

O JOGO DE IMAGENS NO DISCURSO DAS PROPAGANDAS DE PROCESSOS SELETIVOS BANCÁRIOS: DO QUE VOCÊ É FEITO?

SET OF IMAGES IN THE SPEECH OF THE ADVERTISEMENTS OF BANK SELECTION PROCESSES: DO YOU DONE?

Lauisa Barbosa Pinto

Doutoranda em Administração/Universidade Federal de Lavras

Professora da Universidade Federal de Viçosa

E-mail: lauisa-adm@hotmail.com

Lavras, Minas Gerais, Brasil

Andreina Del Carmen Camero de Lima

Mestranda em Administração/Universidade Federal de Lavras

E-mail: andreinalima@yahoo.com.br

Lavras, Minas Gerais, Brasil

Christiane Batista de Paulo Lobato

Doutoranda em Administração/Universidade Federal de Lavras

Professora da Universidade Federal de São João del-Rei

E-mail: thurysbatista@hotmail.com

Lavras, Minas Gerais, Brasil

Daniela de Souza Gomes

Graduada em Administração/Universidade Federal de Lavras

E-mail: dani_gomes@hotmail.com

Lavras, Minas Gerais, Brasil

Marco Antonio Villarta-Neder*

Doutor em Linguística e Língua Portuguesa/Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho

Professor da Universidade Federal de Lavras

E-mail: marcovillarta@yahoo.com.br

Lavras, Minas Gerais, Brasil

*Endereço: Marco Antonio Villarta-Neder

Universidade Federal de Lavras, Programa de Pós-Graduação em Administração. Campus Universitário. CEP: 37200-000 - Lavras, MG - Brasil.

Editora-chefe: Dra. Marlene Araújo de Carvalho/Faculdade Santo Agostinho

Artigo recebido em 20/05/2014. Última versão recebida em 09/06/2014. Aprovado em 10/06/2014.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pela Editora-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

RESUMO

A Análise do Discurso (AD) surge como um campo de pesquisa que busca compreender os sentidos expostos e silenciados nos discursos. No presente estudo, utilizou-se a AD Francesa, abordada por Pêcheux, que privilegia a história e textos advindos de instâncias institucionais. O objetivo norteador deste artigo foi analisar, nas peças publicitárias selecionadas, as diferentes representações construídas sobre as condições de trabalho em uma organização bancária e os silenciamentos envolvidos nas representações. A AD entende que o sujeito representa as condições de produção do discurso de uma maneira imaginária, sendo denominada como jogos de imagem de um discurso. O silêncio é apontado como aquilo que é apagado, que não pode ou não deve ser dito, para evitar sentidos negativos de um discurso. O estudo revelou que as propagandas bancárias constroem representações que almejam beneficiar a identidade do banco, como ambiente que possibilita o desenvolvimento dos funcionários e o sucesso profissional, silenciando aspectos como o sofrimento no trabalho, o ambiente estressante e os problemas de adoecimento físico e mental.

Palavras-chave: Análise do discurso; Propaganda Bancária; Sofrimento no Trabalho.

ABSTRACT

The discourse analysis emerges as a field of research that seeks to understand the exposed and silenced meanings in the discourse. In the present study, we used the French approach used by Pecheux, which favors the history and texts coming from institutional instances. The main objective of this article was to analyze in the selected materials, different representations built on working conditions in a banking organization and silences involved in the representations. The DA believes that the subject represents the conditions of discourse production on an imaginary way, being named as image sets of a speech. Silence is named as what is deleted, that cannot or should not be said, to avoid negative meanings of a speech. The study revealed that the bank advertisements construct representations that aim to benefit the bank's identity, as an environment that enables employee development and professional success, silencing aspects such suffer at work, stressful environment and the problems of physical and mental illnesses.

Keywords: Discourse Analysis; Bank Advertisements; Working Suffer.

1 INTRODUÇÃO

A análise do discurso, como disciplina, surgiu na França na década de 1960. O Projeto Análise do Discurso (AD) se inscreve em um objetivo político e em uma conjuntura estruturalista, na qual a autonomia da linguagem foi unanimemente reconhecida, e no materialismo histórico. Michel Pêcheux estabelece uma ruptura epistemológica, levando a AD para um local em que permeiam questões referentes ao sujeito e à ideologia (MUSSALIN, 2001). A AD de origem Francesa, abordada por Pêcheux, privilegia a história e textos advindos de instâncias institucionais e não considera como categórica a intenção do sujeito.

A AD entende que o sujeito representa as condições de produção do discurso de uma maneira imaginária, visto que não possui acesso e nem conhecimento das reais condições de produção do seu discurso; devido à questão do próprio inconsciente de que é atravessado, teoria materialista da discursividade, nota-se que esse conceito de inconsciente relaciona-se ao conceito de discurso trabalhado pela AD, lastreando-se na concepção de sujeito da psicanálise lacaniana. Pêcheux (1969) denomina essa relação imaginária de jogos de imagem de um discurso. Neste trabalho será utilizada a perspectiva da Análise do Discurso Francesa, demonstrando os silêncios na perspectiva do jogo de imagens de Pêcheux.

O silêncio é apontado por vários autores como aquilo que é apagado, deixado de lado, excluído, ou seja, o silêncio não precisa ser dito nem referido, ele apenas significa. (FRACASSE, 2009; ORLANDI, 2002; SOUZA, 1998). Orlandi expõe que o silêncio funciona como um apagamento do sentido, o qual tem como objetivo afastar aqueles sentidos indesejados para um dado discurso, sentidos que precisam e devem ser evitados. No entanto, devido à natureza do homem, que sempre busca atribuir significado a tudo o que está ao seu redor, é que surge a possibilidade de se analisar o silêncio e tentar interpretar o seu sentido.

Orlandi (1993 *apud* SOUZA, 1998) também ressalta, nos seus estudos sobre o silêncio, que os apagamentos de certos dizeres revelam um efeito ideológico, os quais buscam sustentar mitos. Muitas vezes, existem nas imagens e na escrita apagamentos que buscam representar uma falsa realidade, revelando esse efeito ideológico, o qual busca instaurar uma heterogeneidade. Isso é muito comum no caso da publicidade e das propagandas.

A propaganda pode ser vista como um meio que visa à criação e propagação de mensagens ideológicas, políticas ou religiosas. Segundo Childs (1967), a propaganda pode ser definida como uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, com o intuito de influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados.

Dessa forma, uma rica fonte de pesquisa para a Análise do Discurso é a propaganda, uma vez que esta, através do discurso, tenta transmitir fatores ideológicos, históricos e sociais. A Análise do Discurso das propagandas pode revelar esses silêncios, como o exemplo das propagandas de processos seletivos que ocultam aspectos centrais de condições de trabalho, como a incerteza e o sofrimento no trabalho, o qual representa um dos focos deste artigo.

A sociedade atual, assim como o processo moderno de gestão são construídos sobre o alicerce da insegurança, constituído pela angústia de um futuro incerto diante do crescente desemprego, pela exclusão social e pela precariedade das relações de trabalho (AMAZARRAY, 2010, 2011; BARRETO, 2006; FERREIRA, 2007; LIMA, 2010; MACHADO, 2011; NETZ et al., 2011; SANTOS, 2010). O trabalho contemporâneo gera no trabalhador a condição de único responsável por sua empregabilidade, o que pode acarretar tanto uma fonte para seu crescimento pessoal, quanto uma nova fonte de opressão, exploração ou exclusão (CASTEL, 2005; CORRÊA; CARRIERI, 2005; SENNETT, 2006). As transformações dos modos de gestão do trabalho podem acabar favorecendo situações de sofrimento no trabalho, quando comprometem a integridade do trabalhador em aspectos físicos, sociais, emocionais e morais, transformando negativamente o ambiente de trabalho (GUIMARÃES, 2009; PEREIRA; BRITO, 2006; PEREIRA et al., 2008; ROSENFELD, 2004). Nesse cenário, destaca-se o setor bancário brasileiro, cujo estabelecimento do nexo causal entre condições de trabalho e a emergência de certas doenças relacionadas ao trabalho se estabelece nesse setor.

O presente artigo foi desenvolvido com base na teoria de análise do discurso da vertente francesa; especificamente trabalhará com o conceito de jogo de imagens de Pêcheux, e busca discorrer sobre o seguinte objetivo: analisar, nas peças publicitárias selecionadas, as diferentes representações construídas sobre as condições de trabalho em uma organização bancária e os silenciamentos envolvidos nas representações.

Para apresentar essa proposta, o trabalho é dividido em três tópicos: (i) plataforma teórica, composta por teorias referentes a análise do discurso, teoria do jogo de imagens de Pêcheux, silêncio, propaganda e sofrimento no trabalho; (ii) descrição das propagandas e análise do jogo de imagens e suas representações, e (iii) considerações finais.

2 PLATAFORMA TEÓRICA

2.1 Análise do discurso

A análise do discurso, como disciplina, surgiu na França na década de 1960. Jean Dubois e Michel Pêcheux são considerados seus fundadores; o primeiro, lexicólogo voltado para empreendimentos linguísticos da época, e o segundo, um filósofo que se preocupava com debates em torno da epistemologia, psicanálise e marxismo (MUSSALIN, 2001). O Projeto AD se inscreve em um objetivo político e em uma conjuntura estruturalista, na qual a autonomia da linguagem foi unanimemente reconhecida e no materialismo histórico.

Enquanto Dubois considera que estudo da análise do discurso seja “uma passagem natural da Lexologia”, Michel Pêcheux estabelece uma ruptura epistemológica, levando a AD para um local em que permeiam questões referentes ao sujeito e à ideologia (MUSSALIN, 2001).

Ressalta-se que existem diferentes análises do discurso, uma de origem Francesa que privilegia a história e textos advindos de instâncias institucionais e outra de origem Anglo-saxã, ou denominada também americana, que se relaciona com a sociologia, permite enunciados mais flexíveis. A grande diferença entre as duas “Análises do discurso” é que a anglo-saxã tem como seu pilar a intenção do sujeito em uma interação verbal, já a AD Francesa não considera como categórica essa intenção. Neste trabalho será utilizada a perspectiva da Análise do Discurso Francesa.

Para AD Francesa, a concepção de sujeito não pode ser considerado como “indivíduo que fala (“eu falo”), como fonte do próprio discurso”, é considerado como assujeitado à máquina, pois está submetido a regras específicas que demarcam o discurso que enunciam, ou seja, seria a ideologia, ou uma teoria ou a própria instituição que de fato fala (MUSSALIN, 2001).

Nesse sentido, Pêcheux e Fuchs (1975) discutem o conceito de assujeitamento ideológico, ao afirmarem que o sujeito se ilude duplamente: (i) ele esquece que é assujeitado pela formação discursiva em que está ao enunciar; (ii) por acreditar que pode controlar os sentidos dos seu discurso, por ter consciência do que diz. Essa dupla ilusão do sujeito é, para Pêcheux (1969), uma evidência da relação imaginária que o sujeito possui com o discurso, ou seja, seria uma manifestação da tentativa, mesmo que ilusória, de ele controlar seu próprio discurso.

A AD entende que o sujeito representa as condições de produção do discurso de uma maneira imaginária, visto que não possui acesso e nem conhecimento das reais condições de produção do seu discurso devido à questão da própria inconsciência de que é atravessado – teoria materialista da discursividade, nota-se que esse conceito de inconsciência relaciona-se o conceito de discurso trabalhado pela AD. Pêcheux (1969) denomina essa relação imaginária de jogos de imagem de um discurso, conforme apresentado no quadro do próprio autor:

Quadro 1 - Jogos de imagem

Expressão que designa as formações imaginárias	Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente
A { IA (A) IA (B)	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	“Quem sou eu para lhe falar assim?”
	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	“Quem é ele para que eu lhe fale assim?”
B { IB (B) IB (A)	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	“Quem sou eu para que ele me fale assim?”
	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	“Quem é ele para que me fale assim?”
A IA (R)	“Ponto de vista de A sobre R”	“De que lhe falo assim?”
B IB (R)	“Ponto de vista de B sobre R”	“De que ele me fala assim?”

Fonte: Pêcheux (1969/1990).

Pêcheux (1990, p.79-87) afirma que o discurso não é uma simples transmissão de informações, deve ser entendido como “efeitos de sentido” entre A e B. Estes são lugares determinados dentro da estrutura de uma formação social e representados pelas formações imaginárias, ou seja, a imagem que o Sujeito A tem de si, a imagem que tem do ouvinte B, a imagem que o ouvinte B tem do sujeito A, e assim por diante.

Para analisar essas imagens deve-se incluir o contexto, as situações/situação em que o discurso aparece, visto que ele é um objeto imaginário, não seria a realidade física. Para Pêcheux (1990, p.82), “existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção que estabelecem as relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações)”. Portanto, as formações imaginárias são responsáveis pelas “antecipações das representações” que são meio para a construção das estratégias discursivas, ou seja, elas fazem parte das condições de produção do discurso.

Neste trabalho, optou-se por analisar as representações construídas sobre as condições de trabalho em uma organização bancária e os silenciamentos existentes, pelo primeiro jogo de imagens que aparece do quadro 1: IA(A): Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A: “Quem sou eu para que eu lhe fale assim?”

Para estudar o discurso é indispensável a análise do contexto, deste modo serão apresentados nos próximos tópicos temas que foram utilizados para a construção deste trabalho: silêncio, propaganda e sofrimento no trabalho.

2.2 Silêncio

A Análise do Discurso Francesa tem como uma de suas pressuposições básicas que o discurso há de ser pensado nas suas condições de produção e deve estabelecer um diálogo essencial entre discurso e exterioridade, a qual é considerada como silenciosa por dois motivos: “(1) dissolve-se na invisibilidade do não-dito ou porque (2) confunde-se na balbúrdia do já-dito” (VILLARTA-NEDER, 2004, p.134). Além disso, o autor ainda expõe duas tipificações sobre essas relações entre silêncio e o movimento dos sentidos citadas anteriormente:

(1) Um **excesso** do dizer, sob a forma de uma necessidade de reafirmar um sentido pode ser interpretado como um silenciamento de um espaço polissêmico que emerge e incomoda o sujeito, obrigando-o a tentar evitar outros sentidos. E a existência de marcas que indiquem um abandono da tentativa de estabelecer um sentido apontaria (2) um silêncio (**não-dizer**) sobre esses sentidos escorregadios e/ou inconvenientes (VILLARTA-NEDER, 2004, p.134).

Orlandi (2001 *apud* FRACASSE, 2009) propõe ainda que é necessário fazer uma diferenciação entre implícito e silêncio. Ducrot (1972 *apud* SOUZA, 1998) formula que o implícito permite não dizer, mas ao mesmo tempo deixa entender sem ter a responsabilidade de ter dito. “O implícito é definido como o não-dito que se contrapõe ao dizer; já o silêncio, não é o não-dito que embasa o dizer, mas aquilo que é apagado, colocado de lado, excluído” (FRACASSE, 2009, p.6).

Ainda, como afirma Fracasse (2009, p. 5), “seria uma forma de anti-implícito, não o não-dito necessário para o dito mas, o não-dito obrigatoriamente excluído, apagado”. Para Orlandi (2002, *apud* FRACASSE, 2009), existem não-ditos que funcionam como um apagamento do sentido, que buscam afastar sentidos não-desejados, que precisam ser evitados. Assim, a autora define o silêncio:

[...] como a “respiração” (o fôlego) da significação, um lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido. O silêncio é classificado em: a) silêncio fundador, aquele que existe nas palavras; b) silenciamento ou política do silêncio, que se divide em b1)

silêncio constitutivo, o qual nos revela que uma palavra apaga outras palavras; e b2) o silêncio local, corresponde à censura, algo que é proibido dizer em uma dada conjuntura (ORLANDI, 2002, p. 13 *apud* FRACASSE, 2009, p. 5).

Orlandi (1993 *apud* SOUZA, 1998) ressalta nos seus estudos sobre o silêncio, que os apagamentos de certos dizeres revelam um efeito ideológico, os quais buscam sustentar mitos, ou ainda, como apresenta Villarta-Neder (2002, p. 6) “o silêncio é mais do que um apagamento das vozes do discurso, constituindo-se como um procedimento de instauração da heterogeneidade”. Porém, ao se colocar o silêncio como aquilo que foi apagado, como ausência, poderia se dizer que não faria sentido buscar entender aquilo que não existe. No entanto, Villarta-Neder (2002, p. 21) exprime em seu trabalho que “pela assunção de que o homem é um ser simbólico e que, por causa desta característica constitutiva de sua natureza, não escapa de buscar sentido em qualquer coisa que se apresente em seu horizonte existencial”. Assim, mesmo aquilo que foi silenciado pode ser interpretado na busca de sentidos, tornando-se o silêncio passível de uma análise de linguagem (ORLANDI, 1992, *apud* VILLARTA-NEDER, 2002).

Desse desejo primordial de atribuir significado a tudo decorre o sentido do silêncio: diante da necessidade de interpretação o silêncio transforma-se em sentidos virtuais, o que estabelece polissemia no discurso. [...] E, no discurso, sobrepõem-se outros efeitos desse silêncio: a interdição de enunciados que não se admitem dos filiados a determinadas formações sociais, ideológicas e discursivas (e não se admitem antes pela visão de mundo que congrega e homogeneiza o grupo do que por regras explícitas de conduta). A noção de Formações Discursivas como aquilo que se pode ou deve dizer estabelece uma decorrência em relação ao silêncio. Por extensão, elas determinam o **que pode ou deve ser silenciado**. (VILLARTA, 2002, p. 21; 25).

Assim, Orlandi promove a ideia de descentralizar a linguagem verbal, abrindo possibilidades para uma discussão sobre as formas de silêncio no processo de significação. Segundo Villarta-Neder (2002), podem existir dois tipos de silêncios, os quais ele descreve da seguinte maneira: o primeiro, como ausência, incidindo de forma acentuada sobre a enunciação; o segundo, como “os significantes registrados no texto constituem uma sobreposição a outros significantes. [...] diz-se X para não se dizer Y” (p. 30).

Além do implícito e do silêncio na escrita, os mesmos processos podem ocorrer ao tratarmos de imagens. Muitas vezes, existem imagens que estão implícitas ou que são apagadas. Isso é muito comum no caso da publicidade e das propagandas (SOUZA, 1998).

Souza (1998) coloca em seu trabalho que, em relação à imagem, ela busca apontar “mecanismos discursivos de se construir o texto não-verbal”. De tal modo, a autora exemplifica que uma forma de silenciar uma imagem é quando ocorre o processo de paráfrase. Neste processo, são determinadas as interpretações da imagem, utilizando-se de textos verbais, ocasionando um apagamento de elementos que poderiam se tornar visíveis. Expõe a autora:

É o verbal que se superpõe ao não-verbal. [...]As imagens são apagadas por um processo de verbalização, de paráfrase, porque reproduzem um determinado enfoque [...]o que também está em jogo aí é um processo de silenciamento da imagem do ponto de vista ideológico. Processo que vem revelar que a mídia, muitas vezes, trabalha com a redução do não-verbal ao verbal, dando lugar a um efeito de transparência, de objetividade da informação (SOUZA, 1998, p. 6).

2.3 Propaganda

A propaganda pode ser vista como um meio que visa à criação e propagação de mensagens ideológicas, políticas ou religiosas. Desse modo, a propaganda é um meio de propagar, difundir ideias, crenças, princípios. De acordo com Malanga (1979), a propaganda é ideológica e dirigida ao indivíduo, a qual apela para os seus sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos.

Assim, a finalidade da propaganda é fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações. Segundo Childs (1967), a propaganda pode ser definida como uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, com o intuito de influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados.

Sendo assim, uma rica fonte de pesquisa para a Análise do Discurso é a propaganda, uma vez que esta, através do seu discurso, tenta transmitir fatores ideológicos, históricos e sociais.

De acordo com Vestergaard e Schroder (2000), a propaganda vai além da simples venda de um produto, ela atua por caminhos sutis com o intuito de nos levar a adotar um determinado modo de vida ou incorporar determinados padrões de necessidades.

Segundo Gregolin (2007), as propagandas desempenham o papel de mediação entre aqueles que a veem e a realidade. O que as propagandas oferecem em seus textos e imagens

não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta.

Nessa lógica, quando se tenta analisar os efeitos de sentido causados por uma propaganda, deve-se levar em conta o poder ideológico que a permeia, além das condições de produção em que ela se realizou.

O sentido de um texto não existe em si, ele é definido pelas posições ideológicas dispostas no processo sócio-histórico, no qual as palavras são construídas. Desse modo, em uma propaganda deve-se considerar aquilo que é dito naquele momento, o que já foi dito e esquecido e também aquilo que não foi dito, mas faz sentido.

2.4 Sofrimento no trabalho

O trabalho é considerado como uma categoria fundante e estruturante do processo de socialização humana, por meio do qual o homem interage com o meio, transformando a si mesmo e ao seu mundo, realizando-se socialmente e historicamente (ANTUNES, 1999; BOCK; BOCK, 2005; LUCCI, 2006; OLIVEIRA, 2008; ORGANISTA, 2006; PAULA, 2008).

Nessa perspectiva, o trabalho jamais é neutro em relação à saúde das pessoas, mais especificamente à saúde mental. Dependendo de como o trabalho é organizado e do seu conteúdo, ele poderá ser favorável ou desfavorável à saúde (SZNELWAR; UCHIDA, 2011, p. 109).

Para Dejours (2006), o sofrimento no trabalho gera uma série de manifestações psicopatológicas e descompensações psicopatológicas (rupturas do equilíbrio psíquico) no trabalhador. O estresse e o adoecimento físico e mental são considerados efeitos adversos do trabalho à saúde do trabalhador (KRUG, 2006).

As situações de sofrimento vividas pelo funcionário muitas vezes são dissimuladas, banalizadas, ocultadas, portanto, difíceis de serem combatidas. Essas situações geram sofrimento que gradativamente podem levar ao adoecimento do funcionário (FERREIRA, 2007). O sofrimento no trabalho pode alcançar uma magnitude tal que o indivíduo passa a desenvolver transtornos graves, podendo inclusive cometer suicídio (FINAZZI; SIQUEIRA; MENDES, 2010).

O nexos causal entre condições de trabalho e a emergência de certas doenças relacionadas ao trabalho se estabelece no setor bancário. O estresse pós-traumático, de acordo com o Manual de Doenças Relacionadas ao Trabalho, publicado pelo Ministério da Saúde

(BRASIL, 2001, p. 181), “caracteriza-se como uma resposta tardia e/ou protraída a um evento ou situação estressante (de curta ou longa duração) de natureza excepcionalmente ameaçadora ou catastrófica”. As pessoas a ela exposta sofrem extrema angústia. No contexto do trabalho, ocorre frequentemente com profissionais expostos a atividades de alto risco ou risco de morte ou que presenciaram ou sofreram acidentes graves, como bombeiros policiais ou que estão sujeitos à violência (assaltos, etc.) como os bancários (LIMA, 2005).

Os trabalhos de Silvia, Pinheiro e Sakurai (2007) e Finazzi Santos (2009), são adequados para ilustrar o sofrimento no trabalho no setor bancário; o primeiro, evidenciou altas taxas de afastamento bancário para tratamentos médicos, em primeiro lugar, por doenças osteomusculares e, em segundo, por transtornos mentais. O segundo trabalho obteve resultados semelhantes; Finazzi Santos (2009) constatou que, no período de 1996 a 2005, houve 181 suicídios de trabalhadores do setor financeiro, com uma estimativa de uma tentativa diária. Esses dados remetem-se as afirmações de Dejours (2004) e Seligmann-Silva (2007), ao discorrem sobre a elevada incidência de diversos transtornos mentais referentes ao trabalho, como a depressão, alcoolismo, síndrome do esgotamento profissional (burn-out), bem como a taxa elevada de suicídios.

2.5 Representações sobre a imagem do trabalho bancário

A pesquisa “Empresa dos Sonhos dos Jovens” realizada pela Cia de Talentos, em parceria com a Nextview People, visa identificar, entender e acompanhar os desejos e comportamentos dos jovens em relação ao mercado de trabalho e ao ambiente corporativo (CIA DE TALENTOS, 2013).

Em sua 12ª edição, a pesquisa traz conteúdo relevante sobre o que os jovens pensam sobre empresas, liderança, mercado de trabalho e carreira. De acordo com os resultados da 12ª Edição da Pesquisa Empresa dos Sonhos dos Jovens, realizada de março a abril deste ano pela Cia de Talentos em parceria com a Nextview People, o Banco Itaú ocupou o terceiro lugar no ranking do estudo. Vale ressaltar que a marca Unilever ocupou esta posição durante quatro anos consecutivos (2008 a 2011) e que a marca Itaú, antes ocupante do décimo lugar em 2008, sétimo em 2009 e 2010, sexto em 2012, finalmente chegou ao terceiro lugar em 2013. Fato relevante, atribuído a escolha da Empresa dos Sonhos pelos jovens entrevistados, refere-se à imagem da empresa no mercado (32%) (CIA DE TALENTOS, 2013).

A partir das informações tratadas, infere-se que o Banco Itaú, ao longo dos anos, vem ocupando posição de destaque na escolha dos jovens como empresa dos sonhos para se

trabalhar, em função, dentre outros aspectos, de sua boa imagem no mercado. Outro fato relevante, é de que o Banco Itaú é a única instituição financeira no top dez da Pesquisa Empresa dos Sonhos dos Jovens (2008 a 2012), ocupando o quarto lugar entre os empregadores mais cobiçados em 2012.

O reconhecimento e os prêmios adquiridos pela instituição vêm crescendo ao longo dos anos, bem como sua imagem positiva perante a sociedade. Na premiação, Empresas Mais Admiradas no Brasil, organizada pela revista Carta Capital, o banco alcançou o 1.º lugar na categoria Bancos e o 6.º lugar no ranking geral em 2010 (ITAU UNIBANCO HOLDING S/A, 2010). Em 2011, pela terceira vez consecutiva, o Itaú fez parte do ranking das 50 Empresas do Bem, que considera as iniciativas e projetos que aliam responsabilidade ambiental, econômica e social, realizada pela revista Isto é Dinheiro (ITAU UNIBANCO HOLDING S/A, 2011). O banco também foi reconhecido na lista das Melhores Empresas para Trabalhar (Great Place to Work, em parceria com a revista Época e As Melhores Empresas para Você Trabalhar (Guia Você S/A) entre 150 empresas (ITAU UNIBANCO HOLDING S/A, 2011; 2012)).

3 PROPAGANDAS DO BANCO ITAÚ: DESCRIÇÃO E REFLEXÕES

O *corpus*, aqui analisado, é composto por duas propagandas sobre o Banco Itaú, veiculadas ao Programa Estágio Itaú 2011 e Programa *Trainee* Itaú Unibanco 2012.

Figura 1 – Propaganda 1

Texto:
Dê o melhor de você que a gente devolve com juros e correção.

Programa Estágio Itaú 2011.

Feito para você ser tudo o que pode ser.

Um estágio é o início de toda sua carreira, e é bem melhor começar qualquer coisa com alguém que tem a ver com você.

O Itaú é feito de gente que sonha grande, faz tudo com brilho nos olhos e tem paixão pela performance. Se você também é feito disso, a gente é muito como você.

Venha descobrir do que você é feito em um dos maiores bancos do mundo e um dos melhores lugares para se trabalhar no Brasil.

Fonte: <http://estagiosengenharia.wordpress.com/2011/06/29/estagio-itaubr-3/>.

Através da imagem da propaganda feita pelo banco Itaú, para atender seu programa de recrutamento de estagiários em 2011, nota-se a busca desta em passar para os jovens leitores a mensagem de conquista e de um futuro feliz e próspero. Observa-se que a Propaganda 1 é composta por uma página preenchida pela foto de uma jovem, provavelmente universitária e pelo texto sobre oportunidade de estágio ofertada pelo Banco Itaú.

Tal perspectiva é evidenciada pelo olhar da mulher, o qual está direcionado para o horizonte de seu futuro e, exatamente, para a frase “Programa estágio Itaú 2011”. Desse modo, tem-se uma mensagem que se projeta para um futuro com sucesso, realização e felicidade, criando uma identidade de realizações com o leitor. Além disso, o seu semblante é de uma jovem feliz e satisfeita, buscando, portanto, evidenciar que o futuro de um jovem que inicia estágio no banco Itaú será promissor.

O anúncio publicitário cria uma situação de reciprocidade e proximidade com os jovens universitários que almejam um estágio nesses padrões, enfocando a figura da estagiária comprometida com o banco em função da promessa de ser recompensada futuramente pelo mesmo.

Na frase “Um estágio é o início de toda sua carreira, e é bem melhor começar qualquer coisa com alguém que tem a ver com você”, percebe-se o empenho do banco em contextualizar o estágio como o ponto de partida de um profissional bem sucedido, alinhado à tentativa de reforçar, ou criar no leitor, a sensação de proximidade, de identificação, de associação com a instituição.

Ao afirmar que o “Itaú é feito de gente que sonha grande”, o banco busca enfatizar, através do silêncio, que é uma instituição que preza grandes conquistas, alcançadas, por meio de planejamento e execução acirrada de suas metas. Desta forma, ao se aproximar do leitor, criando uma proximidade de interesses, expressa, de forma velada, seu real intuito: recrutar estagiários alinhados com a busca por resultados.

No enunciado “faz tudo com brilho nos olhos e tem paixão pela performance”, o banco reforça o comprometimento esperado com o alcance dos resultados, porém, de forma mais romântica, através do uso de uma linguagem mais metaforizada, busca abrandar o futuro caminho de metas a ser percorrido pelo estagiário.

Ao mesmo tempo, verifica-se a existência de silêncios significativos na imagem, uma vez que a representação da jovem, com um olhar que aponta para um futuro brilhante na carreira bancária, não revela as exigências excessivas que fazem parte desse cotidiano, não revela as cobranças diárias a que os funcionários são submetidos, bem como encoberta que o ambiente de trabalho bancário é estressante e desgastante.

Na frase, “Dê o melhor de você que a gente devolve com juros e correção monetária” há utilização de palavras do cotidiano bancário, com a intenção de provocar no leitor a possibilidade de lidar com o lucro, com o ganho, com uma promessa de retorno, caso você “dê tudo de você” pelo Banco Itaú. No enunciado, verifica-se, também, o uso do imperativo “Dê”, produzindo um efeito de aconselhamento para as pessoas que se identificam com a jovem da imagem.

Neste enunciado, também se verificam alguns silêncios significativos. O enunciado não evidencia que, se você se tornar um estagiário do Banco Itaú, deve dar tudo de você, e o banco não te “devolve”; o “você” passa a ser todo do banco. O que eles fazem é compensar com juros e correção monetária o “seu investimento”, mas, para tanto, você deve dar o melhor de você e se dedicar inteiramente aos interesses do banco.

Tal promessa transforma-se em possibilidade na frase escrita em letras menores “Feito para você ser tudo o que pode ser”. Esse enunciado é tudo o que um jovem, que participa de processos de estágio nesse contexto, deseja ouvir. Ele é atraído e a propaganda seleciona assim o público de interesse do banco. Existe, portanto, um indicativo que o banco seria um catalizador do processo produtivo do indivíduo, ou seja, ele seria um ambiente propício, para que o estagiário pudesse desenvolver ao máximo suas competências e habilidades. Entretanto, percebe-se aqui um silêncio, no qual esse “ser” significa ser tudo que o banco precisa que você seja, e não o que poderia realmente “ser”.

Na frase, “Se você também é feito disso, a gente é muito como você”, o banco, mais uma vez, reforça o sentido de proximidade do leitor com a instituição. Ao desvelar esta frase, pode-se inferir que o banco questiona ao candidato: “Você se alinha aos nossos objetivos? Você é capaz de cumprir suas metas e alcançar o lucro e/ou resultados que desejamos? Caso você se considere apto, venha estagiar conosco!”.

Na utilização da frase “Do que você é feito?”, o banco instiga o universitário a pensar se ele possui as características adequadas para tal programa, porém, novamente, a imagem silencia a ‘modelagem’ que tende a ocorrer nesse tipo de programa, que costuma moldar os perfis dos jovens de acordo com o perfil desejado pelo banco.

Figura 2 – Propaganda 2

A gente é feito daquele tipo de talento capaz de fazer a diferença...

Do que você é feito?

Inscrições abertas:

2012 programa trainee Itaú Unibanco

Pré-requisitos Cursos:

Administração de Empresas	Estatística
Análise e Desenvolvimento de Sistemas	Física
Ciências Atuárias	Marketing
Ciências Contábeis	Matemática
Ciências da Computação	Propaganda e Marketing
Ciências Econômicas	Psicologia
Comunicação Social	Publicidade e Propaganda
Direito	Relações Internacionais
Engenharias	Relações Públicas
	Sistemas de Informação

Conclusão da Graduação: entre dezembro de 2009 e dezembro de 2011
Inglês Avançado Disponibilidade para morar na cidade de São Paulo
Acesse www.itaú.com.br/programas

Itaú. Feito para você :-)

Itaú

Texto:
A gente é feito daquele tipo de talento capaz de fazer a diferença... Do que você é feito?
Inscrições abertas: Programa trainee Itaú Unibanco 2012.

Pré-requisitos cursos:

- Administração de Empresas
- Análise e Desenvolvimento de sistemas
- Ciências Atuárias
- Ciências Contábeis
- Ciências da Computação
- Ciências Econômicas
- Comunicação Social
- Direito
- Engenharias
- Estatística
- Física
- Matemática
- Propaganda e Marketing
- Psicologia
- Publicidade e Propaganda
- Relações Internacionais
- Relações Públicas
- Sistemas de Informação

Fonte: <http://www.unisinos.br/blogs/engenharia/2011/08/19/trainee-itaú-unibanco-2012/>.

A propaganda feita pelo Banco Itaú no ano de 2012, para atender seu programa de *trainee*, traz em seu discurso diversos enunciados contidos na imagem e na escrita, e ressalta-se a presença do silêncio em todo o contexto estudado.

Observa-se que a Propaganda 2 é composta por uma página preenchida pela foto de uma jovem, provavelmente recém-formada e pelo texto sobre oportunidade de emprego ofertada pelo Banco Itaú. A valorização do talento e competitividade dos jovens recém-formados, de maneira geral, é a temática desse anúncio publicitário.

Na linguagem escrita, tem-se uma afirmação e um questionamento. A afirmação “A gente é feito de talento capaz de fazer a diferença” procura passar uma mensagem de ideal a ser atingido, utilizando duas palavras centrais: talento e diferença. Observa-se que o Banco Itaú vem afirmar que é constituído por um quadro de funcionários qualificados, comprometidos com a excelência e competitividade. Ao utilizar palavras como “a gente”, cria no leitor uma sensação de que o Banco Itaú constitui-se uma família, um grupo de pessoas com a característica “talento” como ponto em comum.

O jovem que está terminando um curso superior identifica-se facilmente com a mensagem, uma vez que está se preparando para mostrar o seu talento e “fazer a diferença” diante da competitividade existente no mercado de trabalho, já projetado em seu futuro.

Já a pergunta “Do que você é feito?” traz um desafio para quem a lê. A identificação com o leitor se fará aqui pelo caráter desafiador do próprio jovem. Ao inserir esta frase “Do

que você é feito?”, o Banco Itaú parece procurar despertar no leitor a identificação de sua essência talentosa à do banco, conferindo-lhe um sentido de valorização do talento e competitividade para construírem, juntos, o futuro promissor/ brilhante da instituição.

Quanto à imagem utilizada na propaganda, o olhar da mulher denuncia esse desafio. Além disso, o olhar focado e uma postura mais competitiva demonstram o perfil de um *trainee*, o qual está direcionado para alcançar as melhores oportunidades.

Além disso, a imagem também demonstra que o jovem que se torna um *trainee* passa a ter um status diferenciado. Esse fato é observado na propaganda através da foto da jovem, a qual se coloca com uma postura mais altiva, orgulhosa da posição que ocupa. O banco tenta passar essa imagem de status como um motivador para que o jovem se inscreva no programa, fazendo com que ele se mobilize, atraído por desejar ocupar um lugar, senão o outro, seu concorrente, o ocupará.

Em termos de silêncios, a propaganda através da imagem, revela a existência de silêncios necessários à imagem do banco, buscando passar ao leitor a ideia de que ser funcionário do banco lhe trará um status e uma carreira brilhante pela frente. Isso fica evidenciado pela posição que a mulher ocupa na propaganda, colocando-se de uma forma superior e, também, pelo seu olhar, que parece voltado para um futuro promissor. Entretanto, a imagem silencia a realidade do ambiente de trabalho bancário, o qual é estressante, desgastante e gera sofrimento no trabalho.

Nesse contexto, verificamos que, embora o anúncio publicitário tenha o objetivo de recrutar *trainees*, a propaganda assume uma formação discursiva que silencia a condição precária do trabalhador do setor bancário e produz um efeito de sentido voltado para a valorização do ser humano, em suas necessidades e anseios.

Em suma, nessa análise, constatamos a predominância dos temas: “valorização do talento e competitividade”, conferindo oportunidade de trabalho (desafiador) aos jovens que queiram ingressar como *trainees* no Banco Itaú ; e “reciprocidade”, enfocando a figura da estagiária comprometida com o banco, em função da promessa de ser recompensada futuramente pelo mesmo.

Após essa descrição das propagandas, buscar-se-á analisar o jogo de imagens contidos nesses enunciados; optou-se pela seleção do questionamento do primeiro jogo de imagens exposto no quadro 1 de Pêcheux, IA(A): Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A: “Quem sou eu para que eu lhe fale assim?”.

4 JOGO DE IMAGENS - “QUEM SOU EU PARA QUE LHE FALE ASSIM?”

O sujeito “Banco Itaú”, iludido – de acordo com o conceito de dupla ilusão do sujeito de Pêcheux e Fuchs (1975), pretende controlar os sentidos do seu discurso nas propagandas, no que tange à imagem que ele faz de si mesmo, ou seja, pretende no enunciado exaltar determinadas características que deveriam persuadir o candidato a desejar e prestar seu processo seletivo.

Essa afirmação pode ser observada pelas seguintes características que o próprio banco – Sujeito A, explora na propaganda: local que possibilita um futuro promissor e que recompensa o trabalho/esforço investido pelos funcionários; catalizador do potencial produtivo dos indivíduos; trabalho desafiador que é realizado pelo “time/família”, cujas características principais são o talento, a paixão pela performance e a qualificação de seus membros.

Essas características expostas pelo banco são reforçadas pelo contexto em que ele está inserido; a imagem que ele possui no ambiente empresarial é sustentada pelo aumento do seu reconhecimento, oriundo de prêmios e títulos conquistados, como: 3º posição na 12ª Edição da Pesquisa Empresa dos Sonhos dos Jovens, realizada em 2013; 1º lugar na categoria Bancos e o 6.º lugar no ranking geral em 2010, na premiação Empresas Mais Admiradas no Brasil; Inclusão e continuidade pelos três últimos anos no ranking das 50 Empresas do Bem e o, também, reconhecimento na lista das Melhores Empresas para Trabalhar, entre 150 empresas selecionadas nessa premiação.

Observou-se na análise realizada que os enunciados contidos nas propagandas buscam silenciar a “troca” que ele se propõe a fazer entre o esforço, dedicação, produtividade do indivíduo, pelo retorno financeiro; nota-se, também, o silenciamento a respeito do adoecimento e sofrimento no trabalho, causado pelo ambiente desgastante, pela intensa busca por resultados, pela exigência excessiva dos trabalhadores por parte do banco. Essas afirmações são respaldadas por diversos trabalhos no campo de estudos organizacionais, entre eles os trabalhos de Silvia, Pinheiro e Sakurai (2007) e Finazzi Santos (2009), que evidenciam altos índices de adoecimentos e transtornos mentais, bem como os altos índices de suicídio apontados por trabalhadores desse setor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo adotou como objeto de pesquisa duas propagandas de processo seletivo do Banco Itaú, no intuito de analisar, nessas peças publicitárias, as diferentes representações construídas sobre as condições de trabalho em uma organização bancária e os silenciamentos envolvidos nestas representações.

Verificou, no trabalho realizado, que as propagandas dos programas de processo seletivo para estagiários e *trainees* revelam que o banco assume para si uma representação que beneficia sua identidade, valoriza seus conceitos básicos de trabalho, reforçados pela imagem que o banco possui na sociedade, principalmente pelo destaque na mídia, evidenciada pelas premiações e títulos adquiridos que remetem a uma empresa de referência para se trabalhar.

A construção dessa representação tende a atrair candidatos para os processos, passando uma imagem de que o trabalho bancário como um todo e, em especial no Banco Itaú, desenvolve-se em um ambiente que oferece grandes oportunidades de sucesso profissional, possibilitando que os candidatos selecionados desenvolvam suas competências e habilidades.

No entanto, percebe-se que as representações, que o banco e as agências de publicidade criam, estabelecem imagens diferentes daquelas que os sujeitos, em situação de trabalho nas instituições bancárias, efetivamente criam (e sentem). Para criar tais representações positivas sobre sua imagem, o banco tende a silenciar fatos como o sofrimento no trabalho, o ambiente estressante e os problemas de adoecimento físico e mental.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho**: ensaios sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 1999.
- BOCK, S. D.; BOCK, A. M. B. Orientación Profesional: una aproximación socio-histórica. **Revista Mexicana de Orientación Educativa**, México, v. 3, n. 5, p. 4-16, 2005. Disponível em: <<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/interactiva/49077.pdf>>. Acesso em: 7 nov. 2011.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Doenças relacionadas ao trabalho**: manual de procedimentos para os serviços de saúde. 2001. Disponível em: <http://dtr2001.saude.gov.br/editora/produtos/livros/pdf/02_0388_M1.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2013.
- CHILDS, Harwod L. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

CIA DE TALENTOS. **Empresa dos sonhos dos jovens 2013**. Disponível em <<http://www.ciadetalentos.com.br/esj/index.html>>. Acesso em: 2 set. 2013.

DEJOURS, C. (2004). Subjetividade, trabalho e ação. **Revista Produção**, 14(3), 27-34.

DEJOURS, C. **A banalização da injustiça social**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 160 p.

FERREIRA, J. B. **Trabalho, sofrimento e patologias sociais: estudo com trabalhadores bancários e anistiados políticos de uma empresa pública**. 2007. 159 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

FINAZZI SANTOS, M. A. (2009). **Patologia da solidão: o suicídio de bancários no contexto da nova organização do trabalho**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Brasília, Brasília, DF.

FINAZZI, M. A.; SIQUEIRA, M. V. S.; MENDES, A. M. Tentativas de Suicídio de Bancários no Contexto das Reestruturações Produtivas. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 14, p. 925-938, 2010.

FRACASSE, L. O Gênero Propaganda Bancária na Perspectiva da Análise do Discurso. Apresentado no Simpósio Internacional de estudos de gêneros textuais. Caxias do Sul, RS. 2009. Disponível em: http://www.uces.br/ucs/tp1SigetIngles/extensao/agenda/eventos/vsiget/ingles/anais/textos_autor/arquivos/o_genero-propaganda_bancaria_na_perspectiva_da_analise_do_discurso.pdf.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Formação discursiva, redes de memória e trajetórias sociais de sentido: mídia e produção de identidades. **Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva**. São Carlos: Pedro e João. 2007.

ITAU UNIBANCO HOLDING S/A. **Relatório anual de sustentabilidade 2010**. Disponível em <<http://www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/ra/38.htm>>. Acesso em: 2 set. 2013.

ITAU UNIBANCO HOLDING S/A. **Relatório anual de sustentabilidade 2011**. Disponível em <<http://ww13.itaunibanco.com.br/itaunibanco/html/pt-BR/infofinan/rao/2011/premios-e-reconhecimento.html>>. Acesso em: 2 set. 2013.

ITAU UNIBANCO HOLDING S/A. **Relatório anual de sustentabilidade 2012**. Disponível em <<http://www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/2012/pt/downloads/Performance-Sustentavel-2012.pdf>>. Acesso em: 2 set. 2013.

KRUG, S. B. F. **Sofrimento no trabalho: a construção social do adoecimento de trabalhadoras da saúde**. 2006. 196 p. Tese (Doutorado em Serviço Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

LIMA, M. E. A. Transtornos mentais e trabalho: o problema do nexos causal. **Revista de Administração da FEAD-Minas**, Belo Horizonte, v. 2, n. 1, p. 73-80, 2005.

LUCCI, M. A. La propuesta de Vygotsky: la psicología socio-histórica. **Profesorado. Revista de currículo y formación del profesorado**, Granada, v. 10, n. 2, p. 1-11, 2006. Disponível em: <<http://www.ugr.es/~recfpro/rev102 COL2.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2011.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MUSSALIN, F. Análise do Discurso. In MUSSALIN, F. & BENTES, A. C. **Introdução à linguística – domínios e fronteiras**. Vol. 2. 2. Ed. São Paulo: Cortez, 2001, p. 101-142.

OLIVEIRA, R. P.; NUNES, M. O. Violência relacionada ao trabalho: uma proposta conceitual. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 17, p. 22-34, 2008.

ORGANISTA, J. H. C. Lukács: a centralidade do trabalho em sua ontologia do ser social. In: ORGANISTA, J. H. C. **O debate sobre a centralidade do trabalho**. São Paulo: Expressão Popular, 2006. p. 127-150.

PAULA, A. V. **O alcoolismo entre os mecânicos de manutenção de veículos: um estudo de caso em Belo Horizonte - MG**. 2008. 148 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

SELIGMANN-SILVA, E. (2007). Psicopatologia no trabalho: aspectos contemporâneos. In **Anais, 2. Congresso Internacional sobre Saúde Mental no Trabalho** (pp. 64-98). Goiânia: Cir.

SILVA, L. S., PINHEIRO, T. M. M., & SAKURAI, E. (2007). Reestruturação produtiva, impactos na saúde mental e sofrimento mental: o caso de um banco estatal em Minas Gerais, Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, 23(12), 2949-2958.

SOUZA, T. C. C. Discurso e imagem: Perspectivas de análise não verbal. 1998. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/240/128>.

SZNELWAR, L. I.; UCHIDA, S. O trabalho bancário e a distorção comunicacional: quando a mentira é parte da tarefa. In: SZNELWAR, L. I. (Org.). **Saúde dos bancários**. São Paulo: Publisher Brasil, 2011. p. 105-124.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. Tradução: João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza. 2000.

VILLARTA-NEDER, M.A. Os Movimentos do Silêncio: Espelhos de Jorge Luís Borges. Tese de doutorado. 2002. Disponível em: http://www.ileel.ufu.br/lep/arquivos/dissertacoes_e_teses/tese_marcoantonio.pdf

VILLARTA-NEDER, M.A. Silêncio da memória x Memória do silêncio: uma parábola sobre efeitos de sentido. In **Sujeito, Identidade e Memória**. FERNANDES, C.A. et al (orgs.). Uberlândia: EDUFU, 2004, 133 - 154.