

Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional*

Memory, autobiography report
and institutional identity

Memoria, relatos autobiográficos
e identidad institucional

*ANA PAULA GOULART
RIBEIRO*



Professora da Universidade Federal
do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail:
apgoulart@terra.com.br

MARIALVA BARBOSA



Professora da Universidade Federal
Fluminense (UFF).
E-mail: mcb1@terra.com.br

* Este texto foi originalmente apresentado no II Colóquio Brasil-Estados Unidos de Ciências da Comunicação, realizado no Rio de Janeiro, em setembro de 2005.

Resumo

Nos últimos anos, cada vez mais empresas têm investido em projetos de pesquisa sobre a sua história, muitas vezes criando museus e arquivos com acervos próprios, publicando livros e organizando programas de memória oral, entrevistando profissionais que atuam ou atuaram no seu interior. Isto tem acontecido com instituições dos mais variados tipos, como a Petrobras, os supermercados Zona Sul, o Grupo Gerdau, a Chocolates Garoto e as Organizações Globo. Nosso objetivo, neste trabalho, é refletir sobre o impulso memorialista dessas instituições, sobretudo as de comunicação. De onde vem a sua vontade de lembrar dessas empresas? O que as leva a valorizar o seu passado e a investir em pesquisa histórica ou na montagem de estruturas arquivísticas?

Palavras-chave: Memória – Mídia – Identidade institucional.

Abstract

In the last years, each time more companies have invested in research projects on their history, many times creating museums and archives with proper quantities, publishing books and organizing programs of verbal memory, interviewing professionals that act or had acted in its interior. This has happened with institutions of the most varied types, as Petrobras, the Supermarkets Zona Sul, the Gerdau Group, the Chocolates Garoto and the Globe Organizations. Our objective, in this work, is to reflect on the memory impulse of these institutions, over all of communication. What takes them to value their past and to invest in historical research or the assembly of structures of archive?

Keywords: Memory – Media – Institutional identity.

Resumen

En los últimos años, cada vez más empresas invisten en proyectos de investigación sobre su propia historia, muchas veces creando museos y archivos con acervos propios, publicando libros y organizando programas de memoria oral, entrevistando profesionales que actúan o actuaron en su interior. Esto ocurre con instituciones de los más diversos tipos, como la Petrobras, los Supermercados Zona Sul, el Grupo Gerdau, la Chocolates Garoto y las Organizaciones Globo. Nuestro objetivo, en este trabajo, es pensar sobre el impulso memorialista de esas instituciones, sobretudo de las de comunicación. ¿De donde vienen las ganas de sembrar de esas empresas? ¿Que las lleva a valorar su pasado y a invertir en investigación histórica o en la elaboración de estructuras archivísticas?

Palabras claves: Memoria – Media – Identidad institucional.

Interessa-nos refletir, aqui, sobre a dimensão estratégica da memória e o seu papel na construção das identidades institucionais. Como o passado pode, por um lado, reforçar a coesão de funcionários em torno de certos valores da empresa e, por outro, fornecer referências para as instituições se autorealizarem e se legitimarem externamente? Por que a valorização da identidade das empresas está cada vez mais forte?

Um aspecto interessante é o espaço dado à história oral no interior dessas iniciativas. O que leva essas instituições a valorizarem a história de vida de seus funcionários ou ex-funcionários? Como é possível pensar experiências memorialísticas de valorização dos relatos individuais ligadas a contextos institucionais? O que isto tem a ver com o mundo em que vivemos? Ou seja, por que elas surgiram agora e não antes?

É também interessante pensar como se apresenta o relembrar dos indivíduos ligados ao passado das instituições. Como as suas lembranças são enquadradas pelas instituições? Que pressupostos teóricos (e/ou ideológicos) perpassam as práticas de memória dessas empresas? Como é possível relacionar a dimensão autobiográfica das narrativas produzidas com a construção da identidade empresarial?

Essas são algumas das perguntas que norteiam nosso trabalho, que – em última instância – procura refletir sobre a importância e as peculiaridades da memória no contexto da cultura contemporânea. Interessa-nos, sobretudo, investigar o lugar estratégico que, segundo acreditamos, os meios de comunicação ocupam nesse processo.

Memória e contemporaneidade

Nas reflexões mais recentes das ciências sociais, um *boom* da memória tem sido constatado por diferentes autores, que – das

mais variadas formas – tentam se contrapor aos teóricos da chamada pós-modernidade que enfatizam a perda da memória e da referencialidade histórica como uma das marcas do nosso tempo¹.

Segundo esses autores, pelo contrário, a contemporaneidade seria marcada por uma dilatação do campo do memorável, com uma multiplicação de práticas voltadas para o passado. A restauração dos centros urbanos, a moda retrô, o sucesso das narrativas históricas e da literatura memorialista, a multiplicação dos espaços de comemoração, o crescimento de documentários no cinema e na televisão são alguns exemplos do que se tem chamado de cultura da memória.

Além disso, somos tomados pela sensação de que nada pode ser destruído e de que tudo dever ser constituído como arquivo. A ânsia pelo arquivamento – a vontade de tudo guardar, de tudo armazenar, de nada perder – é reforçada na contemporaneidade pelo desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo a informática, que criam a possibilidade de um arquivo total, infinito.

Segundo Pierre Nora (1984), essa obsessão pela memória e pelo arquivamento está relacionada à amplitude das mudanças do mundo que nos cerca – a chamada “aceleração da história”. Na modernidade, para o historiador francês, o fenômeno da aceleração faz como que o próprio presente se torne cada vez mais volátil, havendo uma espécie de presunção de que seria possível unificar o que se passa no mundo. A consequência mais imediata deste fenômeno seria a perda das características particulares do homem, daí a necessidade de se criar em profusão “santuários de memória”.

Ao valorizar o futuro, dessacralizando-o, cria-se a ilusão de preservar o passado, multiplicando os chamados *lugares de memória*², signos de reconhecimento e de pertencimento do grupo a

¹ Para esses autores, isto se deve, sobretudo, ao papel ocupado nas sociedades contemporâneas pela mídia, que, com suas complexas redes de informação e acelerados ritmos de transformação tecnológica, parece induzir – pelo desejo de fruição plena no presente – ao enfraquecimento da consciência histórica.

² Esses lugares de memória – com características material, funcional e simbólica – seriam os arquivos, as bibliotecas, os monumentos, as obras de arte, mas também as comemorações e as datas nacionais.

uma sociedade que só tende a reconhecer indivíduos iguais e idênticos. Precisamos lembrar para nos proteger contra a obsolescência do mundo e combater nossa ansiedade pela velocidade das transformações.

Segundo o autor, a memória contemporânea é diferente daquela memória espontânea, vivida na cotidianidade dos rituais das sociedades tradicionais, pré-modernas. A memória, hoje, não está mais em toda a parte, e por isso lugares específicos – *lugares de memória* – precisam ser criados com o objetivo de lembrar. É necessário investir em certos espaços com uma *vontade de memória*, para que se pare o tempo e se bloqueie o trabalho do esquecimento.

Os *lugares de memória* são – para Nora – os marcos testemunhais de uma nova era envolvida profundamente em sua transformação e renovação e que, portanto, valoriza mais o novo do que o antigo, o jovem do que o velho, o futuro do que o passado. Por isso, nas palavras do próprio autor, trata-se de “rituais num mundo sem rituais; sacralizações passageiras numa sociedade que dessacraliza; sinais de reconhecimento e de pertencimento de grupo numa sociedade que só tende a reconhecer indivíduos”.

A modernidade, nesta perspectiva, inaugura um novo regime de memória, multiplicando os espaços de rememoração, que – ainda que transitórios e incompletos – refletem o desejo de ancorar um mundo em crescente mobilidade e transformação e de compensar a perda de elementos mais sólidos e concretos que, antes, serviam de referência para os sujeitos.

Essa tese da memória como compensação é defendida por vários outros autores, como Joel Candéau (1998), que também considera que a busca obsessiva pela memória é uma resposta à aceleração do tempo e, na contemporaneidade, ao que já se chamou crise das identidades. Considerando que a memória funciona como uma espécie de lugar de nutrição da identidade, Candéau argumenta que é através da memória que as identidades coletivas são fundadas. Nas estratégias identitárias, os indivíduos operam escolhas no interior de um repertório: representações, mitos históricos, crenças, ritos, heranças, tudo isso no interior de um registro memorial.

Sendo assim, a memória é cada vez mais necessária num mundo em profunda mutação. As mudanças sociais aceleradas e

as identidades cambiantes resultam numa sensação de insegurança e angústia. E, nesse contexto, a memória passa a ser crucial, porque permite atribuir sentidos à realidade em meio à dispersão e à pluralidade.

Também para Andreas Huyssen (2000), o *boom* da memória está relacionado às mudanças da modernidade e da contemporaneidade. Trata-se de uma tentativa de compensar o ritmo acelerado das informações, de resistir à dissolução do tempo, de descobrir outras formas de contemplação, para além da informação rápida. Trata-se de afirmar territórios em um mundo marcado pela fragmentação.

Para o próprio Huyssen, no entanto, a memória contemporânea não pode ser entendida apenas por seu papel compensatório. Numa crítica direta a Pierre Nora, afirma que é preciso abandonar o discurso conservador da perda e aceitar o deslocamento fundamental nas estruturas de sentimento, experiência e percepção que caracterizam o nosso presente. É necessário lembrar que, na contemporaneidade, a própria memória se espetaculariza e se torna objeto da sociedade de consumo. Diz ele:

Qualquer senso seguro do próprio passado está sendo desestabilizado pela nossa indústria cultural musealizante e pela mídia, a qual funcionam como atores centrais no drama moral da memória. A própria musealização é sugada neste cada vez mais veloz redemoinho de imagens, espetáculos e eventos e, portanto, está sempre em perigo de perder sua capacidade de garantir estabilidade cultural ao longo do tempo (Huyssen, 2000, p. 29-30).

Dizer que as práticas mnemônicas da contemporaneidade são marcadas pela mercadorização e espetacularização não significa, no entanto, – como lembra Huyssen – que inevitavelmente se banalize o passado. Tudo depende do contexto e das estratégias específicas de representação. Na realidade, a questão está justamente em entender como a amnésia e a memória podem coexistir e se relacionar, mesmo que de forma tensa e contraditória.

Uma outra particularidade da memória da contemporaneidade estaria ligada ao lugar que a memória individual ocupa:

valorização da biografia, da história de vida, do relato individual. Valorização, enfim, do papel do sujeito na história.

Podemos pensar que essa vontade geral de registro e arquivamento reflete também o processo de democratização e descentralização da memória ocorrida na modernidade e radicalizado na contemporaneidade. O arquivamento deixa de ser, como antes, exclusividade de alguns grupos sociais – as elites, a Igreja e o Estado – e passa a ser prerrogativa também de um número muito maior de pessoas (Nora, 1984).

O enfraquecimento das chamadas “grandes narrativas”, organizadoras da coesão social, levou a uma regressão das memórias fortes, gerais, totalizadoras, em proveito de memórias múltiplas, fragmentadas. A falta de um princípio explicativo único, ao mesmo tempo, promoveu todo objeto, toda narrativa – a mais humilde e improvável – a dignidade de histórica ou memorável. Alteraram-se, portanto, os critérios de relevância social do passado.

Se com a emergência da sociedade de massa, não apenas os membros da elite, mas também um conjunto de indivíduos, chamados por Edgard Morin de olímpianos, passou a ser objetos de biografias, nas últimas décadas assiste-se a um crescimento significativo de relatos biográficos de pessoas que não ocupam posição de destaque na sociedade (Ribeiro e Lerner, 2003)³.

Identidade e legitimação

O chamado *boom* de memória que caracteriza a contemporaneidade parece ter contagiado também empresas e instituições de diferentes tipos. Vale do Rio Doce, Embraco, Grupo Gerdau, Multibrás, Chocolates Garoto, Odebrecht, Ultragaz, Sadia, Klabin, Eucatex, Gessy Lever, Eletropaulo, Sony, Shell, Rhodia, Coca-Cola e Ediouro são algumas das empresas que, nos últimos anos, investiram na montagem de centros de memória,

³ Essa valorização se reflete no espaço, cada vez maior, que a história oral vem tomado nos projetos institucionais. As empresas buscam ouvir não apenas seus executivos e diretores, mas também outros funcionários e ex-funcionários que, de alguma forma, acompanharam o seu cotidiano e sua história.

museus, exposições e na produção de produtos institucionais com pesquisa histórica.

O que leva todas essas instituições a lembrar? De onde vem o seu impulso memorialista? Por que resolveram reconstruir sua história e preservar sua memória? Uma primeira resposta parece óbvia: essas empresas buscam, através da sistematização de uma história e de uma memória, construir uma identidade institucional, produzindo a partir desse movimento a sua própria legitimação. Essa questão parece ainda mais relevante se levarmos em conta, como mencionamos acima, a função social da memória na contemporaneidade, frente ao que alguns autores chamam de crise das identidades.

As empresas procuram, no passado, elementos que possam servir como referência comum para manter a coesão interna. Com isso, formam-se quadros de representação simbólica que funcionam como bases de identificação e de coerência no tempo para seus executivos e funcionários. Mas o passado também fornece referências externas, que permitem as empresas se auto-referenciarem e construir uma imagem de si mesmas, procurando através dela se legitimarem.

A memória é um elemento essencial na constituição da identidade individual, coletiva e institucional. Não se pode esquecer, no entanto, que a memória não é apenas uma conquista de indivíduos ou coletividades, é também um instrumento e um objeto de poder (Le Goff, 1992). As práticas mnemônicas da contemporaneidade (como, aliás, toda e qualquer prática mnemônica) espelham lutas e negociações pelo domínio da recordação e do passado.

Como já demonstrou Michel Pollack (1989), toda memória pressupõe enquadramentos, esquecimentos e silêncios. Afinal, como já sabemos desde os trabalhos de Maurice Halbwachs (1925), as memórias não são restituições fiéis do passado, mas reconstruções, continuamente atualizadas e reconfiguradas. As memórias – assim como as identidades – são construções sociais e não objetos naturais, fatos que possam ser tratados fora da linguagem que as formulam e as dinamizam.

No caso da memória individual, o trabalho de enquadramento está relacionado a manipulações conscientes e incons-

cientes dos afetos, dos desejos, dos medos, das inibições. No caso da memória coletiva, esse trabalho tem a ver com as lutas de grupos sociais pelo poder de dizer o que é o grupo (ou, no nosso caso, a instituição).

A quem cabe ser guardião da memória de uma instituição? Quem detém autoridade para realizar o trabalho de seleção e enquadramento do seu passado? A quem é dado o poder de outorga de produzir um discurso memorável e a divulgar em objetos-memória (livros, relatos, arquivos etc.) esse passado, tornando-o digno de ser registrado e imortalizado? Essas são perguntas fundamentais já que, ao falarmos dos projetos histórico-institucionais desenvolvidos por empresas, estamos falando também de políticas de memória e de identidade.

É necessário estar atento para o fato de que os usos da memória podem ser variados. Se, por um lado, a memória pode servir como instrumento de resistência e de resgate de grupos oprimidos e subalternos, por outro, pode esconder mobilizações míticas do passado, apoiadoras de práticas de dominação e exclusão no interior das instituições, e fora delas. Os usos da memória também podem conter abusos, como já advertiu Todorov (1995). E aquilo que aparece como consensual pode ser, na verdade, resultado de processos de intensa luta e contestação. Pesquisas que busquem entender como as diferentes empresas e instituições reconstituem o seu passado e que uso fazem disso nos parece, neste sentido, fundamentais.

As empresas de comunicação e os desafios dos novos tempos

Neste *boom* memorialístico produzido pelas instituições, chamam atenção os projetos das empresas de comunicação no sentido de tentar resgatar a sua própria história. É o que acontece, por exemplo, com as Organizações Globo, que em março de 1999 criaram o Memória Globo. O projeto surgiu do desejo dos então vice-presidentes das Organizações Globo – Roberto Irineu Marinho, João Roberto Marinho e José Roberto Marinho – de resgatar a história das principais empresas que compõem o grupo (sobretudo o jornal *O Globo*, o Sistema Globo de Rádio e

a *TV Globo*), assim como de recuperar a trajetória dos seus fundadores, Irineu Marinho e Roberto Marinho. Desde o seu início, procurou-se uma parceria com a universidade, tendo a preocupação de contar com profissionais qualificados para garantir a qualidade da pesquisa e da análise dos fatos.

Hoje, o Memória Globo dispõe de um amplo acervo de informações composto por mais de 6 mil verbetes sobre acontecimentos históricos, descrição de programas, matérias e colunas do jornal, cerca de 5 mil fotos digitalizadas e quatrocentas entrevistas num total de mais de oitocentas horas de gravação em fitas betacam analógica e digital. Em 2003, sua equipe produziu e redigiu o *Dicionário da TV Globo* (com verbetes sobre todos os programas de dramaturgia e entretenimento da emissora) e, em 2004, um livro sobre a história do *Jornal Nacional*.

A preocupação com o passado não é um dado novo nas Organizações Globo. Ao longo da história do grupo, as suas empresas já adotaram diferentes estratégias de auto-referenciação ligadas à idéia de passado: edições comemorativas do aniversário do jornal, seções e colunas, campanhas institucionais, livros comemorativos. A história e o passado já estiveram presentes até em campanhas publicitárias do grupo. Em 1994, o jornal *O Globo*, lançou, através da agência de publicidade Contemporânea, a campanha “O jornal é a história de seu tempo”. O *slogan* foi mantido em vários anúncios e, no ano seguinte, quando periódico estava completando setenta anos, funcionou como um subtítulo a acompanhar o nome do jornal.

Esse movimento na direção de construir uma história particular das empresas de comunicação também não é privilégio das Organizações Globo. No início da década de 1960, por exemplo, a *Folha de S. Paulo* contratou dois conhecidos e respeitados historiadores, Carlos Guilherme Motta e Maria Helena Capelato, ambos professores da Universidade de São Paulo, para desenvolver uma ampla pesquisa e escrever a sua história. O resultado foi um livro de mais de quatrocentas páginas.

Os Diários Associados são um outro exemplo de grupo de comunicação a investir na memória. Segundo o *site* da Fundação Assis Chateaubriand, no seu “segmento memorialístico está sen-

do produzido o maior resgate já ocorrido no país”. Trata-se da publicação de *O pensamento de Assis Chateaubriand*, coleção de 12.215 artigos e outros escritos do fundador dos Diários Associados. Além disso, a fundação já foi responsável pela produção e publicação de inúmeras obras relacionadas ao passado do grupo, como *Brasil, primeiro: história dos Diários Associados*, escrita por Glauco Carneiro, *Tupi, pioneira da televisão brasileira*, de J. Almeida Castro, e *Uma fascinante aventura de Assis Chateaubriand*, de Eulália Martorano Camargo.

A rigor, a maioria das empresas de comunicação (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*, *Rede Record* etc.) produz em profusão edições comemorativas, numa busca desenfreada por caracterizar um passado singular, fonte legitimadora da construção de imagem ideal da própria empresa. Cada jornal, cada emissora, em seus cinquentenários, centenários, ou mesmo em aniversários mais recentes, recuperam uma trajetória que insere a empresa num regime de historicidade mais amplo, atrelando normalmente a sua história particular a uma história emblemática da própria nação brasileira.

Sem dúvida, as comemorações fazem parte de um processo de construção de poder simbólico, no qual o interesse de dominar o tempo assume papel primordial. Possibilita também a própria construção do acontecimento e a sua valoração pública, o que leva os detentores deste poder a serem publicamente proprietários de sua própria criação.

Por outro lado, não se pode esquecer o caráter comercial de algumas dessas celebrações. Transformada em produto, a comemoração é uma comercialização lucrativa. Dando visibilidade às comemorações, os meios de comunicação transformam o passado numa espécie de presente, marcado por uma única e exclusiva excepcionalidade: saltar do passado para o presente. Dessa forma, tornam-se espécies de guardiões do fluxo temporal, atrelado à prática do instante.

François Dosse (1998) reafirma a necessidade de se compreenderem os gestos comemorativos dentro do projeto de mudança do regime de historicidade vivido na contemporaneidade, no qual a construção futura intensifica o passado. Nas comemorações o

que aparece é uma espécie de passado pitoresco, mostrado como o verdadeiro passado. As comemorações formulam uma espécie de antecipação do futuro, intensificando o presente, tomando o passado apenas como uma espécie de ícone⁴.

Assim, a função dessa evocação do passado nas comemorações não é redescobri-lo, mas construí-lo e, neste sentido, inventá-lo. O passado é convocado ao presente para possibilitar a criação de novas sociabilidades, ao mesmo tempo em que se distingue de um presente intenso, através de uma nostalgia a ser preservada em lugares e momentos próprios: lugares da museificação e momentos da celebração.

O passado, convocado para intensificar o presente, passa a ser elemento de identificação para todos que participam do mesmo gesto comemorativo e instaura-se como prenúncio do futuro. Conhecer a história, ainda que esta história particular construída no presente, significa inscrever-se naquele território, participando dessa instauração.

É preciso considerar ainda que as relações de comunicação são sempre relações de poder material ou simbólico acumuladas pelos agentes que estão nelas envolvidos. Nessas relações de força simbólica entre um produtor e um consumidor (ou mercado), detém o poder efetivo quem é capaz de produzir um discurso reconhecido como legítimo (Bourdieu, 1989). E ser portador de um dado passado é construir um discurso acreditado como verídico, capaz de estabelecer vínculos essenciais entre o passado, o presente e o futuro.

Ao serem detentoras do poder da palavra, por delegação e por outorga, as empresas de comunicação possuem, num certo sentido, a delegação para falar de outrem, mas não de si mesmas. Entretanto, em momentos especiais promovem uma espécie de hiato no tempo (nas datas comemorativas, por exemplo) para reconstruir o seu passado como história.

O que se observa, nos últimos anos, é, num certo sentido, uma exacerbação do poder memorialístico das empresas de comunicação: uma espécie de outorga a elas – detentoras do poder de falar do presente e não do passado – de construir seu próprio

⁴ Cf. Dosse (1998); Hertog e Lenclud (1993, p. 18-38).

passado como emblema, também em momentos outros que não esses considerados como especiais (as datas comemorativas). Com isso, o seu poder simbólico não é apenas de referenciar o presente, mas de constituir seu próprio passado.

E fazem isso através de um discurso autorizado, isto é, reconhecido como tal e definido legitimamente: ele é pronunciado por uma pessoa legitimada, conhecida e reconhecida como habilitada e hábil para produzir esta classe particular de discurso; deve também ser pronunciado numa situação legítima, diante de receptores legítimos e ser anunciado em formas legítimas (Bourdieu, 1989). Daí a necessidade de se valer de técnicos e especialistas detentores do conhecimento específico para produzir história. Dessa forma, o discurso memorialístico torna-se também legítimo.

É possível que já faça parte do *ethos* das empresas de comunicação, principalmente as jornalísticas, a prática de rememorar o institucional. Afinal, o poder de semantizar o presente e construir sentidos sobre o passado tem sido uma das características mais valorizadas pelos meios de comunicação jornalísticos. Trata-se de algo caro para o campo, que nos últimos anos tem sido exaltado ao extremo.

A utilização de marcos comemorativos que atualizam o passado sempre foi extremamente importante para a prática jornalística entendida como prática social. Se a narrativa jornalística é marcada pela idéia de instantaneidade é preciso, também, criar mecanismos que eliminem o déficit existente em relação à alteridade temporal.

Nesse sentido, não apenas as comemorações, mas também as histórias particulares das próprias empresas são construídas como acontecimento, restabelecendo a lógica narrativa no qual o passado pode ser utilizado concomitantemente ao presente, moldando uma nova realidade. Uma realidade onde a história geral só existe por meio da inclusão de uma história particular: a das empresas.

A retórica jornalística da comemoração presentifica o passado, difundindo-o como informação (e muitas vezes como espetáculo), materializando-o através da montagem de uma verdadeira indústria da comemoração. Ao fazer um inventário

permanente dos dados significativos do seu passado – remontando sua própria história – as empresas de comunicação têm não apenas um sentido comercial e pedagógico. Querem também construir uma história particular como sendo emblemática dos destinos de toda a nação.

Disser que as práticas mnemônicas da contemporaneidade (incluindo as institucionais) são perpassadas pela mercadorização e pelo espetáculo – como já sublinhou Andreas Huyssens – não significa que seus produtos sejam necessariamente superficiais e banais. Dependendo da forma e do contexto, podem produzir também experiências densas e profundas sobre o passado.

De uma forma ou de outra, é importante observar que as empresas de comunicação projetam uma celebração permanente de si mesmas e nessa construção sobressai a promulgação de uma dada identidade coletiva, uma memória histórica que se condensa em *lugares de memória*: livros, documentos, monumentos marco-fundadores de uma história singular, digna de registro e que, portanto, deve ser reverenciada.

Considerações finais

No contexto da contemporaneidade, os projetos de memória institucional parecem advir de uma consciência, cada vez mais crescente, da existência de representações fragmentadas, múltiplas e muitas vezes conflituosas do passado. Espelham, assim, um esforço das empresas para fazer de uma determinada versão a base da identidade da instituição e também um elemento importante do seu reconhecimento e legitimação. É como se houvesse, por parte das empresas, o desejo de conter a polissemia da sua imagem e representação.

Acontece, porém, que a multiplicidade das versões emerge com tanta força das próprias memórias institucionais que parece quase impossível – por mais que se tente – a redução do passado a um discurso único e centralizado. O uso da metodologia da história oral na maioria dos projetos institucionais reforça essa tendência. Por mais que se controle a condução da entrevista através de uma série de procedimentos técnicos específicos, o resultado quase sempre é um rico painel polifônico.

Ainda que possa existir por parte das instituições o desejo de construir versões totalizadoras sobre o seu passado, as suas práticas de memória devem ser pensadas como processos constantes de construção e negociação. Deve-se considerar também a tensão que associa memória e amnésia no contexto da cultura contemporânea.

Além disso, não se pode esquecer que, na atualidade, os meios de comunicação – como empresas que lembram – são um tipo de instituição particular, que não funciona apenas como *lugares de memória* de si mesmas, mas também como *lugares de memória* do mundo. Na contemporaneidade, marcada pelo esquecimento mas também pela multiplicação de formas, espaços e discursos que visam construir a memória, os *media* funcionam como um dos principais articuladores de experiências sociais, contribuindo para a afirmação e a emergência de identidades: as suas próprias e as dos outros.

Referências bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.
- CALLIGARIS, Contardo. Verdades de autobiografias e diários íntimos. *Estudos Históricos: indivíduo, biografia, história*, Rio de Janeiro, vol. 10, n. 19, p. 83-97, 1997.
- CANDEAU, Joel. *Memoire et identité*. Paris: P.U.F., 1998.
- COLOMBO, Fausto. *Arquivos imperfeitos: memória social e cultura eletrônica*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- CONNERTON, Paul. *How societies remember*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.
- DOSSE, François. Entre histoire et mémoire: une histoire sociale de la mémoire. *Raison Présente*, n. 128 – Número especial dedicado à memória e história. Paris: Nouvelles Editions Racionaliste, 4. sem. 1998.
- FENTRESS, J.; WICKHAM, C. *Memória social*. Lisboa: Editorial Teorema, 1992.
- GILLIS, John R. (org.). *Commemorations*. Princeton University Press, 1996.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990. A edição original é de 1925.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (orgs). *Mídia, memória e celebridades: estratégias narrativas em contexto de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

HERTOG, François; LENCLUD, Gérard. Regimes d'historicité. In: DUTU, Alexandru e DODILLE, Norbert. *L'état des lieux des sciences sociales*. Paris: L'Harmattan, 1993. p. 18-38.

HUYSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora; Universidade Cândido Mendes; Museu de Arte Moderna, 2000.

LE GOFF, Jaques. *História e memória*. Campinas: Unicamp, 1992.

LOWENTHAL, David. *Past is a foreign country*. Nova Iorque: Cambridge University Press, 1989.

NAMER, Gerard. *Mémoire et société*. Paris: Meridiens Klincksieck, 1987.

NORA, Pierre. *Les lieux de mémoire*. Paris: Gallimard, 1984.

POLLACK, Michael. Memória e identidade social. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, a. 5, n. 10, 1992.

_____. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, a. 2, n. 3, 1989.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; LERNER, Katia. Memória e identidade em relatos biográficos. In: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (orgs). *Mídia, memória e celebridades: estratégias narrativas em contexto de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003. p. 189-205.

TODOROV, Tzvetan. *Les abus de la mémoire*. Paris: Arléa, 1995. 61p.

ZELIZER, Barbie. *Covering the body: the Kennedy assassination, the media and the shaping of collective memory*. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.