

Mídias institucionais e suas potencialidades memorialísticas¹

Keynayana Késsia C. FORTALEZA²

Mayara Sousa FERREIRA³

Ranielle Leal MOURA⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Universidade Federal do Piauí

Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão teórica tendo como objetivo compreender a relevância das mídias institucionais como lugar de memória, transmitindo conteúdos referentes à organização junto aos seus públicos, atuando como produtoras de significados e mobilizando a construção de vínculos sociais. Na contemporaneidade, as produções de ordem memorialística relevam potencialidades integrando ações de comunicação, responsabilidade histórica e gestão do conhecimento, posicionando-se como lugar de memória coletiva **junto a sociedade**. O estudo foi realizado através de uma pesquisa bibliográfica e descritiva. Compreendemos que as mídias atuam como um elo de mediação entre a organização e os seus mais variados públicos, ofertando uma gama de possibilidades de atuação por parte de uma determinada instituição. Para fundamentar teoricamente essa reflexão, recorreremos aos autores: Halbwaack (2006), Kunsch (2013), Nassar (2006, 2012, 2013), Totini e Gagate (2004), dentre outros.

Palavras-chave: comunicação; memória coletiva; memória Institucional; mídias institucionais.

Introdução

Enquanto produtoras de significados, as organizações utilizam suas trajetórias através de projetos e produtos de ordem memorialísticos para comunicar e se aproximar dos seus públicos. Neste momento, as publicações institucionais, como um dos muitos lugares de memória, vêm a desempenhar um importante papel, não apenas por transmitir conteúdos, mas por operar sobre a construção de memórias individuais e, ao mesmo tempo, de

¹ Artigo proposto para o GT História da Mídia Impressa integrante do XI Encontro Nacional de História da Mídia.

² Mestranda em Comunicação na PUC-RS. Jornalista pela Faculdade Santo Agostinho e MBA em Recursos Humanos pela UNINTER. E-mail: keynayanna@hotmail.com.

³ Mestre em Comunicação pelo PPGCOM-UFPI. Jornalista pela Uespi. Professora do curso de Jornalismo na Faculdade RSÁ, em Picos-PI. E-mail: ferreiramayara02@gmail.com.

⁴ Jornalista pela UFPI, com MBA em Marketing pela FGV-RJ e mestrado em Comunicação pela UMESP, atualmente encontra-se como Doutoranda em Comunicação na FAMECOS-PUC-RS, e-mail: ranileal29@gmail.com.

memórias coletivas e históricas, após o seu compartilhamento junto a sociedade. De acordo com Rêgo (2014):

Os lugares de memória são depósitos de restos e vestígios do passado. Esses espaços estão muito mais ligados aos sentimentos sociais e as necessidades de afirmação identitária do que a uma vontade de uma memória espontânea. Os lugares de memória são marcadores de um pretenso dever de memória social (RÊGO, 2014, p. 47).

Para compreendermos melhor essa função, assim como o processo produtivo que está envolto nas mídias institucionais que atuam como produtos de memórias individuais e contribuem com as memórias coletivas, é imprescindível nos apropriarmos, primeiramente, de conceitos e abordagens sobre a memória na organização para, assim, chegar à dinâmica de produção sobre as memórias de uma determinada empresa. Percebendo deste modo, como ela visualiza e utiliza suas mídias como publicações que podem vir a desempenhar um papel relevante, enquanto um meio de comunicação que pode se caracterizar como fonte de conhecimento e compartilhar aprendizado junto aos demais públicos de interesse da organização.

No Brasil, foi a partir dos estudos em Comunicação Organizacional, que pesquisadores e gestores passaram a atuar e defender novas formas comunicacionais que viessem a viabilizar a eficácia dos relacionamentos entre as empresas e seus públicos, sendo eles internos ou externos a organização. Mesmo que as primeiras pesquisas na área tenham ocorrido nas universidades ainda na década de 1960, Kunsch (2003) defende que as mudanças no ambiente organizacional brasileiro ocorreram após a década de 1980, diante do processo de redemocratização no país. Foi neste momento que visualizamos o despertar para novas produções midiáticas nos ambientes organizacionais e o surgimento das primeiras contribuições sobre uma nova área de estudo, a memória institucional. De acordo com Nassar (2012):

Na década de 1990, as empresas brasileiras passaram por um forte movimento de reestruturação produtiva, que modificou seus controles acionários, seus modelos administrativos e seus relacionamentos com trabalhadores, comunidades, fornecedores, consumidores, entre outros públicos, além de transformar suas culturas e identidades expressas em seus ideários, constituídos de suas missões, suas visões e seus valores. Em meio a esse ambiente de mudanças, várias das grandes empresas nacionais e estrangeiras atuantes em nosso meio implementaram ações que envolvem processos e técnicas relacionadas a história empresarial, com

inúmeros objetivos, entre os quais a celebração de aniversários e feitos organizacionais (NASSAR, 2012, p. 165).

Portanto, diante de tais mudanças, as empresas passaram a sentir uma maior necessidade de expandir as suas habilidades comunicacionais, principalmente devido ao fato de estarem inseridas em um mercado altamente competitivo e diante de um consumidor mais exigente e crítico. Tomasi e Medeiros (2009) refletem que gestores e comunicadores devem ficar atentos a como lidar com seus públicos, pois este exerce muitos papéis enquanto público, sendo este também “[...] membro da comunidade, tem uma rede de relações. Enfim, ele escapou ao controle das empresas” (TOMASI E MEDEIROS, 2009, p. 60).

Desta maneira, a memória institucional apareceu como uma nova possibilidade de relacionamento, difundindo perante a sociedade a história e a memória de um determinado grupo empresarial, trabalhando com aspectos diretamente ligados a Responsabilidade Histórica, Gestão do conhecimento, Gestão dos relacionamentos etc., mas todos constituindo, deste modo, novas possibilidades e acionando uma diferenciação mercadológica sobre determinada instituição no mercado. “Esse cenário aponta para a formação de uma cultura da memória, em que o ato de relembrar é celebrado e prestigiado como fruto do vivido, do experimentado pessoalmente” (CRUZ, 2014, p. 179). Autores como Lima (2012), Nassar (2012), Totini e Gagete (2004) e Workman (2004) são fundamentais para compreendermos o contexto e as ações difundidas através dos projetos e produtos de memória produzidos pelas organizações brasileiras na contemporaneidade.

Assim, a proposta do presente trabalho é apresentar uma reflexão acerca do papel das mídias institucionais enquanto um lugar de memória, capaz de transmitir conteúdos referentes à organização junto aos seus públicos e atuar como produtoras de significados e, ainda, de agente na mobilização e construção de vínculos sociais de caráter memorialísticos relevando potencialidades de ordem multidisciplinares, integrando ações de comunicação, responsabilidade histórica e gestão do conhecimento, posicionando-se como lugar de memória coletiva junto à sociedade.

Para tanto, utilizamo-nos da pesquisa bibliográfica como metodologia. Segundo Severino (2007), ela se caracteriza como sendo qualquer tipo de estudo de âmbito investigativo, que se baseia em proposições registradas em outras obras, como livros, teses

e dissertações, além de artigos científicos. Sendo assim, trabalhamos princípios teóricos e conceitos fundamentais a respeito do tema em questão e propomos inquirições, a partir de um lugar de crítica e reconhecimento sobre os conceitos abordados, visando perceber o lugar de mídias oficiais enquanto dispositivo (re)produtor de memórias individuais e coletivas.

Dessa maneira, no primeiro momento, tratamos de compreender a memória nos seus diversos tipos e finalidades, tomando como base as proposições clássicas de Halbwachs (2006) e Le Goff (2013). Em seguida, discutimos sobre a memória na organização e refletimos sobre as mídias institucionais como um produto e produtor de memórias.

Da memória individual à coletiva: objetos de poder e negociação

Na acepção clássica de Halbwachs (2006), a memória se refere a recordações que se tem de algo, a partir da vivência pessoal ou mesmo da partilha do testemunho de outros, podendo ser ativada ou estimulada a partir de ambientes físicos e simbólicos. Daí, ela pode se caracterizar como individual ou coletiva, dependendo da sua maneira de organização em relação a acontecimentos, lugares e personagens envolvidos de forma atuante ou mesmo espectadora.

A memória individual se refere às lembranças pessoais e subjetivas que cada sujeito carrega sobre episódios. Mas esses acontecimentos podem ser representados com mais intensidade, quando o indivíduo une suas recordações às de outros, assumindo importância maior para nós mesmos. Uma e outras pessoas juntando suas lembranças sobre uma ocorrência do passado dão mais autenticidade e oferecem mais detalhes sobre o caso, construindo o que o autor supracitado chama de memória coletiva, considerada importante elemento que reforça a coesão social (HALBWACHS, 2006).

Assim, Halbwachs (2006) afirma que a memória deve ser entendida também, ou sobretudo, como um fenômeno coletivo e social, ou seja, como um fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes. Na medida em que a memória vai sendo ativada remetendo àquilo que já aconteceu, o passado torna-se flexível e o presente um fluxo de mudanças constantes. "Nossas lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros, ainda que se trate de eventos em que somente nós

estivemos envolvidos e objetos que somente nós vimos. Isto acontece porque jamais estamos sós" (HALBWACHS, 2006, p. 30). A defesa é de que a memória individual está sujeita à coletiva, ou seja, ninguém pode se lembrar sozinho, pois é preciso recorrer à sociedade, ao seu ambiente para dar mais exatidão às recordações pessoais. Por outro lado, a memória coletiva se constitui também da memória individual.

Portanto, no âmbito individual, a memória está ligada às funções psíquicas, “graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas” (LE GOFF, 2013, p. 387). Já no âmbito coletivo, ela é fruto de construções, negociações, pois os fenômenos da memória são resultados das dinâmicas de organização, pautadas no processo de construção e reconstituição, como discute Le Goff (2013).

De uma forma ou de outra, tanto nos aspectos biológicos, psicológicos, quanto nos sociológicos, a memória se remete a sistemas de organização que são dinâmicos, portanto, dependem da existência dos grupos para se constituírem e se manterem, como o mesmo autor menciona. Dessa maneira, a construção mnemônica é objeto de preocupação do Estado, de diferentes grupos e também de organizações, pois, nos mais diversos lugares de memória, cada um pode atuar oferecendo alguma contribuição a respeito da produção e/ou manutenção memorialísticas.

Deste modo, seja por meio de recursos, documentos e mídias oficiais, seja através de partilhas sociais de lembranças pessoais, o que há é uma constante negociação acerca do que pode permanecer na memória coletiva. Por toda essa dinâmica de organização e reorganização permanentes, a memória é considerada por Le Goff (2013) como objetos de poder. Segundo ele, “a memória coletiva faz parte das grandes questões das sociedades desenvolvidas e das sociedades em vias de desenvolvimento, das classes dominantes e das classes dominadas, lutando, todas, pelo poder ou pela vida, pela sobrevivência e pela promoção” (LE GOFF, 2013, p. 390).

A memória no contexto das organizações

Na atualidade foi através do desenvolvimento socioeconômico, das ações de ordem políticas, envoltas ao capitalismo e a globalização que as empresas se viram diante de um novo mercado. Este, altamente competitivo e com um novo perfil de consumidor, mais

crítico e exigente, acabou por impor a empresários e comunicadores o desafio de atuar em uma nova realidade repleta de novos comportamentos e motivações em que “Estes fatores contribuíram para provocar profundas mudanças nas empresas, desde sua estrutura até o (re) pensar sobre novas posturas de comunicação” (BARBOSA, 2013, p.15).

Foi diante deste cenário, que ainda na década de 1960 que observamos o despertar para as primeiras pesquisas sobre a Memória nas Organizações, pois “diante das competições tecnológica e mercadológica as empresas encontram no estudo de sua história uma forma de compreender o presente e preparar o futuro” (TOTINI E GAGETE, 2004, p. 113). Devemos destacar que primeiramente as reflexões surgiram em um âmbito acadêmico, mas de acordo com Kunsch (2003) e Nassar (2012), após o processo de redemocratização do Brasil na década de 1980 a memória passou de fato a instigar gestores e comunicadores, fazendo parte assim, das estratégias comunicacionais nos conglomerados empresariais no Brasil, “É a memória dando sentidos a conceitos, pessoas, espaços e relações, e criando esse senso de pertencimento [...]” (NASSAR, 2012, p. 25).

Mesmo tendo uma difusão nos ambientes empresariais, precisamos sinalizar que este não foi um começo fácil, pois nesta época, o Brasil seguia um modelo de gestão empresarial baseado no famoso “5S”⁵, modelo japonês, difundido no país com bastante popularidade. As empresas que seguiam este modelo acabaram por perder grande parte de seu acervo histórico, pois trabalhando na ideia de organização interna, muitos gestores não se atentaram para a importância dos produtos e documentos que mantinham em seu acervo. Neste momento, “[...] a memória se configura como uma importante ferramenta de ordenação, comunicação, gerenciamento e democratização no que diz respeito ao ativo intelectual produzido pela empresa” (JAIME, 2014, p. 117).

Totini e Gagete (2004) destacam que ainda na década de 1980 surgem as primeiras empresas a prestarem assessorias voltadas para a produção de projetos e produtos de memória. No Brasil podemos citar: Museu da Pessoa, Memória e Identidade e a Tempo e Memória como as pioneiras neste “mercado de memórias”⁶. Essas empresas acabaram por fornecer as organizações “[...] importantes ferramentas de gestão de setores estratégicos

⁵ O Programa 5S foi criado no Japão. Ele diz respeito a uma filosofia de trabalho que visa obter um local de trabalho organizado, limpo e saudável, ligado a qualidade de gestão na empresa. Para mais informações, disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/conhecendo-o-programa-5s/54135/>. Acesso em: 23/02/2017.

⁶ Grifo nosso.

como comunicação, marketing e relações institucionais [...]” (TOTINI E GAGETE, 2004, p, 117). Outro fator a motivar a presença dos investimentos na memória institucional⁷ foi o fato de a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE investir nas ações e produtos de memória a serem difundidos nos ambientes empresariais brasileiros, pois a associação compreende que “A visibilidade que a sociedade tem da história e uma empresa e de seus gestores, pode ser um ingrediente poderoso nos processos de crisis management [...]” (NASSAR, 2004, p. 18). Neste sentido, para Cruz (2014):

As práticas de memória organizacional se colocam, portanto, como estratégias claras de posicionamento num mercado que se apoia fortemente em atributos como inovação, criatividade, renovação (CRUZ, 2014, p. 2).

Portanto, em seu movimento de consolidação em um âmbito organizacional, a memória nas organizações vem para efetuar mudanças que vão além dos ambientes institucionais, a memória vai de encontro a sociedade, mostrar a história de uma determinada empresa e as possibilidades de interação que esta possa vir a proporcionar através de seus projetos e produtos de memória. Para Workman (2004) trabalhar com a história e memória de uma empresa se torna um marco referencial em que as pessoas envolvidas no processo redescobrem valores e experiências, criam vínculos e podem visualizar um futuro através da sistematização do passado. Para a autora:

Trabalhar a memória empresarial não é simplesmente referir-se ao passado de uma empresa. Memória Empresarial é, sobretudo, o uso que uma empresa faz de sua história. E dependerá da forma de perceber e valorizar sua própria história que as empresas podem aproveitar (ou perder) a oportunidade de utilizar essa ferramenta fundamental para adicionar mais valor à sua atividade (WORKMAN, 2004, p.23).

Visando assim, a valorização da sua história e da própria organização perante as comunidades em que essa venha a atuar que a memória é acionada como uma estratégia nos ambientes organizacionais na contemporaneidade. Nassar (2012) conceitua a memória nas organizações como uma estratégia que potencializa a seleção do passado, com presença no presente, visualizando a sua influência no futuro da empresa. Para o autor, este é um campo

⁷ Os estudos referentes à memória nas organizações é apresentado pelos autores a partir de diferentes abordagens, podendo ser denominada como: memória institucional, memória corporativa, memória organizacional e memória empresarial. Neste artigo, as diferentes denominações serão utilizadas e compreendidas como sinônimos.

que está em ampla evolução para a área de comunicação, que se abre para os profissionais de Relações Públicas trazendo muitos desafios e expectativas. Barbosa (2010) compreende que a Memória Institucional seja uma possibilidade da comunicação organizacional que tem como objetivo reconstruir relacionamentos de valor entre a organização e seus públicos de interesse. Para a autora:

Embora as organizações constituam agentes coletivos planejados deliberadamente para realizar um determinado objetivo-produzir bens e serviços- torna-se essencial compreendê-las hoje como produtoras de significados (BARBOSA, 2010, p. 33-34).

Atuando na produção de produtos e significados, as organizações como já falamos no início deste artigo desde a década de 1980, com os primeiros investimentos na comunicação organizacional e na memória institucional deram início a uma ampla produção midiática, com os mais variados objetivos e representações perante aos seus públicos de interesse. Para o trabalho de criação dessas mídias, as empresas investiram em equipes multidisciplinares compostas por profissionais das mais diversas áreas: comunicação, marketing, história, administração e etc. No próximo subitem discorreremos sobre as mídias como produtos de memória e o seu contexto envolto as organizações no Brasil.

Mídias institucionais como produtos de memória

A palavra mídia tem origem do vocábulo latino – *medium*, e em português significa meio. A nomenclatura foi instaurada no Brasil através da língua inglesa, sendo assim relacionada diretamente aos meios de comunicação. De acordo com Reis (2009), a palavra mídia diz respeito ao conjunto dos meios de comunicação, sendo eles “[...] jornal, rádio, televisão, cinema, *outdoor*, *busdoor*, revista, anúncio em site da Internet etc” (REIS, 2009, p.13). Ainda de acordo com a autora, as atividades ligadas às mídias estão imbricadas entre a mensagem e o público alvo, tendo como missão levar à mensagem certa as pessoas certas, ou seja, a questão do envio e da receptividade da mensagem precisa estar bem sincronizada no que diz respeito ao que a organização deseja comunicar e quem deseja receber esta mensagem.

Lustosa (2010) também compreende a mídia como uma gama de recursos que possuem imagem, som, movimento e texto, assim, “As mídias podem ser classificadas em mídias informativas, TV, vídeo, livro, filme, revista, rádio, jornais e, mídias interativas como a *internet e vídeo games*” (LUSTOSA, 2010, p. 1). Nas organizações as mídias passaram a atuar como estratégias comunicativas que visam aproximar a organização dos seus mais diversos públicos de interesse. Essa realidade passou a ser compreendida e vista como estratégia de investimentos por parte do empresariado ainda nas décadas de 1980 e 1990 com o surgimento e expansão da comunicação organizacional. De acordo com Nassar (1999):

A necessidade de se comunicar permanentemente, de forma integrada, com todos os públicos que formam a imagem das organizações é a tônica que se aprofunda ao longo do anos 90. O objetivo é a comunicação empresarial pensada de forma estratégica, tendente a estruturar mensagens customizadas, que se opõem ao behaviorismo e a um neylotelorismo selvagem, responsáveis por projetos alienantes de reengenharias, dowsinzings e qualidade total, centrados apenas na produção e comercialização (NASSAR, 1999, p. 48).

Seguindo essa percepção de Nassar (1999) e a importância do ato de comunicar perante seus públicos é que Rêgo (1986) entendendo a comunicação como um processo simbólico, sinaliza que “Em geral, o conteúdo das comunicações empresariais não atingem indivíduos isolados, mas grupos [...] (REGO, 1986, p. 20). Essa dimensão de grupos revela o quão ampla necessita ser a comunicação organizacional efetivada através das mídias. Para Amaral (1999) na contemporaneidade, qualquer que seja o ator social, ele necessita falar a sociedade, com clareza e objetividade, “E é impossível fazê-lo sem passar pela mídia, que assim se chama justamente por ser um meio entre os atores sociais, os cidadãos e a sociedade. É por isso cada vez mais importante saber tratar a mídia (AMARAL, 1999, p. 23).

Tomasi e Medeiros (2009) responsabilizam a área de comunicação social em âmbito empresarial responsável pela estruturação e efetivação da comunicação de massa que envolve as produções de jornais, revistas, programas de rádio, televisão, etc. Dines (1999) destaca que além da formulação destes produtos midiáticos, é também preciso compreender que os públicos das mídias institucionais não podem ser tratados como um seguimento, mas sim como um conjunto de interesses maiores, pois:

A publicação empresarial que trata de relações do capital e do trabalho tem de compreender a relação de motivação que mantém com seus leitores, que por sua vez têm outros interesses e estão integrados em um mundo maior (DINES, 1999, p. 68).

Deste modo, as empresas passam a exercer uma nova postura, sendo assim, “[...] as empresas de hoje tem que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela” (KUNSCH, 1999, p. 50). Torquato (2004) ainda destaca que as mídias nas organizações podem apresentar áreas sobre qualquer área que seja de interesse da empresa e dos seus públicos. No que diz respeito às produções e mídias de ordem memorialísticas “As organizações tem a sua disposição várias maneiras de contar a sua história” (LIMA, 2012, p. 8). De acordo com o autor, essas histórias são repassadas aos públicos através dos projetos e produtos que resultam das interções entre as áreas de comunicação organizacional e memória institucional. Sendo assim, “[...] os produtos comunicacionais que abordam a história abrem a possibilidade de compreender a vida da empresa, as suas relações com o cotidiano social e o papel de cada um no desenvolvimento organizacional” (LIMA, 2012, p. 8). Totini e Gagete (2004) complementam tal assertiva ao destacarem que:

As fontes e informações históricas, reunidas e analisadas a partir de pesquisa sistemática, transformam-se em valiosas matérias-primas não apenas para análise dos caminhos vividos da empresa como para a elaboração de diferentes produtos, de acordo com as ações estratégicas corporativas de comunicação interna e externa e os públicos alvo visados (TOTINI E GAGETE, 2004, p. 121).

Esses projetos são de extrema importância para as empresas que passaram a compreender que através do resgate e registro da sua história, do seu passado, possam construir com êxito o seu futuro. Para Rêgo (2014), a mídia possui na sua contemporaneidade determinada influência sobre o processo de consolidação da memória. De acordo com Ferreira (2016), as mídias têm um papel de agentes nessa negociação sobre as recordações que ecoam no tempo, ajudando a construir memórias coletivas ao evocar muitos espectadores a participarem, ainda que passivamente, de acontecimentos coletivos, muitas vezes, simultaneamente aos acontecimentos pessoais. Assim, atua em relação às memórias individuais, mas também em relação às memórias coletivas. Para a autora:

A mídia é um dos meios que atua nessa impressão de fatos antigos e na construção de impressões sobre os fatos no presente, porque possibilita às pessoas de diferentes lugares acompanharem o desenrolar de acontecimentos, muitas vezes em tempo real (FERREIRA, 2016, p. 33).

Diante do lugar que as mídias, em seus mais diversos formatos e tecnologias, desempenham na sociedade moderna, elas “como meios de comunicação moldam nossos hábitos de pensamento” (SÁ E MORAES, 2011, p. 6), cabe a nós, portanto, pensarmos sobre a velocidade com que as tecnologias midiáticas impõem aos tempos modernos mudanças e transformações, com espaços que se colocam como instantâneos da realidade, capazes de renovar os arquivos mnemônicos ou, pelo menos, colocá-los em transação, onde o presente, tempo em que as memórias se constituem, é contínuo, mas ao mesmo tempo de curtíssima duração.

Considerações Finais

Desde a década de 1960 observamos o desenvolvimento das pesquisas sobre a memória institucional e a sua implantação nos ambientes organizacionais no Brasil. Muitos dos autores brasileiros como Lima (2012) Nassar (2012) e Totini e Gagete (2004), por exemplo, exploraram o campo das produções midiáticas, produtos de ordem memorialísticas presentes nas organizações. Compreendemos assim, que as mídias atuam como um elo de mediação entre a organização e os seus mais variados públicos, ofertando uma gama de possibilidades de atuação por parte de uma determinada instituição.

Como destaca Reis (2009), acreditamos que a função de uma mídia diz respeito a planejar, definir o público alvo, determinando assim uma interface e conexão entre os mais variados canais de comunicação, a mensagem e os públicos de interesse. No campo da memória, resgatar a sua história e compartilhar com a comunidade ao qual esta inserida, sinaliza por parte do empresariado que novas relações estão sendo estabelecidas, indica também uma inteligência mercadológica de diferenciação no mercado, demonstrando assim para os seus consumidores e seu público interno que ao compartilhar as suas memórias ⁸, a organização está apontando novos caminhos de integração, redescobrimo valores e

⁸ Grifo nosso.

experiências, compartilhando uma memória individual, que quando compartilhada com a sociedade passa a fazer parte da história coletiva, reforçando vínculos e relações.

Referências

AMARAL, Sérgio. Estado e Imprensa. In: DINES Alberto, NASSAR, Paulo e KUNSCH, Waldemar Luiz. **Estado, Mercado e Interesse Público**- A comunicação e os discursos organizacionais. Brasília: Banco do Brasil.1999.134p. artigo p. 22 a 26.

BARBOSA, Andréia Arruda. Memória Institucional: possibilidade de construção de significados no ambiente organizacional. In: Encontro de História da Mídia, 9, 2013, Ouro Preto. **Anais...** Local de Publicação: Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historiografia-da-midia/memoria-institucional-possibilidade-de-construcao-de-significados-no-ambiente-organizacional>>. Acesso em: 10 out. 2016.

_____. **A memória institucional como possibilidade de comunicação organizacional: o caso exército brasileiro**. 2010. 188p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

CRUZ, Lucia Santa. Inventário: o lugar da memória organizacional na pesquisa em Comunicação no Brasil. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4. 2014, São Paulo. **Anais**. São Paulo. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_sete/GT07_SANTACRUZ.pdf>. Acesso em: 10 out. 2016.

DINES, ALBERTO. **Limites e Possibilidades do Jornalismo Institucional**. In: Alberto Dines, Paulo Nassar e Waldemar Luiz Kunsch (Orgs). Estado, Mercado e Interesse Público. A comunicação e o discurso nas organizações. Rio de Janeiro: Banco do Brasil. 1999.

FERREIRA, Mayara Sousa. **Memórias da cultura: estratégias e táticas de Revestrés na (re)construção das identidades piauienses**. 2016. 209 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2016.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990. 224 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Sumus, 2003.

_____. **Novos desafios para o profissional de comunicação**. In: Alberto Dines, Paulo Nassar e Waldemar Luiz Kunsch (Orgs). Estado, Mercado e Interesse Público. A comunicação e o discurso nas organizações. Rio de Janeiro: Banco do Brasil. 1999. P. 109-120.

JAIME, Rafael Rocha. O passado como motor da inovação: contribuição da memória nas organizações. In: FRANÇA, Ana Shirley (Org). **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas SA. 2014.

LUSTOSA, Elem. **História da Mídia Impressa na Educação**. Disponível em: <<http://www.unicentro.br/historiadamidia/anais/Midia%20Impressa/Margareth%20F%20C3%A1tima%20Maciel.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas, SP: ED. UNICAMP, 2013.

LIMA, Felipe Quintino Monteiro. LIMA, Felipe Quintino Monteiro. **Livro Institucional, história e Memória: a construção da narrativa**. Monografia (Pós- Graduação em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas) –Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

NASSAR, Paulo (Org). **Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações**. São Paulo: Aberje, 2004. 126p.

_____. **Comunicação Organizacional e as novas relações públicas**. In: Alberto Dines, Paulo Nassar e Waldemar Luiz Kunsch (Orgs). Estado, Mercado e Interesse Público. A comunicação e o discurso nas organizações. Rio de Janeiro: Banco do Brasil. 1999.

_____. **Relações Públicas: A construção da Responsabilidade Histórica e o resgate da Memória Institucional das Organizações**. 3.ed. Rio de Janeiro: Difusão Editora. 2012. 236p.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional**. Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Sumus.1986.

REGO, Ana Regina. Jornalismo: temporalidades, ética e memória. In: REGO, Ana Regina, QUEIROZ, Teresinha e MIRANDA, Marcela (Orgs). **Narrativas do Jornalismo & Narrativas da História**. Porto: Media XXI, 2014.419p.

TORQUATO, **Gaudencio**. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Laerning, 2004.

REIS, Zenaide Radanesa dos Reis. **Mídia para iniciantes**. São Paulo: Baraúna, 2009. 454p.

TOMASI, Carolina e MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. 2 edição. São Paulo: Atlas. 2009. 445p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SÁ, Jussara Bitencourt De Sá e MORAES, Heloisa, Juncklaus Preis. **Mídia e Educação: reflexões, relatos e atuações**. Disponível em:
<http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/eventos/simfop/artigos_III%20sfp/Heloisa%20Moraes_Jussara%20Sa.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2017.

TOTINI, Beth, GAGETE, Èlida. Memória empresarial, uma análise da sua evolução. In: NASSAR, Paulo. **Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações**. São Paulo: Aberje. 2004.126p.

WORCMAN, Karen. Memória do Futuro: Um Desafio. In: NASSAR, Paulo. **Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações**. São Paulo: Aberje, 2004. p. 23-30.