. O principal obstáculo a ultrapassar é a previdência estatal. *Revista Exame*, ed. 632, p.30, 1997.

ALVES, J. E. D. A transição demográfica e a janela de oportunidade. *São Paulo: Instituto Fernand Braudel de Economia Mundial*, 2008.

AMORIM, L. Como fazer. A idade não importa. *Revista Exame*, ed. 1014, p.134-135, 2012

ARIÈS, P. *História social da criança e da família*, 1978.

AREOSA, S. V. C. et al. Envelhecimento, mídia e sociedade. *Revista Contexto & Saúde*, Ijuí, v.10, n. 20, Jan./Jun. 2011.

BAHIA, J. Jornalismo, História e Técnica: História da Imprensa Brasileira. Editora Mauad, v. 1, 2009.

BARBOSA, M. Jornalistas, “senhores da memória”? *IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*, 2010.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1979. 225 p.

BEAUVOIR, S. *A velhice*. A realidade incômoda. Tradução de Heloysa de Lima Dantas. 2 ed. São Paulo – Rio de Janeiro: Dispel, 1976. 313 p.

BELL, J. In search of a discourse on aging: the elderly on television. *The Gerontologist*, v. 32, n. 3, jun. 1992.

BERNHOEFT, R. Uma boa pensão não é tudo. Os fundos de previdência também precisam preparar o aposentado para o ócio. *Revista Exame*, ed. 487, 1991. p. 130.

BLANPAIN, N. *L'espérance de vie s'accroît, les inégalités sociales face à la mort demeurent*. Division Enquêtes et études démographiques, Insee, n. 1372, out. 2011. Disponível em: <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1372/ip1372.pdf> . Acesso em 23/07/2015.

BLOOM, D. E.; CANNING, D.; FINK, G. Implications of population aging for economic growth. *NBER Working Paper*, n. 16705, jan. 2011. p. Disponível em: [http://www.nber.org/papers/w16705.pdf?new\\_window=1%20%282%20May%202013%29](http://www.nber.org/papers/w16705.pdf?new_window=1%20%282%20May%202013%29) . Acesso em: 24/07/2015.

- BOBBIO, N. Introdução. In: BOBBIO, N. *Direitos*. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Nova ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. p. 7-11.
- BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. *On justification: Economies of worth*. Princeton University Press, 2006.
- BORGES, G. M.; CAMPOS, M. B.; SILVA, L. G. C. Transição da estrutura etária no Brasil: oportunidades e desafios para a sociedade nas próximas décadas. In: ERVATTI, L. R.; BORGES, G. M.; JARDIM, A. P. (orgs.). *Mudança demográfica no Brasil no início do século XXI*. Subsídios para as projeções da população. Estudos e Análises Informação Demográfica e Socioeconômica número 3, IBGE, Rio de Janeiro, 2015, p. 138-151.
- BOSI, E. *Memória e Sociedade. Lembrança de velhos*. São Paulo, SP. T.A. Editor, 1979.
- BOURDELAIS, P. *L'âge de la vieillesse*. Ed. Odile Jacob, Paris, 1993.
- BOURDIEU, P. A economia das trocas linguísticas. In: ORTIZ, R. (Org.). *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: Ática, 1983a. p. 156-183. (Coleção grandes cientistas sociais, 39).
- BOURDIEU, P. A "juventude" é apenas uma palavra. In: BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero. 1983b, p.112-121.
- BOURDIEU, P. The forms of capital. In J. Richardson (ed.). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York, Greenwood, p. 241-258, 1986.
- BOURDIEU, P. O mercado dos bens simbólicos. In: *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta Editora, 1997.
- BOURDIEU, P. *The state nobility: Elite schools in the field of power*. Stanford University Press, 1998.
- BOURDIEU, P. O mercado de bens simbólicos. In: MICELI, S. (org.) *Economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Ed. Perspectiva, 2007.
- BOURDIEU, P. *Razões práticas: Sobre a teoria da ação*. Tradução: Mariza Corrêa. Campinas, Papirus, 2008.
- BOURDIEU, P. *Razões práticas. Sobre a teoria da ação*. 10 ed. Campinas, Papirus: 2010. 224 p.
- BOURDIEU, P. WACQUANT, L. *An Invitation to reflexive sociology*. Cambridge, Polity Press, 1992.
- BRASIL. Decreto nº 8.166, de 23 de dezembro de 2013. Dispõe sobre o valor do salário mínimo e a sua política de valorização de longo prazo. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8166.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8166.htm)>. Acesso em: 31/01/2016.
- BRONZATTO, T. Mais risco, mais rico? Previdência. Revista Exame, ed. 1073, 2014

- BUENO, D. Como ajudar os seus pais (sem ir à falência). *Revista Exame*, ed. 618, p. 118-120, 1996.
- CAETANO, J. R. Drucker de saia? Temos um. Uma vovó muito especial. *Revista Exame*, ed. 646, p. 138-139, 1997.
- CALDAS, S. *Jornalismo econômico*. São Paulo: Contexto, 2003.
- CAMARANO, A. A.; PASINATO, M. T. Introdução In: CAMARANO, A. A. (org.) *Os novos idosos brasileiros. Muito além dos 60?* Rio de Janeiro: IPEA, 2004. p. 1-22.
- CASTANHEIRA, J. Como vestir pijama sem cair da cama. *Revista Exame*, ed.495, p. 100-102. 1991.
- CHAIM, C. O que é mesmo que o Chile tem? *Revista Exame*, ed. 576, p. 26-28,1995.
- CHAMPAGNE, P. A ruptura com pré-construções espontâneas ou eruditas. In: CHAMPAGNE, P. et al. *Iniciação à prática sociológica*. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Editora Vozes, 1989. p. 171-228.
- CHAMPAGNE, P. Le journalisme à l'économie. *ARSS*, n. 131-132, 2000.
- CLARK, R.; KREPS, J. e SPENGLER, J. Economics of aging. A survey. *Journal of Economic Literature*, v. 16, set. 1978. p. 919-962.
- DEBERT, G. G. A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. *Rev. bras. Ci. Soc.* v.12, n.34, São Paulo, jun. 1997.
- DEBERT, G. G. O velho na propaganda. *Cadernos Pagu*, v. 21, p. 133-155, 2003.
- DE DECCA, E. *O nascimento das fábricas*. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- DIAS, A. V. C.; ZILBOVICIUS, M. Trabalho e criação de valor: financeirização da produção e novas formas de organização do trabalho. MONDADORE, AP et al. *Sociologia econômica e das finanças: um projeto em construção*. São Carlos: Ed. da UFSCAR, p. 119-132, 2009.
- DOUGLAS, M. *Como as instituições pensam*. Edusp, v. 16, 1998.
- DONADONE, J.C. A difusão de conceitos gerenciais, imprensa de negócios e o mercado de consultoria nos anos 90. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 3, n. 1, p.26-38, jan./abr. 2005.
- DONADONE, J. C.; GRÜN, R. Participar é preciso! Mas de que maneira?. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 16, n. 47, p. 111-126, 2001.
- DORETTO, M.L *Kasinsky: um gênio movido a paixão : a história do fundador da COFAP*, Ediouro , 2006.
- DUMONS, B.; POLLET, G. *Le'État et les retraites*. Genèse d'une politique. Paris: Belin, 1994. 477 p.

DWECK, D. Os desafios do planeta grisalho. O número de idosos aumenta a cada dia. Como enfrentar o processo de envelhecimento da população mundial. *Revista Exame*, ed. 866, p. 88-94, 2006.

ELIAS, N. *A Solidão dos Moribundos, seguido de, Envelhecer e morrer*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. 107 p.

EMIRBAYER, M. Manifesto for a Relational Sociology. *American Journal of Sociology*, vol. 103, n. 2, pp. 281-317, 1997.

EXAME. Sua excelência, o nosso leitor. *Revista Exame*, ed. 462, 1990, p. 114-116.

EXAME, O Grande homem era uma mulher. *Revista Exame*, p.135, 1990.

EXAME. Abraçar o mundo é mau negócio, ed. 478, p.69, 1991.

EXAME. O Brasil na terceira idade? Nem tanto. *Revista Exame*, ed. 576, p. 18, 1995a.

EXAME. Empresas se voltam para o mercado doméstico e lançam uma enxurrada de jogos, enciclopédias e programas educativos. *Revista Exame*, pg 83-84,ed. 589, 1995b.

EXAME. Às vezes, as pessoas demoram muitos anos para descobrir o artista que têm dentro de casa. *Revista Exame*, ed. 693, p. 42,1999.

EXAME. 11º Concurso Talentos da Maturidade. Inscrições abertas. *Revista Exame*, ed. 946, p. 76, 2009a.

EXAME. 11º Concurso Talentos da Maturidade. Inscrições abertas. *Revista Exame*, ed. 949, 2009b.

EXAME. Como manter meu coração jovem? Prevenindo doenças cardíacas com as amplas soluções da Siemens em cardiologia. *Revista Exame*, ed. 952, p. 86, 2009c.

EXAME. Se você tem mais de 60 anos, leia este anúncio. Se você tem menos, guarde-o. Ele pode ser muito importante no futuro. *Revista Exame*, ed. 957, p. 129, 2009d.

EXAME. Faça o tempo passar longe de você. Renovee. *Revista Exame*, ed. 974, p. 53, 2010a.

EXAME. O tempo deixa marcas. Renovee. *Revista Exame*, ed. 975, p. 14, 2010b.

FALCONI, V. O choque de gerações é um mito. *Revista Exame*, ed. 968, 2010.

FERRARI, B.; STEFANO,F.; MANECHINI, G. Um mundo mais velho. E mais forte. *Revista Exame*, ed. 1053, 2013

FLICK, U. *Uma introdução à Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOGAÇA, G. Vale a pena trocar de plano? Previdência. *Revista Exame*, ed. 965,p. 132, 2011.

FRANKENBERG, L. Planeje-se. *Revista Exame*, ed. 609, 1996a. p. 110.

FRANKENBERG, L. Machismo II. A mulher precisa saber sobre as finanças do marido. *Revista Exame*, ed. 625, p. 59, 1996.

FRANKENBERG, L. Quanto devo poupar (I). *Revista Exame*, ed. 664, p.144, 1998a.

FRANKENBERG, L. Poupança (II). *Revista Exame*, ed. 665, p. 96, 1998b.

FRANKENBERG, L. A sorte é má conselheira. *Revista Exame*, ed. 666, p. 82, 1998c.

GIOVANINNI, G. et al. *Evolução da comunicação*. Do Sílex ao Silício. 3 ed. 1987. 373 p.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, São Paulo, 1995.

GOLDANI, A.M. Relações intergeracionais e reconstrução do Estado de bem-estar. Por que se deve repensar essa relação para o Brasil? In: CAMARANO, A.A. (Org.). *Os novos idosos brasileiros. Muito além dos 60?* Rio de Janeiro: IPEA, 2004. p. 211-252.

GOLDANI, A. M. "Ageism" in Brazil. What is it? Who does it? What to do with it?. *R. bras. Est. Pop.*, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 385-405, jul./dez. 2010.

GRAWITZ, M. *Méthodes des sciences sociales*. 8 ed. Paris: Dalloz, 1990. 1140p.

GRIGSBY, J., S. Paths for Future Population Aging. *The Gerontological Society of America*, v. 31, n. 2, p, 195 – 203, 1991.

GRÜN, R. *A revolução dos gerentes brasileiros*. Tese (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas, Departamento de Ciências Sociais. 1990.

GRÜN, Roberto. *Negócios & famílias: armênios em São Paulo*. IDESP, Editora Sumaré, 1992.

GRÜN, R. A classe média no mundo do neoliberalismo. *Tempo Social; Rev. Sociol. USP*, v. 10, n. 1, p; 143-163, 1998.

GRÜN, R. Modelos de empresa, modelos de mundo: sobra as características culturais da nova ordem econômica e da resistência à ela. *RBCS*, v.14, n. 41, 1999.

GRÜN, R. Em busca da nova pequena burguesia brasileira. *Dados*, v.43, n.2, 2000

GRUN, R. O "nó" dos fundos de pensão. *Novos Estudos*, v. 73, p.19-31, 2005

GRÜN, R. Modelos econômicos e modelos de mundo. In: DONADONE, J. C.; JARDIM, M. A. C. *Centralidades e Fronteiras das empresas do século 21*. Edusc, 2011.

HALBWACHS, M. La statistique em sociologie. In: *La statistique, ses applications, les problèmes qu'elle soulève*. Paris: Les Presses Universitaires de France, p. 113-134, 1944.

HARROP, A.; JOPLING, K. (org.) One Voice. Shaping our ageing society. Age Concern and Help the Age. London, 2009. Disponível em: <http://www.ageuk.org.uk/>

documents/en-gb/for-professionals/research/one%20voice%20%282009%29\_pro.pdf?dtrk=true . Acesso em: 24/07/2015.

HERZ, D. *A história secreta da Rede Globo*. Tchê!., 1987.

HILÉA, Jovem: ao completar 60 anos, exerça sua maturidade. Aliste-se no Hiléa. *Revista Exame*, ed. 923, p. 78, 2008.

HJELLBREKKE, J.; ROUX, B.; KORSNES, O.; LEBARON, F.; ROSENLUND, L.; ROUANET, H. The Norwegian field of power anno 2000. *European Societies*, v. 9, n. 2, p. 245-273, 2007.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Características demográficas. In: IBGE. *Atlas do Censo Demográfico de 2010*. 2010. p. 33-48.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico 2010*. Características da população e dos domicílios. Resultados do universo. Rio de Janeiro, 2011.

IBRE – Instituto Brasileiro de Economia. *Página institucional*. IBRE: 2014. Disponível em: <<http://portalibre.fgv.br/main.jsp?lumPageld=402880811D8E34B9011D9CCC6A177934&contentId=8A7C82C53616219F0136A857D5A92DBF>>, 2014. Acesso em 22. mai. 2014.

IPSOS MARPLAN, Pesquisa de mercado Exame. *Revista Exame*, 2007.

IVC – Instituto Verificador de Circulação. *Página Institucional*. IVC: 2014. Disponível em: <<http://www.ivc.org.br/ijeweb/scripts/ijeweb.cgi/actfrmresumo?c=766>>. Acesso em 22 mai. 2014.

JAMIESON, K. H.; CAPPELLA, J. N. *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford: New York, Oxford University Press, 2008.

JARDIM, M. A. C. A previdência social e o mercado de previdência privada: um olhar sociológico. *Revista da Abet*, v.111, n.2, p. 77-113, jul./dez. 2003.

KOHLBACHER, F.; HERSTATT, C. Preface and Introduction. In: KOHLBACHER, F.; HERSTATT, C. *The silver market phenomenon*. marketing and innovation in the aging society. 2 Ed, Alemanha: Springer, 2011. p. 209-216.

KUCINSKI, B. *Jornalismo Econômico*. São Paulo: Edusp, 1996.

LAHÓZ, A. Caiu a ficha . Finalmente o país acordou para a necessidade urgente de reformar a previdência. *Revista Exame*, ed. 675, p. 29, 1998.

LAHÓZ, A. É para ontem. Por que a reforma da previdência é a principal tarefa do governo Lula em 2003. *Revista Exame*, ed. 783, p. 15, 2003.

LASLETT, P. The emergence of the third age. *Aging and Society*, Cambridge, v. 7, n. 2, p. 133-160, jun. 1987.

LEIBING, A. The old lady from Ipanema: Changing notions of old age in Brazil. *Journal of Aging Studies*, 19, v. 19, p 15-31, 2005.



LEITE, N. Mídia expõe imagem negativa de idosos. *Revista Eletrônica Com Ciência*, 2002. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env09.htm>>. Acesso em 26 set. 2014.

LENOIR, R. Objeto sociológico e problema social. In: MIRLLIÉ, D. et al. *Iniciação à prática sociológica*. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. p. 59-105.

LETHBRIDGE, T. O mundo no vermelho. *Revista Exame*, ed. 969, p. 20, 2010.

LINKEDIN. Página do LinkedIn. Disponível em: [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com). Acesso em 5/2/2016.

LÓPEZ-RUIZ, O. J. O “ethos” dos executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. 2004.

MANECHINI, G. Mais velhos e mais pobres. Após o estouro da crise econômica nos Estados Unidos e nos países europeus, ficou evidente que a longevidade nem sempre significa maior qualidade de vida para os idosos. *Revista Exame*, ed. 1035, p. 70, 2013.

MANNHEIM, K. Das Problem der Generationen. *Kölner Vierteljahrshefte für Soziologie*, v. 7, p. 157-185, 309-330, 1928.

MARTINS A. L.; DE LUCA, T. R. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008, 304 p.

MASCARO, S. A. As imagens dos velhos e da velhice nas páginas do jornal 'O Estado de S. Paulo' (1988-91). Tese, Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo, 1993.

MAUGER, G. As novas formas simbólicas de dominação e desigualdade social. Projeto Pesquisador Visitante. Processo 2013/02187-0. De autoria de Maria Chaves JARDIM. Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, Araraquara, 2013.

MEINERS, N. Economics of Ageing. Research Area and Perspectives. *Indian Journal of Gerontology*, v. 28, n. 1, 2014. p. 139–168.

MÍDIA COMPANY. Mídia kit. 2013. Disponível em: <<http://www.midiacompany.com.br/portfolio.html>> Acesso em: 29/01/2016.

MILLS, C. W. *A nova classe média [White Collar]*. Rio de Janeiro : Zahar, 1969.

MOLLS, R. Introduction à la demographie des villes d'Europe de XIV au XVIII siècles. *Speculum*, Cambridge, v. 34, n. 4, out. 1959, p. 670-672.

MORAIS, F.; ALMEIDA, H. *Chatô: o rei do Brasil*. Companhia das Letras, 1994.

MURATA, H. The Business of Aging: Ten Successful Strategies for a Diverse Market. In: KOHLBACHER, F.; HERSTATT, C. *The silver market phenomenon*. marketing and innovation in the aging society. 2 Ed, Alemanha: Springer, 2011. p. 279–294.

NAIDITCH, S. A vida começa aos 75 anos. *Revista Exame*, ed. 825, p. 58-59, 2004.

NERI, A. L. Atitudes e crenças sobre velhice: análise de conteúdo de textos do jornal O Estado de São Paulo publicados entre 1995 e 2002. In: SIMSON, O. R. de M.; NERI, A. L.; CACHIONI, M. *As Múltiplas Faces da Velhice no Brasil*. Editora: Alínea, Campinas, SP, 2006.

NÓBREGA, O. T.; FALEIROS, V. P.; TELLES, J. L. Gerontology in the developing Brazil: Achievements and challenges in public policies. *Geriatr Gerontol Int*, v. 9, p. 135–139, 2009.

OKUMA, S. S. Não se renda à idade. Os exercícios físicos podem ajudá-lo a não perder a vaga para um jovem. *Revista Exame*, ed. 681, p. 106, 1999.

ONU – Organização das Nações Unidas. ONU: 2014. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-em-acao/a-onu-e-as-pessoas-idosas/>>. Acesso em 30 set. 2014.

ORTIZ, R. A moderna tradição brasileira. São Paulo, Brasiliense, 1988, 222 p.

OSMAN, R. A velha guarda vai à luta. Um número cada vez maior de idosos mostra-se disposto a voltar à ativa e a tocar o próprio negócio. *Revista PEGN*, n.205, p. 38-22, 2006.

PEDROSO NETO, A. J. O espaço dos jornalistas da economia brasileiros: gerações, origem social e dinâmica profissional. *Repocs*, v.12, n.23, p.133-152, jan/jun. 2015.

PEGN. Mulheres de sucesso. *Revista PEGN*, n. 13, p.30-36, 1990a.

PEGN. Encardenação. *Revista PEGN*, n. 13, p.86-87, 1990b.

PEGN. Agenda. Faculdade aberta para a terceira idade. *Revista PEGN*, n. 46, p. 109, 1992a.

PEGN. . Agenda. Faculdade aberta para a terceira idade. *Revista PEGN*, n. 47, p. 93, 1992b.

PEGN. Redação. *Revista PEGN*, n. 70, p.3, 1994.

PEGN. Agenda. 3ª idade. *Revista PEGN*, n. 109, p. 90, 1998.

PEGN, Sessentão, e agora? Se você acha que idade é um fator que limita o ato de empreender, talvez seja hora de rever seus conceitos, n.180, p.13, 2004.

PEGN. Mídia kit. 2014. Disponível em: <[http://editora.globo.com/midiakit/pegn/arquivos/MidiaKit\\_PEGN\\_2013-PT.pdf](http://editora.globo.com/midiakit/pegn/arquivos/MidiaKit_PEGN_2013-PT.pdf)> Acesso em: 28/01/2016.

PELLISSIER, J. Com que idade nos tornamos velhos? *Le Monde Diplomatique Brasil*, 2013. Disponível em: <http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1441>. Acesso em: 23/07/2015.

PIRES, A. *Velhos em Revista: Envelhecimento e Velhice nas Páginas de Cláudia e Playboy, Anos 80 e 90*. Dissertação (Mestrado em Antropologia), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp, Campinas, 1998.

POLANYI, K. *A grande transformação*. Rio de Janeiro, 1980.

PORTAL DOS JORNALISTAS. Página do Portal dos Jornalistas. Disponível em: [www.portaldosjornalistas.com.br/](http://www.portaldosjornalistas.com.br/) . Acesso em 5/2/2016.

QUINTÃO, A. S. F. *Jornalismo Econômico no Brasil depois de 1964*. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

REBOUÇAS, L. Os novos velhos. Os consumidores envelhecem no Brasil e em quase todo o mundo com mais dinheiro no bolso e dispostos a gastá-lo. *Revista Exame*, ed. 771, 2002

RIOS, M. A trajetória de um doutor em autopeças. Em 40 anos, Abraham Kasinski criou um império. *Revista PEGN*, n.16, p.18-22, 1990.

ROSSETTO, R. Você quer saber se chega até os 100? Um gene pode ser a bola de cristal. *Revista Exame*, ed. 596, 1995. p.134.

SAMUELSON, R. J. Cabelos brancos. A população de países ricos envelhece. O que fazer?. *Revista Exame*, ed. 737, p. 32, 2001.

SEBRAE. 40 anos do Sebrae. *Revista PEGN*, n.299, p.73, 2014.

SETTI, R. A. Absurdos da previdência. Eles são o melhor argumento para Lula vender a necessidade da reforma. *Revista Exame*, ed. 791, p. 31, 2003.

SILVEIRA, M. H.; LAURENTI, R. Os eventos vitais: aspectos de seus registros e inter-relação da legislação vigente com as estatísticas de saúde. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo: Universidade de São Paulo - USP, Faculdade de Saúde Pública, v. 7, n. 1, p. 37-50, mar.1973. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-89101973000100004&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101973000100004&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: jan. 2015.

SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. Introducing Economic Sociology. SWEDBERG, R. Markets as Social Structures. In: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (Orgs.). *The handbook of Economic Sociology*. 2 ed. Princeton: Princeton University Press, 2005.

TEIXEIRA, A. K. *Televisão na América Latina: da indústria cultural à cultura da convergência*. Tese (Doutorado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Ciências da Comunicação. 2014.

TEMPEST, S.; BARNATT, C.; COUPLAND, C. Grey power: developing older customer strategies. In: KOHLBACHER, F.; HERSTATT, C. *The silver market phenomenon*. marketing and innovation in the aging society. 2 Ed, Alemanha: Springer, 2011. p. 209-216.

THÉVENOT, L. Une Jeunesse difficile. Les fonctions sociales du flou et de la rigueur dans les classements. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. v. 26-27, p. 3-18, 1979.

TREMPÉ, R. *Les Mineurs de Carmaux (1948- 1914)*. Paris: Les Éditions ouvrières, 1971. 2 vols, 1002 p.

VALENTE, M. AIDS-Latin America: neglect, 'ageism' put older people at risk. Inter Press Service English News Wire Article. Dec. 29, 2008. Disponível em: <[www.banderasnews.com](http://www.banderasnews.com)>

VASSALLO, C. Não chore por este senhor, *Revista Exame*, ed. 641, 1997c.

VOSS, C.; TSIKRIKTIS, N.; FROHLICH, M. Case research in operations management. *International Journal of Operations & Production Management*. v. 22, n. 2, p. 195-219, 2002.

WACQUANT, L. Mapear o campo artístico. Lisboa, *Revista Sociologia, problemas e práticas*, n. 48, p. 117-143, 2005.

WHYTE JUNIOR, W. H. *The organization man*. New York : Simon & Schuster, 1956.

WHO – World Health Organization. Ageing. Exploding the myths. *Ageing and Health Programme*, 1999.

WHO – World Health Organization. Social Development and Ageing Crisis or Opportunity? Geneva, 2000

WHO – World Health Organization. *Active Ageing*. The Concept and Rationale. In: WHO- World Health Organization. *Active ageing*. A policy framework. 2002. p. 12-18. Disponível em: . Acesso em: 23/07/2015.

WHO – World Health Organization. Global health indicators. Life expectancy and mortality. In: WHO – World Health Organization. *World Health Statistics 2014*. Itália, 2014. p55-70. Disponível em: [http://www.who.int/gho/publications/world\\_health\\_statistics/2014/en/](http://www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/2014/en/) . Acesso em: 23/07/2015.

WISE, D. A.; WOODBURY, R. Introduction. In: WISE, D. A. (ed.). *Explorations in the Economics of Aging*. University of Chicago Press, 2011. p. 1-19.

## APÊNDICE 1

---

As edições não localizadas da Exame e da PEGN estão relacionadas nos Quadro 8 e Quadro 9, respectivamente.

Quadro 8: Relação de edições da revista Exame não localizadas.

Edição	Número	Ano	Mês	Dia
1055	22	2013	11	27
1058	2	2014	2	5
1061	5	2014	3	19
1062	6	2014	4	2
1079	23	2014	12	10
1080	24	2014	12	24

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 9: Relação de edições da revista PEGN não localizadas.

Edição	Ano	Mês
28	1991	5
40	1992	5
43	1992	8
51	1993	4
94	1996	11
127	1999	8
129	1999	10
130	1999	11
131	1999	12
132	2000	1
134	2000	3
135	2000	4
136	2000	5
138	2000	7
140	2000	9
141	2000	10
143	2000	12
144	2001	1
145	2001	2
148	2001	5
149	2001	6
232	2008	5
241	2009	2
243	2009	4

244	2009	5
245	2009	6
246	2009	7
247	2009	8
248	2009	9
249	2009	10
250	2009	11
251	2009	12

Fonte: Elaboração própria.

## APÊNDICE 2

No Quadro 10, encontra-se a lista de revistas com os filtros citados no método, bem como os números relativos à circulação em janeiro de 2014. A lista completa pode ser encontrada no *site* do Instituto (<http://www.ivc.org.br/>).

Quadro 10: Revistas auditadas pelo IVC, cuja natureza é classificada como *Finanças e Administração / Economia / Negócios* e não têm periodicidade anual ou especial, com destaque em cinza escuro para as revistas que foram objeto de estudo.

<b>Publicação</b>	<b>Cidade</b>	<b>Natureza</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Circulação jan/ 2014</b>
Exame	São Paulo	Finanças	Quinzenal	142.816
Você S.A.	São Paulo	Finanças	Mensal	138.797
Pequenas Empresas Grandes Negócios	São Paulo	Finanças	Mensal	130.286
Época Negócios	São Paulo	Finanças	Mensal	61.418
Exame PME	São Paulo	Finanças	Mensal	46.683
Istoé Dinheiro	São Paulo	Finanças	Semanal	45.001
Meu Próprio Negócio	São Paulo	Finanças	Mensal	13.501
HSM Management	Barueri	Finanças	Bimestral	10.925
Gestão & Negócios	São Paulo	Administração / Economia / Negócios	Mensal	8.184
Revista InfoMoney	São Paulo	Finanças	Bimestral	8.176
Revista Forbes Brasil	São Paulo	Administração / Economia / Negócios	Mensal	6.117
Revista Conjuntura Econômica	Rio de Janeiro	Finanças	Mensal	3.479

Fonte: Adaptada de Instituto Verificador de Circulação, 2014.

## APÊNDICE 3

---

Para exemplificação de como a compilação de dados foi realizada na prática, selecionei a reportagem *Uma boa pensão não é tudo* (BERNHOEFT, 1991). As anotações em cada coluna da ferramenta são apresentadas nos Quadro 11, Quadro 12 e Quadro 13. A forma como a ferramenta está apresentada aqui é apenas para possibilitar apresentação no formato de documentos textuais. Na ferramenta utilizada, cada célula em cinza indica o conteúdo de uma coluna, dispostas sequencialmente nas colunas da planilha (uma ao lado da outra) e não uma abaixo da outra. Todo o bloco em cinza chumbo é, portanto, a primeira linha da ferramenta de coleta de dados.

Quadro 11: Primeira parte da ferramenta de análise de dados e anotações relativas à reportagem *Uma boa pensão não é tudo* (BERNHOEFT, 1991).

Edição	Ano	Número	Ano	Mês	Dia	Pág.	Capa	Chamada no índice	Título	Subtítulo	Seção	Tipo	Foco é a velhice?	Tamanho
487	23	18	1991	9	4	130		Seção Ideias	Uma boa pensão não é tudo	Os fundos de previdência também precisam preparar o aposentado para o ócio	Ideias	Crônica	Sim	1
<b>Emissor</b>								<b>Receptor</b>						
<b>Autor</b>								<b>Público-alvo</b>						
<b>Nome</b>		<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Geração</b>		<b>Gênero</b>	<b>Classe social</b>							
Renato Bernhoeft		Masculino	Meia idade	Público geral		Público geral	Público geral							
<b>Significação da mensagem</b>														
<b>Análise categorial</b>		<b>Baseada na Análise de avaliação</b>												
<b>Tema da notícia</b>		<b>Visão sobre velhice - Categoria 1</b>		<b>Visão sobre velhice - Categoria 2</b>		<b>Legislação/ Políticas/ Programas de governo</b>		<b>Termos avaliativos ou qualificadores</b>	<b>Unidade de contexto ou enunciado normalizado (Legislação)</b>		<b>Há termos associados diretamente à velhice (ex: idoso, velhice, envelhecimento)</b>			
Aposentadoria		Neutra		Nova fase da vida		Nenhuma					Não há			

Fonte: Elaboração própria.



Quadro 12: Segunda parte da ferramenta de análise de dados e anotações relativas à reportagem *Uma boa pensão não é tudo* (BERNHOEFT, 1991).

Significação da mensagem										
Baseada na Análise de avaliação				Imagens e quadros				Termos associados a mercados		
Objetos de atitude	Categoria de análise	Termos avaliativos ou	Unidade de contexto ou enunciado normalizado	Presença	Tipo	O que	Conteúdo avaliativo	Qual	Detalhamento	Categoria de análise
Previdência oficial	Aposentadoria		Constantes escândalos na previdência oficial e perspectivas de insolvência do sistema previdenciário	Sim	Foto	Renato Bernhoeft		Previdência privada		Aposentadoria
Previdência privada/ complementar/ suplementar/ Suplementação de aposentadoria	Aposentadoria		Destacam apenas o caráter financeiro da aposentadoria					Previdência social/ pública/ oficial		Aposentadoria
Pensão	Aposentadoria		Título					Previdência		Aposentadoria
Aposentado (a)	Aposentadoria		O aposentado vai necessitar complementar sua renda, então deve pensar nisso. Mas não é só isso.					Mercado de trabalho/ Trabalho remunerado/ Profissional	Considerar se é necessário continuar trabalhando, seja como empregado ou empresário	Mercado de trabalho/ Trabalho
Aposentadoria	Aposentadoria		A aposentadoria requer preparo como qualquer outra fase da vida (como a entrada no mercado de trabalho)					Empreendedorismo/ Empresário		Empreendedorismo
Longevidade/ Vida longa	Vida		Aumento da longevidade da população brasileira							

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 13: Segunda parte da ferramenta de análise de dados e anotações relativas à reportagem *Uma boa pensão não é tudo* (BERNHOEFT, 1991).

Códigos da mensagem							
Indicadores demográficos e termos associados		Pessoas citadas		Organizações citadas		Mídias citadas	
Qual	Nome	Detalhamento	Nome	Tipo	Nome	Tipo	
Taxa de natalidade	Não há		Oliveira e Bernhoeft Associados	Consultoria	Não há		
Relação aposentados/ contribuintes							
Longevidade							
Cidades citadas							
Quem é o idoso?							
Locais citados							
Cidade	Estado	País	Relação com idoso	Observações	Classe social	Gênero	Outras informações relevantes
Não há					Elite	Homens	<p>À ideia central é a de que o momento da aposentadoria é uma nova fase da vida que precisa ser pensada não somente quanto aos aspectos financeiros, como apresentado muitas vezes pelos planos de previdência. O autor considera que esses planos deveriam se empenhar em ajudar as pessoas a pensarem nessa nova fase ainda antes de se aposentar.</p> <p>Diz ser necessária essa preparação pois a vida gira muito em torno do trabalho e quando se para de trabalhar, aparecem questões de cunho existencial, anteriormente consideradas desnecessárias.</p>
					Classe média		

Fonte: Elaboração própria.

## APÊNDICE 4

---

---

A lista de temas gerais possíveis para as publicações analisadas é apresentada no Quadro 14. Essa lista foi elaborada em um primeiro momento a partir da literatura e atualizada a partir do material midiático analisado.

Quadro 14: Lista de temas.

Aposentadoria
Aposentadoria de executivos
Asilos/ Cuidadores de idosos
Bancos
Bem estar/ Qualidade de vida/ Saúde
Centro de convivência para idosos
China
Clínicas/ Hospitais
Concurso/ Prêmio "Talentos da Maturidade"
Consumo/ Novos mercados/ Produtos especializados em idosos ou que "previnem" envelhecimento
Crise
Cursos/ Universidade da Terceira Idade
Diferenças entre gerações
Direitos do consumidor
Envelhecimento
Estereótipos relacionados a idosos
Estética
EUA
Executivos idosos
Filantropia para idosos
Finanças pessoais/ Investimentos
Futuro das pessoas
Gastos com idosos/ Idosos como pais que consomem recursos
Gastos do governo com população idosa
Governo/ Questões políticas
Grandes empresas/ Negócios
Idade
Idoso na propaganda
Idosos como mercado consumidor
Idosos empreendedores
Impacto da população idosa
Indústria de cosmético
Interação entre gerações

Investimentos
Investimentos para a aposentadoria
Japão
Lazer
Longevidade
Mercado de capitais/ Bolsa de valores
Mudanças demográficas
Plano de Saúde/ Convênio
Preconceito
Preconceito etário
Previdência privada e fundos de pensão <sup>42</sup>
Previdência para pequenas empresas
Previdência pública/ social/ oficial/ INSS
Propaganda para idosos
Questões de gênero
Remédios/ Medicamentos/ Laboratórios/ Indústria farmacêutica
Revistas/ Jornais
Saúde/ Doença
Seguro de vida
Sucessão/ Gerações
Tecnologia
Trabalho
Voluntariado

Fonte: Elaboração própria.

## APÊNDICE 5

---

O Quadro 15 apresenta a lista de possibilidades para compilação de dados relativos à concepção sobre velhice e/ou idosos.

Quadro 15: Lista de opções para a concepção sobre velhice e/ou idosos.

Associada à morte
Ativo
Capital social
Confiança/ Comprometimento
Conflito geracional por recursos
Conquista da humanidade

<sup>42</sup> As publicações cujos temas são previdência privada e fundos de pensão e previdência social/oficial/ INSS só foram analisadas detalhadamente quando estavam associadas de alguma forma à questão da velhice. Publicações relativas às questões previdenciárias com uma roupagem puramente econômica foram compiladas na aba de tabulação de dados gerais.

Consumidores
Conversão entre cultura do jovem e do idoso
Cristerioso
Decadência
Demográfica/ Biológica
Depressão/ Tristeza
Desatualizada/ Fora do espírito do tempo
Deve se aposentar (ex: não atrapalhar a carreira dos mais jovens; idade dificulta rotina de trabalho etc)
Deve trabalhar
Deve-se escondê-la/ camuflá-la/ disfarçá-la
Deve-se retardá-la
Divergências geracionais
Econômica/ Financeira
Empreendedor
Empreendedora
Especificidades da fase
Estereótipos femininos (Igreja/ Culinária/ Gordinha/ Simpática/ Maternal etc)
Estereótipos masculinos (pijamas, cadeira de balanço, palavras cruzadas etc)
Experiência
Falta de conhecimentos tecnológicos
Falta de vigor físico/ saúde
Fonte de despesas
Fonte de miséria
Fonte de recursos
Gerações devem se integrar
Habilidade social
Hábitos saudáveis para velhice saudável
Igual a outras fases
Independência
Investimentos
Mãe/ Cuidado/ Mimo
Menos tempo de vida
Necessidade de inclusão
Necessidade de se planejar para ela
Necessita de cuidados especiais
Negativa
Neutra
Nova fase da vida
Passado
Positiva
Previdência e fundos de pensão
Propaganda para idosos
Sabedoria

Se eles(as) podem, nós também
Tempo ocioso
Tempos de triunfo
Tolerante/ Paciente
Velhice feminina está fora dos padrões estéticos
Viúva

Fonte: Elaboração própria.

## APÊNDICE 6

Este apêndice apresenta como os objetos de atitude e termos associados a mercados foram sintetizados para a análise de conteúdo. O Quadro 16 é relativo aos objetos de atitude e o Quadro 17 é relativo aos termos associados a mercados.

Quadro 16: Objetos de atitude encontrados e seus respectivos temas.

<b>Objeto de atitude</b>	<b>Tema</b>
Avô/ Avó (s)	"Papel" social
Morte social/ civil	"Papel" social
Sogra (o)	"Papel" social
Sucessão (empresarial)	"Papel" social
Viúvo (a)	"Papel" social
Vovô/ Vovó	"Papel" social
Anti-rugas	Aparência
Anti-rugas/ Antiidade	Aparência
Anti-rugas/ Antiidade/ Antienvelhecimento	Aparência
Cabelos/ Fios brancos	Aparência
Crème rejuvenescedor	Aparência
Grisalho	Aparência
MMS	Aparência
Morte social	Aparência
Pele madura	Aparência
Peles cansadas	Aparência

Poder grisalho	Aparência
Rugas	Aparência
Sinais/ Efeitos do tempo	Aparência
Aposentado (a)	Aposentadoria
Aposentado (a) rural	Aposentadoria
Aposentado (a) setor público	Aposentadoria
Aposentadoria	Aposentadoria
Aposentadoria adiada	Aposentadoria
Aposentadoria complementar	Aposentadoria
Aposentadoria compulsória/ antecipada	Aposentadoria
Aposentadoria confortável	Aposentadoria
Aposentadoria digna	Aposentadoria
Aposentadoria por idade	Aposentadoria
Aposentadoria por tempo de contribuição	Aposentadoria
Aposentadoria por tempo de serviço	Aposentadoria
Aposentadoria precoce	Aposentadoria
Aposentadoria precoce/ antecipada	Aposentadoria
Aposentadoria revigorante	Aposentadoria
Aposentadoria sossegada	Aposentadoria
Aposentadoria tranquila	Aposentadoria
Beneficiário (do INSS)	Aposentadoria
Benefícios previdenciários	Aposentadoria
Benefícios sociais	Aposentadoria
Crise da previdência (estatal)	Aposentadoria
Deixar o batente	Aposentadoria
Falência da previdência oficial/ pública	Aposentadoria
Fundos de pensão (privados)	Aposentadoria
Fundos de pensão multipatrocinaados	Aposentadoria
Fundos de pensão próprios	Aposentadoria
Fundos de pensão públicos	Aposentadoria
Idade limite/ máxima para aposentar	Aposentadoria
Idade mínima para aposentadoria	Aposentadoria

INSS	Aposentadoria
Pecúlio (próprio)	Aposentadoria
Pendurar a gravata	Aposentadoria
Pendurar as chuteiras	Aposentadoria
Pensão	Aposentadoria
Pensionistas	Aposentadoria
Plano/ Previdência complementar individual	Aposentadoria
Poupança-aposentadoria	Aposentadoria
Previdência	Aposentadoria
Previdência aberta	Aposentadoria
Previdência aberta/ fundo múltiplo	Aposentadoria
Previdência complementar	Aposentadoria
Previdência complementar individual	Aposentadoria
Previdência complementar pública	Aposentadoria
Previdência fechada/ Fundação	Aposentadoria
Previdência oficial	Aposentadoria
Previdência privada/ complementar/ suplementar/ Suplementação de aposentadoria	Aposentadoria
Previdência social/ pública/ oficial	Aposentadoria
Previdência suplementar/ complementar/ Suplementação de aposentadoria	Aposentadoria
Programa de pré-aposentadoria	Aposentadoria
Reforma da previdência	Aposentadoria
Rombo da previdência	Aposentadoria
Sair de cena	Aposentadoria
Segurado	Aposentadoria
Segurado (a)	Aposentadoria
Segurado (do INSS/ da União)	Aposentadoria
Seguro/ Seguridade Social	Aposentadoria
Semi-aposentadoria	Aposentadoria
Sistema complementar (de aposentadoria)	Aposentadoria



Sistema de contribuição definida	Aposentadoria
Vestir o chinelo	Aposentadoria
Vestir o pijama	Aposentadoria
Antiquado (a)	Classificação geracional
Elixir da juventude	Classificação geracional
Geriatria	Classificação geracional
Gerontocracia	Classificação geracional
Gerontologia	Classificação geracional
Idade madura	Classificação geracional
Melhor idade	Classificação geracional
Terceira idade	Classificação geracional
Bônus demográfico	Demografia
Demografia/ perfil demográfico	Demografia
Mudanças demográficas	Demografia
Perfil demográfico	Demografia
Ponto de virada demográfico	Demografia
Assistir à TV	Estereótipos relacionados a idosos
Cadeira de balanço	Estereótipos relacionados a idosos
Fazer tricô	Estereótipos relacionados a idosos
Ficar em uma praça	Estereótipos relacionados a idosos
Jogar dominó	Estereótipos relacionados a idosos
Jogar tênis	Estereótipos relacionados a idosos
Pescar	Estereótipos relacionados a idosos
Cinquentão	Eufemismos relativos ao indivíduo idoso
Coroa	Eufemismos relativos ao indivíduo idoso
Meia idade	Eufemismos relativos ao indivíduo idoso
Senhor/ Senhora	Eufemismos relativos ao indivíduo idoso
Sessentão	Eufemismos relativos ao indivíduo

	idoso
Seu/ Dona	Eufemismos relativos ao indivíduo idoso
Veterano(a)	Eufemismos relativos ao indivíduo idoso
Amadurecimento/ Amadurecer	Experiência
Ancião	Experiência
Horas de vôo	Experiência
Mais experiente	Experiência
Maturidade/ Mais maduro	Experiência
Quilometragem	Experiência
Sênior	Experiência
Tarimbado (a) (s)	Experiência
Controle do futuro	Futuro
Futuro	Futuro
Futuro (a)	Futuro
Futuro garantido/ tranquilo	Futuro
"Geração overnight" (foco no curto prazo)	Geração
Baby boomers	Geração
Geração	Geração
Geração espremida	Geração
Gerações	Geração
Mistura/ Mix de gerações	Geração
100 anos (mais de/ a partir de etc)	Idade cronológica
50 anos (mais de/ a partir de etc)	Idade cronológica
55 anos (mais de/ a partir de etc)	Idade cronológica
60 anos (mais de/ a partir de etc)	Idade cronológica
65 anos (mais de/ a partir de etc)	Idade cronológica
70 anos (mais de/ a partir de etc)	Idade cronológica
75 anos (mais de/ a partir de etc)	Idade cronológica
80 anos (mais de/ a partir de etc)	Idade cronológica
85 anos (mais de/ a partir de etc)	Idade cronológica

90 anos (mais de/ a partir de etc)	Idade cronológica
Até 65 anos	Idade cronológica
Centenário (a) (s)	Idade cronológica
Entre 40 e 60 anos	Idade cronológica
Entre 50 e 65 anos	Idade cronológica
Entre 60 e 65 anos	Idade cronológica
Entre 65 e 75 anos	Idade cronológica
Etário	Idade cronológica
Faixa etária	Idade cronológica
Idade	Idade cronológica
Idade biológica	Idade cronológica
Idade cronológica	Idade cronológica
Idade limite	Idade cronológica
Idade mais avançada/ Avanço da idade/ Mais idade	Idade cronológica
Idade real	Idade cronológica
Mais de 65 anos	Idade cronológica
Mais de 85 anos	Idade cronológica
Mais idade	Idade cronológica
Octogenário	Idade cronológica
Perfil etário	Idade cronológica
População/ Pessoas com mais de 60 anos	Idade cronológica
População/ Pessoas com mais de 65 anos	Idade cronológica
Septuagenário	Idade cronológica
Sexagenário	Idade cronológica
Veio ao mundo há pelo menos 7 décadas	Idade cronológica
Idade mental	Idade percebida
Idoso(a)	Idoso
Mais idosos	Idoso
População idosa	Idoso
Estado terminal	Morte
Falecimento	Morte

Imortalidade	Morte
Morte prematura	Morte
Morte/ Morrer	Morte
Não há	Não há
Andropausa	Questões biológicas/ fisiológicas
Capacidade/ Questões fisiológica	Questões biológicas/ fisiológicas
Climatério	Questões biológicas/ fisiológicas
Doença	Questões biológicas/ fisiológicas
Doenças	Questões biológicas/ fisiológicas
Menopausa	Questões biológicas/ fisiológicas
Radicais livres	Questões biológicas/ fisiológicas
Antiguidade	Tempo
Cronológico/ Cronologia	Tempo
Tempo	Tempo
(Trabalhador) inativo/ inatividade	Trabalho
Ativo (a)/ Produtivo (a)	Trabalho
Trabalhadores prateados	Trabalho
Envelhecer com dignidade	Velh <sup>*43</sup>
Envelhecido	Velh*
Envelhecimento	Velh*
Envelhecimento da população	Velh*
Envelhecimento irreversível (da população)	Velh*
Envelhecimento precoce	Velh*
Envelhecimento/ Envelhecer	Velh*
Mais velho (a)	Velh*
Retardamento/retardar (d)a velhice	Velh*
Velha guarda	Velh*
Velhice	Velh*
Velhice autônoma	Velh*
Velhice digna	Velh*
Velhice saudável	Velh*

<sup>43</sup> O tema classificado como “velh\*” refere-se a termos que apresentam esse radical.

Velhice tranquila/ sossegada/ garantida	Velh*
Velhinho (a)	Velh*
Velho caquético/ arqueado/ desmemoriado	Velh*
Velho(a)	Velh*
Alongamento da vida	Vida
Anos vividos	Vida
Longevidade/ Vida longa	Vida
Vida confortável/ tranquila	Vida

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 17: Mercados citados.

<b>Termo</b>	<b>Mercado</b>
Alimentação e bebidas em geral	Alimentação
Alimentação especial/ Dieta equilibrada	Alimentação
Alimentação especializada	Alimentação
Alimentos orgânicos	Alimentação
Fast food	Alimentação
Aviões particulares	Artigos de luxo
Barco	Artigos de luxo
Boutique	Artigos de luxo
Cavalos de raça	Artigos de luxo
Veleiro	Artigos de luxo
Assistência em saúde	Assistência em saúde
Avaliação médica/ Consulta/ Acompanhamento	Assistência em saúde
Clínica	Assistência em saúde
Clínica de ortopedia	Assistência em saúde
Convênio/ Plano/ Seguro de Saúde	Assistência em saúde
Fisioterapia	Assistência em saúde
Geriatria	Assistência em saúde
Gerontologia	Assistência em saúde
Hospital	Assistência em saúde
Intervenções cirúrgicas (saúde)	Assistência em saúde
Laboratórios (exames)	Assistência em saúde
Medicina	Assistência em saúde
Plano de saúde/ Convênio	Assistência em saúde
Produtos farmacêuticos	Assistência em saúde
Remédios/ Medicamentos/ Laboratórios/ Indústria farmacêutica	Assistência em saúde
Remédios/ Medicamentos/ Laboratórios/ Indústria farmacêutica/ Farmácias	Assistência em saúde

Reposição hormonal	Assistência em saúde
Saúde (como mercado)	Assistência em saúde
Serviços em saúde	Assistência em saúde
Serviços hospitalares	Assistência em saúde
Sistema de saúde	Assistência em saúde
Viagra	Assistência em saúde
Academia de ginástica	Atividades físicas
Aparelhos de ginástica específicos para idosos	Atividades físicas
Atividade física/ Academia/ Ginástica	Atividades físicas
Aparelhos terapêuticos	Bem estar/ Qualidade de vida/ Promoção da saúde
Esportes	Bem estar/ Qualidade de vida/ Promoção da saúde
Esportes/ Exercícios	Bem estar/ Qualidade de vida/ Promoção da saúde
Indústria do bem-estar	Bem estar/ Qualidade de vida/ Promoção da saúde
Meditação	Bem estar/ Qualidade de vida/ Promoção da saúde
Produtos "saudáveis"	Bem estar/ Qualidade de vida/ Promoção da saúde
Acessórios/ Bijouterias	Bens de consumo
Higiene pessoal	Bens de consumo
Lingerie	Bens de consumo
Loja	Bens de consumo
Loja de departamento	Bens de consumo
Loteria	Bens de consumo
Produtos de higiene	Bens de consumo
Supermercado	Bens de consumo
Varejo	Bens de consumo
Vestuário	Bens de consumo
Automóveis	Bens duráveis
Atividades culturais	Cultura
Jornal	Cultura
Jornal/ Revista	Cultura
Leitura	Cultura
Literatura/ Leitura	Cultura
Ópera	Cultura
Revistas	Cultura
"Indústria das indenizações"	Direitos
Cursos/ Universidade da Terceira Idade	Educação formal
Educação e cultura	Educação formal
Estudos	Educação formal
Empreendedorismo/ Empresário	Empreendedorismo
Imobiliárias	Empreendedorismo
Internet	Empreendedorismo
Pequenas empresas	Empreendedorismo

"Creches" para idosos	Espaço de convivência para idosos
Centro de convivência para idosos	Espaço de convivência para idosos
Botox	Estética
Cirurgia plástica	Estética
Clínica de Estética	Estética
Cosméticos	Estética
Dermatologia	Estética
Estética	Estética
Intervenções cirúrgicas (estética)	Estética
Medicamentos cosmetológicos	Estética
Produtos de beleza	Estética
Ações	Finanças
Annuity (compra de renda vitalícia)	Finanças
Aplicações	Finanças
Banco	Finanças
Bolsa de valores	Finanças
Cartões de crédito	Finanças
CDB	Finanças
Clube de investimentos	Finanças
Corretora de ações	Finanças
Crédito	Finanças
Crescimento econômico	Finanças
Debêntures	Finanças
Finanças pessoais	Finanças
Fundos de curto prazo	Finanças
Fundos de investimentos	Finanças
IGP-M	Finanças
Instituições financeiras	Finanças
Investimentos	Finanças
Mercado de capitais/ Bolsa de ações	Finanças
Mercado financeiro	Finanças
Moeda estrangeira	Finanças
Poupança	Finanças
Private banks	Finanças
Renda Fixa	Finanças
Seguradora	Finanças
Seguradora/ Seguro de vida/ Seguros	Finanças
Seguro de vida	Finanças
Seguro de vida individual/ regatáveis/ com cobertura por sobrevivência	Finanças
Seguro focado em idosos	Finanças
Setor financeiro	Finanças
Títulos públicos	Finanças
Artes	Investimento em produtos não financeiros

Emissora de rádio	Investimento em produtos não financeiros
Emissora de televisão	Investimento em produtos não financeiros
Fazenda	Investimento em produtos não financeiros
Gado	Investimento em produtos não financeiros
Imóveis	Investimento em produtos não financeiros
Leilões	Investimento em produtos não financeiros
Mercado imobiliário	Investimento em produtos não financeiros
Terrenos	Investimento em produtos não financeiros
Baile/ Festas	Lazer
Bebida alcoólica	Lazer
Bebidas alcóolicas	Lazer
Bingo	Lazer
Bridge	Lazer
Brinquedo	Lazer
Cafeteria	Lazer
Chá	Lazer
Clube	Lazer
Corais/ Banda/ Dança/ Teatro	Lazer
Culinária	Lazer
Desfile de moda	Lazer
Filmes/ Peças	Lazer
Golfe	Lazer
Jogatina	Lazer
Jogos de tabuleiros	Lazer
Lazer	Lazer
Lazer/ Entretenimento	Lazer
Meio Ambiente	Lazer
Palavras cruzadas	Lazer
PETs	Lazer
Plantas	Lazer
Restaurante-motel	Lazer
Restaurantes/ Jantares/ Refeições	Lazer
Shopping center	Lazer
Sítio/ Chácara/ Atividades agrícolas de pequeno porte	Lazer
Televisão a cabo/ Net	Lazer
Ator/ Atriz/ Atores	Mercado de trabalho/ Trabalho
Conselho administrativo	Mercado de trabalho/ Trabalho
Consultoria	Mercado de trabalho/ Trabalho
Consultoria (ex-funcionários)	Mercado de trabalho/ Trabalho
Consultoria estratégica	Mercado de trabalho/ Trabalho



Livros (escrever/ publicar)	Mercado de trabalho/ Trabalho
Mercado de trabalho/ Trabalho remunerado/ Profissional	Mercado de trabalho/ Trabalho
Palestras	Mercado de trabalho/ Trabalho
Trabalho	Mercado de trabalho/ Trabalho
Trabalhos leves	Mercado de trabalho/ Trabalho
Asilo	Morada para idosos
Asilo/ Abrigo para idosos	Morada para idosos
Asilo/ Abrigo para idosos de classe alta	Morada para idosos
Asilo/ Abrigo para idosos de classe média	Morada para idosos
Asilo/ Abrigo para idosos públicos	Morada para idosos
Casa de idosos	Morada para idosos
Casa de idosos/ de repouso	Morada para idosos
Casa de idosos/ repouso	Morada para idosos
Condomínio de idosos/ aposentados	Morada para idosos
Condomínio/ Residencial/ Flat de idosos/ aposentados	Morada para idosos
Imóveis adaptados	Morada para idosos
Não há	Não há
Prêmio "Talentos da Maturidade"	Prêmio "Talentos da Maturidade"
Consultoria especializada na implantação de fundos de pensão	Previdência privada e fundos de pensão
FGB - fundo gerador de benefícios (tem garantia de rentabilidade)	Previdência privada e fundos de pensão
Fundo de pensão	Previdência privada e fundos de pensão
Fundo de pensão multipatrocinado	Previdência privada e fundos de pensão
Fundo de pensão próprio	Previdência privada e fundos de pensão
Fundos de Aposentadoria Programada Individual (FAPI)/ Fundos individuais	Previdência privada e fundos de pensão
Plano com atualização garantida e performance (PAGP)	Previdência privada e fundos de pensão
Plano com remuneração garantida e performance (PRGP)	Previdência privada e fundos de pensão
Plano Gerador de Benefício Livre (PGBL)	Previdência privada e fundos de pensão
Plano Gerador de Benefícios Livre (PGBL)	Previdência privada e fundos de pensão
Plano gerador de Benefícios Livres (PGBL)	Previdência privada e fundos de pensão
Previdência municipal/ estatal	Previdência privada e fundos de pensão
Previdência privada	Previdência privada e fundos de pensão
Previdência privada júnior	Previdência privada e fundos de pensão
Previdência privada para PMEs	Previdência privada e fundos de pensão
Sistema de previdência misto	Previdência privada e fundos de pensão
Vida com atualização garantida e performance (VAGP)	Previdência privada e fundos de pensão
Vida com remuneração garantida e performance (VRGP)	Previdência privada e fundos de pensão

Vida Gerador de Benefícios Livre (VGBL)	Previdência privada e fundos de pensão
Previdência	Previdência social/ pública/ oficial
Previdência social/ pública	Previdência social/ pública/ oficial
Previdência social/ pública/ oficial	Previdência social/ pública/ oficial
Eletro- eletrônicos adaptados	Produtos especializados
Campanha publicitária	Publicidade
Propaganda	Publicidade
Religião	Religião
Acompanhantes	Serviços especializados
Assistência à velhice	Serviços especializados
Call center especializado em idosos	Serviços especializados
Comunicação especializada	Serviços especializados
Cuidadores de idosos	Serviços especializados
Cursos especializados para atendimento a idosos	Serviços especializados
Decoração	Serviços especializados
Dependências adaptadas (camas mais baixas, rampas, portas mais largas etc)	Serviços especializados
Enfermeira/ Auxiliar de enfermagem	Serviços especializados
Home care	Serviços especializados
Internações domésticas	Serviços especializados
Lojas especializadas	Serviços especializados
Monitoramento de idosos à distância	Serviços especializados
Produtos e serviços especializados	Serviços especializados
Serviços de limpeza e lavanderia	Serviços especializados
Tecnologias de segurança para a casa (ex: botões de emergência)	Serviços especializados
Transporte especializado	Serviços especializados
Compras online	Tecnologia
Informática	Tecnologia
Smartphone	Tecnologia
Tablet/ Ipad	Tecnologia
Tecnologias em geral	Tecnologia
Telefonia celular	Tecnologia
Videogame	Tecnologia
Administração de condomínios	Trabalho voluntário ou em associações
Associações/ ONGs	Trabalho voluntário ou em associações
Entidades empresariais/ fundações	Trabalho voluntário ou em associações
Música/ Corais/ Grupos musicais	Trabalho voluntário ou em associações
Voluntariado/ Trabalho comunitário	Trabalho voluntário ou em associações
Águas termais	Turismo
Cruzeiro	Turismo
Hotelaria	Turismo

Passeios	Turismo
Spa	Turismo
Turismo	Turismo
Viagens	Turismo
Viagens internacionais	Turismo
Viagens nacionais	Turismo

Fonte: Elaboração própria.