

Possibilidades de uso da Memória Institucional na Região a partir de Projeto de Pesquisa desenvolvido na UNISC

1

Ana Maria Strohschoen²

Lilian Fengler³

Douglas Studzinski de Souza⁴

Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

Resumo: Nosso foco se coloca para estudar estes relatos biográficos do ponto de vista conceitual e também da busca deste tipo de relato que mais se parece com a história da empresa e também a possibilidade do aluno da graduação ter contato com estas histórias individuais que normalmente não teria. Pode a história de uma empresa começar não pelo produto de memória, mas pela visão de uma história individual? Como e onde se encontra estes relatos? Em empresas? Em livros? Como e onde encontrar estes relatos na região? Buscamos então estudar a memória institucional a partir de biografias já publicadas sobre este tema, bem como estudar as biografias de empresas na região.

Palavras-chave: Relatos Biográficos; História de empresas; Memória Institucional; Relações Públicas.

1 Introdução

1.1 Possibilidades de pensar a memória institucional: a partir da escuta de relatos os alunos constroem o histórico

Depois destas primeiras reflexões do projeto sobre Memória Institucional desenvolvido de maio 2006/2007, pensamos ser necessário avançar para outras possibilidades sobre o tema. Não mais como um início do assunto, onde foi estudado mais especificamente seu conceito. Este início nos levou a tomar o tema agora não mais como objeto de estudo de outros autores, mas já inseri-lo como parte de nossa construção acadêmica de pesquisa. Foi inicialmente um tema que nos chamou bastante atenção para a área de Relações Públicas, mas que ao estudá-lo fomos abrindo nosso horizonte para aplicá-lo mais perto de nossa realidade. Observamos que

¹ ESPAÇO PARA INICIAÇÃO CIENTÍFICA - Projetos e Pesquisas Experimentais em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Trabalho Apresentado ao III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado em 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

² Coordenadora do projeto na Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

³ Aluna bolsista PUIC - UNISC

⁴ Aluno bolsista PUIC - UNISC

a memória institucional é desenvolvida em grandes empresas por projetos que contam com investimentos e equipes multidisciplinares de profissionais. Trazendo para o contexto da região, percebemos que o trabalho de resgate com memória institucional baseado nestes projetos de memória fica muito longe do que acontece lá naquelas empresas. No entanto algumas empresas já manifestaram um tipo de preocupação com a sua memória e produziram algum tipo de material onde consta seu histórico.

Analisamos alguns destes materiais no projeto anterior (2005-2007) e percebemos que estes dados sobre as referências históricas não necessariamente podem ser chamados de produtos de memória institucional. Foram elaborados para a data comemorativa e ficaram restritos àquele momento. Apesar da preocupação em obter dados do início da fundação da empresa, estes dados continuam como dados escondidos, não estão, por exemplo, na internet, na página da empresa. Por que não estão disponíveis na internet?

2.2 Observações feitas durante a pesquisa 2005-2007: Internet e Histórico (sem relatos)

Pelos levantamentos empíricos já feitos no estudo desta questão percebemos que a internet já conta com referências de histórico de empresas. Aparece um texto em um parágrafo em forma de cronologia. As falas que aparecem no CD dos 100 anos do SICREDI de funcionários contando sua história de vida seriam de grande importância se pudessem ser ouvidas, apreciadas dentro de um espaço aberto e acessado por outras pessoas como a internet. No livro contando os 45 anos da rádio, também não aparece este material na internet, bem como os dados do histórico da Tramontini. São produtos de memória que nem sempre estão à disposição da comunidade ou dos próprios funcionários. Estão dentro de um formato, de uma mídia que não pode ser acessada sem ter o livro nas mãos, o CD num aparelho ou a revista nas mãos. Por outro lado, numa situação paralela a esta colocada (curioso isto) anteriormente, desde 2006 (já durante a primeira fase do projeto) percebemos aqui na região um aumento significativo de sites de empresas colocando seu histórico.

Por outro lado, temos outra situação estudada a partir do estudo de como três empresas usaram três tipos de produtos de memória (um CD, um livro, uma revista) para contar a história da empresa. Esta comemoração trouxe a tona o cenário da empresa na época com documentos (CD do SICREDI com arquivo de fotografias considerável), ou outros que não tinham estes materiais como o caso da Rádio Venâncio Aires fizeram um livro a partir dos relatos e outra empresa optou por uma revista. Pensar a empresa nestas datas comemorativas não teve uma única maneira de ser lembrada. Por outro lado, é comum a todas o uso de uma

mídia para contar a história. Há algo a mais que foi feito e não existiu neste formato antes desta data.

Poderíamos continuar buscando com outras empresas para saber como comemoraram suas datas de aniversário. Chama a atenção quase sempre o quanto não sabíamos nada desta história a não ser agora quando se chama a atenção para a sua data comemorativa. Não podemos entender como este ângulo passou despercebido pelas empresas, funcionários e público em geral. No entanto, algumas iniciativas já são percebidas. Algumas começam a se interessar em contar sua história, em trazer a tona o que nem era percebido como parte de sua realidade. Parece que estas ações não estão acontecendo ao acaso. Isto está acima descrito nas observações feitas durante a pesquisa anterior.

Por outro lado, antes de iniciar a pesquisa (em 2004) começamos a utilizar a história oral para construir o histórico das empresas na região. O curioso foi perceber que a partir destes dados surgiram histórias de vida que tornaram muito mais interessantes a partir daí montar o histórico da empresa. Curioso também foi perceber que diferente da perspectiva e dos objetivos partindo das empresas em contar o seu ângulo da história pode-se pensar como são interessantes aqui na região relatos de funcionários e donos de empresas. São pessoas geralmente de origem rural. Chegamos a estes relatos através de uma coleta de dados advindos da graduação dentro da disciplina de Metodologia da Pesquisa em Comunicação desenvolvida no Curso de Comunicação. Esta situação nos colocou em contato com relatos individuais que em muitos aspectos supera a idéia da história da empresa contada sem os relatos (conforme consta nos sites das empresas). Carece a história de vida como relato ser vista com maior atenção. Abre um espaço agora para desenvolver esta pesquisa em memória institucional.

Isto possibilitou entender que não necessariamente a empresa por si só chame a atenção para sua história. Pelo contrário, foram as histórias de vida de seus donos e funcionários que tornaram esta história de empresa atraente e curiosa para os alunos. Esta experiência me parece mais instigante e deve ser colocada mais a serviço da pesquisa sobre memória institucional. Abre possibilidades para pensar sobre a importância de saber que temos tantas histórias advindas de pessoas que precisam ser contadas e quem sabe publicadas futuramente. Optamos então por desenvolver uma proposta de pesquisa sobre memória de empresa que não estivesse sendo trabalhada já pelas próprias empresas. Pensar numa perspectiva de memória institucional que quase se confunde com a própria história pessoal. Este tipo de relato biográfico que buscamos. Como são estes relatos biográficos de empresa na região? Como

podemos estudá-los a partir da coleta já feita pelos alunos da graduação?

Este ângulo pode ser melhor estudado para o que se coloca hoje como memória de empresa. De que memória de empresa estamos falando? O importante aqui é pensar que podemos desenvolver a memória de empresas da região que não estão ainda trabalhadas. E que não há muito tempo para esperar neste caso que a iniciativa só parta das empresas. Pensar em como as biografias poderiam “repor” uma idéia mais universal de ser uma história do todos também. E futuramente com base neste material já obtido pensar em maneiras para publicá-lo na internet ou outras formas serão estudadas para esta finalidade.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Perspectivas Contemporâneas sobre Memória

Diante destas novas possibilidades antes colocadas sobre o papel do relações públicas parece importante atentar conhecer o que é memória hoje. Que memória estamos falando e de onde parte uma definição contemporânea sobre a idéia de uma memória não pronta e acabada. Encontramos então algumas destas referências em torno do papel da mídia na construção de memória (Strohschoen, 2003). Neste estudo, percebemos que a mídia tem papel importante hoje na reflexão sobre memória.

O que se entende por memória já passou por muitas mudanças. Há uma evolução do conceito assim como da própria memória. Não vou me deter na evolução da memória, mas só assinalar que a memória precisa do grupo social para existir. Sua dinâmica social é inquestionável. O que se coloca como questão é o aparecimento da mídia como lugar de memória, como um lugar também ocupado pelos grupos sociais na transmissão da memória coletiva. As formas de transmissão orais foram se perdendo na sociedade urbana, nas mudanças de ordem familiares e com isso, os suportes da memória e das identidades. A primeira grande transformação aconteceu por conta da invenção da escrita, e hoje se dá a partir da mídia.

O interesse que desperta atualmente a questão da memória pode ser exemplificado pelos inúmeros trabalhos acadêmicos que vem se desenvolvendo recentemente em torno da relação com a antropologia, a história, a literatura e também com a comunicação. Abordar o fenômeno da memória hoje é aproximar-se bastante de um aspecto central dos seres humanos: o processo de comunicação, o desenvolvimento da linguagem enquanto esfera simbólica. Ferreira e Amado (1998) acrescentam: “Reuniões e aniversários são freqüentemente fóruns de

ásperos debates entre os participantes sobre a memória de um evento, mesmo quando todos testemunhavam. Eles discutem o que se passou e que interpretação dar à experiência, o que costuma ser negociado pelo processo coletivo de rememoração. Ferreira e Amado (1998), citando David Thelen, dizem que “as memórias das pessoas conferem segurança, autoridade, legitimidade e por fim identidade ao presente, não é de surpreender que os conflitos acerca da posse e da interpretação das memórias sejam profundos, freqüentes e ásperos” (Ferreira e Amado, 1998: 85).

Ferreira e Amado (1998) dizem que as representações do passado observadas em determinada época e em determinado lugar – de forma que apresentem um caráter recorrente e repetitivo, que digam respeito a um grupo significativo e que tenham aceitação nesse grupo ou fora dele – constituem a manifestação mais clara de uma “memória coletiva”. Para desenvolver o conceito de memória coletiva é preciso um estudo destas representações de fatos passados e de como chegam no tempo presente. Ferreira e Amado acrescentam: “O significado não é fixo, precisa ser estudado na prática”. (Ferreira e Amado, 1998: 155). Os relatos orais sobre o passado englobam explicitamente a experiência subjetiva. De acordo com Ferreira e Amado (1998) fatos “pinçados” “aqui e ali” nas histórias de vida dão formas a percepções de como um modo de entender o passado é construído, processado e integrado à vida de uma pessoa.

Marc Augé (1999) em seu artigo *A Vida como Relato*, parte do conceito de mediação simbólica de Geertz relacionando o relato e a ficção. Neste artigo o autor diz “que a vida individual e coletiva se constrói como uma ficção, mas não como uma ficção antônima da verdade do relato pretendidamente verdadeiro dos historiados, mas sim como cenário, uma narração obedecendo a um certo número de regras formais” (Augé, 1999:177). Neste sentido, ele afirma que o simbolismo é imanente ao campo da prática. Se a ação pode ser contada é porque está articulada nos signos, regras e normas. O autor “trabalhou” o conceito de mediação simbólica através do estudo dos relatos. Um dos pontos centrais deste estudo é a elaboração das formas que encontrou nos relatos. A característica comum dos relatos que acompanham as vidas individuais e coletivas diz Augé (1999) é o ponto de identificarem-se com elas, jogam sempre com a memória e o esquecimento. O autor encontrou assim três formas de relatos:

- 1) Como atividade ritual
- 2) Existência individual
- 3) Como ficção literária

Estas pesquisas trazem-nos contribuições específicas na perspectiva de mídia e memória.

Estas buscas vão continuando no decorrer da pesquisa. O que se pode visualizar, no entanto, é uma revolução sem dúvida que se dá com a expansão da memória. Parece que o homem contemporâneo aprimora suas capacidades cognitivas e consegue melhor interagir com dimensões antes consideradas inacessíveis de serem incorporadas no seu repertório consciente, no caso a memória. A nova dimensão de tempo propiciada pela mídia está também permitindo que o sujeito se relacione melhor com a sua memória e reveja a história de sua história. Memória já faz parte dos processos de construção de identidade do sujeito contemporâneo. E mídia como lugar de memória “amplia” este acesso à identidade. Poderíamos pensar não na empresa tomando para si contar a história, mas em interagir com a memória dos funcionários de outras formas. Há maneiras possíveis que só hoje isto podda ser viável.

Aqui se coloca a importância não apenas de pensar sobre a especificidade da mídia, mas de como as empresas estão tomando para si este lugar de ponto de partida na questão de produtos de memória também. Pensar nas mesmas questões que movem os sujeitos, memória e identidade agora para o cenário das empresas. Seria possível falar em identidades corporativas sem a memória estar presente?

2.2 Sobre relatos biográficos: levantamentos iniciais para pensar este conceito

Encontramos em Ribeiro e Lerner (2003) o material para iniciar nossa reflexão. Uma das primeiras preocupações em levantar mais informações sobre o que queremos dizer com relatos biográficos. Um fato marcante dentro da indústria cultural é que nos últimos anos há um crescimento exarcebado na produção e consumo de literatura às narrativas biográficas. Ana Maria Filizolla e Elizabeth Rondelli (1997) falam sobre este fenômeno no Brasil. Segundo as autoras, esse mercado, nos anos 90 teria crescido 50%, como atesta o surgimento de algumas coleções, como Perfis do Rio e Projeto Biografia⁵. Esse crescimento, entretanto, não ocorre apenas no Brasil e nem se limita à produção editorial. Encontra-se em outras áreas da indústria da cultura como Internet e Tvs por assinatura. As autoras buscam uma definição para o que são biografias e autobiografias? Utilizamos as definições dadas por elas. Para este momento preliminar aceitaremos o que elas colocam como definição.

⁵ A coleção Perfis do Rio foi criada pela editora Relume-Dumará em co-edição com a RioArte (Secretaria Municipal do Rio de Janeiro) e o Projeto Biografia foi idealizado pela Companhia de Letras. Filizolla e Rondelli (1997: 211) citam ainda um artigo da revista Veja, segundo o qual, no ano de 1996, o setor de biografias no Brasil cresceu mais do que o mercado editorial como um todo. Em apenas um ano, foram lançadas 181 biografias (uma a cada dois dias, quase quatro por semana).

Biografias e Autobiografias: são relatos escritos, totais ou parciais, da vida de um indivíduo, narrado por ele mesmo ou por outra pessoa. Peter Burke cita entre os principais biografados Dante, Petrarca, Aristóteles, Cícero, Platão, Sêneca e outros. No entanto, o autor assinala que esses relatos não eram exatamente biografias ou autobiografias tais como as entendemos, pois eles não discutiam o desenvolvimento da personalidade, ignoravam a cronologia e, em geral, introduziam materiais aparentemente "irrelevantes", dando a impressão de "ausência de forma".

Apesar de existirem relatos biográfico e autobiográficos no mundo ocidental desde a antigüidade, foi somente com a emergência da modernidade que esses dois tipos de discursos se constituíram como gêneros acabados e reconhecidos como tais. O termo "biografia", por exemplo, já tinha sido cunhado na Grécia no final do período antigo, mas aparece nas línguas inglesa e francesa apenas no final do século XVII e na língua alemã, no final do XVIII (Burke: 90-91).

O desenvolvimento das sociedades urbano-industriais implicou em uma série de transformações, como a dissolução dos laços estreitos que uniam os indivíduos às suas coletividades, característicos das sociedades tradicionais. Isso levou à emergência de uma outra forma de organização social, que trouxe consigo uma nova concepção de *self*, ancorada na idéia de indivíduo autônomo.

o escrito autobiográfico implica uma cultura na qual, por exemplo, o indivíduo (seja qual for sua relevância social) situe sua vida ou seu destino acima da comunidade a que ele pertence, na qual ele conceba sua vida não como uma confirmação das regras e dos legados da tradição, mas como uma aventura para ser inventada. Ou ainda uma cultura na qual importe ao indivíduo durar, sobreviver pessoalmente na memória dos outros - o que acontece quando ele começa a viver sua morte como uma tragédia, pois a comunidade pára de ser a grande depositária da vida, garantia de toda a continuidade. (Calligaris: 46).

O enfraquecimento do modelo tradicional de sociedade permitiu, assim, o desenvolvimento do sentimento da história como aventura autônoma, individual, o que permitiu a afirmação da biografia e da autobiografia como gêneros discursivos. Afinal, como afirmou Calligaris, "se certamente sempre se escreveram histórias de vida, por outro lado, a idéia de que a vida é uma história é moderna".

Nas sociedades onde predominam as ideologias individualistas, a noção de biografia, por conseguinte, é fundamental. A trajetória do indivíduo passa a

ter um significado crucial não mais contido mas constituidor da sociedade. É a progressiva ascensão do indivíduo psicológico, que passa a ser medida de todas as coisas. (...) Carreira, biografia e trajetória constituem noções que fazem sentido a partir da eleição lenta e progressiva que transforma o indivíduo biológico em valor básico da sociedade ocidental moderna. (Velho, 1994:100).

Essa questão nos permite compreender a proliferação de escritas biográficas de pessoas que tradicionalmente não eram consideradas "dignas" desse tipo de relato. Quem, normalmente, merecia ser objeto de biografia ou de autobiografia? No mundo antigo e medieval, eram governantes e filósofos e, em menor escala, generais e literatos. No Renascimento, as possibilidades se ampliam; além de governantes, escritores e os *condottieri*, mulheres e artistas de destaque passam a ser biografados, bem como indivíduos importantes de outras culturas, como líderes "bárbaros" e muçulmanos. Esse padrão de biografar figuras de destaque se mantém na modernidade. Com a emergência da sociedade de massa, um conjunto de indivíduos, que Edgard Morin chamou de olímpicos, passa a ser incluído: cantores, atores, desportistas, jornalistas, apresentadores de TV etc.

Nas últimas décadas, observa-se um crescimento significativo de relatos autobiográficos referentes a pessoas que não ocupam posição de destaque no conjunto da sociedade. Trata-se das pessoas "comuns", que apresentam, entretanto, algum elemento distintivo: seja o fato de terem compartilhado da intimidade de figuras famosas (como o mordomo do cantor Roberto Carlos, por exemplo, que escreveu o polêmico livro *O Rei e eu*) ou por terem sido testemunhas de algum tema de impacto da atualidade (como os sobreviventes do Holocausto nazista e outras situações históricas dramáticas). Mas há também os totais "anônimos" que se lançam a escrever (ou contratam profissionais para fazê-lo) suas próprias histórias.

Este fenômeno tem dois aspectos complementares: por um lado, existe o impulso da escrita (ou seja, uma enorme quantidade de pessoas reconhece que sua vida é uma história e busca externalizá-la sob a forma de um texto literário, para que ela se perpetue) e, por outro, há um reconhecimento social da importância desse tipo de narrativa. Isto se expressa desde um interesse puramente mercadológico (das editoras em publicar este tipo de material, diante da enorme procura que eles apresentam), até a legitimidade acadêmica e institucional.

Na França, por exemplo, existe desde 1992 a *Association pour l'Autobiographie et le Patrimoine Autobiographique* em Ambérieu-en-Bugey, que reúne um acervo de textos autobiográficos deste tipo. Entre os anos de 1992 e 1996, foram encaminhados a esta instituição 234 textos (121 escritos por mulheres e 113 por homens, estando os autores, na

maioria, entre 55 a 85 anos). Os relatos apresentam em geral uma enorme variedade de tamanho, de tom e de conteúdo, comportam crônicas familiares e narrativas corriqueiras. Falam sobre amores, infância, fracassos, êxitos etc. Outra associação francesa, chamada "Vivre et l'écrire", de Orléans, faz um trabalho similar, coletando diários íntimos de adolescentes (Lejeune, 1997).

Há também, no Brasil, instituições que visam registrar e arquivar a história de vida de pessoas "anônimas". Este é o caso do Museu da Pessoa, que recebe e disponibiliza pela Internet relatos autobiográficos e biográficos, além de realizar projetos de pesquisa para indivíduos, famílias, empresas, comunidades e instituições. O seu acervo reúne, atualmente, cerca de 500 depoimentos e mais de mil fotografias e documentos digitalizados. Como o próprio Museu se define:

o Museu da Pessoa, fundado em 1992, tem por objetivo democratizar o registro da memória, permitindo que todo e qualquer indivíduo da sociedade tenha sua história de vida registrada e preservada. (...) Este é um museu virtual do qual você pode fazer parte, escrevendo e incluindo em nosso acervo a sua história de vida.

A crescente demanda por biografias no Brasil e no mundo pode ser vista sob vários ângulos. Primeiramente, o interesse do leitor demonstra que o indivíduo tem importância, o que significa restaurar, nesta complexa era digital, o ser humano preso na vasta rede de forças impessoais que estão além de seu controle. As pessoas lêem e continuam lendo biografias, acredita Stephen B. Oates, pelo prazer de se projetarem em outras vidas, diferentes tempos, outros destinos e de retornarem ao presente após a viagem. As biografias sugerem o universal embutido na particularidade de um indivíduo. É como se o leitor se deliciasse com o fato "de não estar sozinho no mundo", de poder compartilhar sua própria história com outra pessoa, não importando a época.

Muitas vicissitudes humanas são atemporais. O biógrafo lida com "humanidades" enfrentadas por qualquer geração: os processos da adolescência, a puberdade, o início da fase adulta, a maturidade e o declínio. Sentimos os fracassos e triunfos do "herói" narrado, e o quanto poderia haver de nós mesmos em situações idênticas: "O fato de a biografia tratar de uma vida real torna-a ainda mais reasseguradora. Ela é humana porque o processo de biografar é um ato iluminador e muitas vezes espiritual, em que um ser humano faz ressuscitar outro da poeira do passado".

Oates suspeita que uma biografia bem-escrita possa substituir a ficção como preferência de

gênero por parte do leitor. Romances de gerações passadas propiciavam aos leitores largas fatias de vida nas quais questões de caráter, motivação, moralidade, pressão social e conflitos pessoais podiam ser exploradas em profundidade. O romance moderno, em geral mais volátil, fugidio e febril, deixou de ocupar esse lugar, acredita esse autor.

Vale considerar também a hipótese de que os leitores estão mais interessados na vida de Machado de Assis, por exemplo, do que propriamente em ler seus romances. Nesse sentido, é provável que leitores que jamais votaram no político baiano Antônio Carlos Magalhães para um cargo público se interessariam em um livro sobre sua vida.

A verdade e a ficção tecem o realismo da biografia, e as formas de subjetividade contemporânea entrelaçadas na vida do biografado compõem um jogo de intervenções entre vários campos do saber: História, Semiótica, Filosofia, Literatura, Jornalismo e Psicologia.

A psicanalista Fani Hisgail, organizadora de uma rara coletânea sobre a "cultura da biografia", com textos de ensaístas brasileiros, assinala que o leitor precisa "perceber o salto qualitativo da vida do biografado, e por isso as pessoas estão apaixonadas pela biografia, para ver em que vão mudar suas próprias vidas".

Tem sido bastante difundida e aceita a idéia de que as biografias influenciam o modo como os leitores enxergam a natureza humana em geral, certos indivíduos em particular ou a si mesmos. Contudo, ela parece pressupor que a narrativa biográfica é um modelo imutável, do que discorda a também psicanalista Regina Fabbrini:

Que os leitores de biografias busquem na sua leitura traços identificatórios, pedaços de si mesmos "deslocados, reativação de amores e ódios, descoberta de coisas veladas, fatos vergonhosos e mesquinhos, atos heróicos, para supor uma maior intimidade com o biografado, não importa tanto: é sempre outra coisa que encontram.

A base permanente do mercado de biografias, segundo o sociólogo Miguel Chaia, é a "vampirização" do indivíduo e de sua vida, constituindo-o em "documento que atende às necessidades de informação (parcial, completa, verdadeira ou não) do público".

o leitor processa, dessa forma, uma segunda reescrita da vida do biografado, usurpando a experiência alheia (seja como enriquecimento individual ou até como avanço de pesquisas sociais) e facilitando o processo de compreensão do mundo: a vida do outro como possibilidade de conhecimento do real, já que ela se constitui como exemplo objetivado de vivências valorizadas e dignificadas pela sociedade ou então por determinados grupos sociais. São biografias que devem ser consumidas enquanto referências de ações e de idéias.

A idéia de um "leitor em busca de si mesmo" confronta outra noção, a de que as biografias se destinam a um mercado consumidor alienado, fútil e curioso em relação a detalhes sórdidos, pouco edificantes da vida de pessoas famosas, celebridades do mundo das artes, da política e da indústria do entretenimento.

As pessoas extraordinárias excitam, orientam, alertam, ajudam a vivenciar o que acontece como se acontecesse conosco, dando dimensão imaginária à vida. "É isso o que procuramos quando compramos uma biografia e lemos sobre as intimidades secretas das pessoas famosas, sua sorte, seus erros, suas fofocas. Não para trazê-las para o nosso nível, mas sim elevar o nosso, tornando o nosso mundo menos impossível graças à familiaridade com o delas."

O modo de pensar a biografia como produto da cultura de massa, fruto da desvalia das virtudes humanas não-monetárias, simuladas por interesses de certa forma ilícitos, já soa datado. André Maurois, biógrafo de Marcel Proust e de Victor Hugo, expôs a ferida já em 1928, perguntando que outro tipo de panegírico substituiria as biografias íntimas em um mundo cada vez menos orientado pela religião. Maurois previu um período de desespero e dúvida em que as biografias seriam fonte para a "restauração de valores humanos". Na região temos algum registro de biografias de empresários em forma de livros? Numa região fortemente marcada pelas indústrias é curioso perceber este descompasso. Na região percebemos uma preocupação importante com a preservação de prédios e da cultura alemã. E quanto à história pessoal de donos e funcionários pouco ou nada se encontra. Como podemos estudar a memória da empresas locais sem levar em conta os relatos de seus protagonistas? Precisamos estudar e pensar nesta dimensão do biógrafo como peça fundamental para a memória institucional aqui.

3 Metodologia

Buscamos conhecer, aprofundar uma reflexão sobre relatos, biografia a partir do ângulo da Memória Institucional. Para isso é preciso conhecer que estudos já foram realizados sobre o assunto, principalmente quanto ao conceito do que é uma biografia ou autobiografia. Como a empresa aparece nestas publicações? Neste sentido, um levantamento bibliográfico sobre as publicações deste mercado editorial é importante para descrever uma realidade em termos de dados quantitativos. Neste sentido, elaborar a partir daí uma reflexão, atenta para este lugar dos relatos biográficos na questão da memória contemporânea, uma especificidade importante

para pensar a memória. E aqui o espaço não apenas de biografia dos donos, mas do ângulo dos funcionários.

Por outro lado já contamos com trabalhos com histórico na região a partir de experiências metodológicas na graduação. Até então estes dados não foram tomados como parte deste ângulo da pesquisa de memória institucional. Buscaremos com isso compor um arquivo. Um estudo exploratório sobre memória institucional a partir desta articulação entre o histórico feito pelos alunos e disto um início de histórico. Selecionar, identificar estes históricos já feitos e coletados. Organizar este material para compor um Banco de Dados de Pessoas. Para isto precisamos entrar em contato com os alunos e solicitar o envio deste material. É uma tarefa que não será muito fácil, pois alguns alunos talvez não tenham mais os dados coletados guardados.

É importante avançar na realização desta metodologia para trabalhar com dados coletados. O desafio é como arquivar, o que e onde colocar estes relatos. Não sabemos as dificuldades e o que envolve a implantação de um Banco de Dados a partir de um projeto de pesquisa dentro de um Departamento. Sabemos de grandes equipes envolvidas nesta implantação. Buscamos então iniciar com o que temos, que são os relatos. Isto não deve se perder.

4. Resultados Parciais Obtidos

Nos dois semestres de 2008, o avanço para o projeto foi na elaboração de um site para o projeto de pesquisa (<http://www.unisc.br/comunicacaosocial>). No ano de 2007, tínhamos um blog (<http://pesquisarebom.blogspot.com>) que contou com a elaboração feita por voluntários do projeto (uma atividade não prevista no projeto anterior). Ao longo do percurso, percebemos a necessidade da montagem de um site para o que pede atualmente as demandas do projeto (mais facilidade de acesso, mais materiais, enfim, facilitaria a dinâmica com as atividades do curso de Comunicação Social que já tem um site já do curso com as outras atividades). Neste sentido, esta atividade trouxe novos fazeres para os alunos bolsistas voluntários. Os alunos entendiam sobre esta montagem do site mais facilmente do que a realização da parte conceitual, que ficou no âmbito do projeto e também nas outras revisões bibliográficas durante o projeto. Conseguimos agregar voluntários da área de mídia audiovisual, publicidade e propaganda, além de relações públicas para a feitura do site. Também contamos com a ajuda de um professor do curso de Comunicação Social, que nos auxiliou diretamente na montagem do site como parte das atividades do curso. Esta etapa

ainda está em andamento. Também contamos com a ajuda de um monitor de informática que atua em outro projeto de extensão do curso de Comunicação. À medida que o projeto avança precisamos cada vez mais da parte da informática (do site), da forma de como organizar as informações para o acesso: onde nos debruçaremos em 2009 e a necessidade deste apoio. É bom colocar que todos são voluntários e as atividades vão acontecendo dentro das possibilidades possíveis de cada integrante. Neste sentido, é válido o empenho, a seriedade e a disponibilidade dos integrantes para com as atividades do projeto, mesmo que na qualidade de voluntários. Com esta proposta do site, o projeto ganha uma visibilidade maior junto com as demais atividades do curso de Comunicação Social.

Juntamente com o site, outra atividade que foi extremamente positiva, foi a elaboração de um **banner** do projeto para a Primeira Amostra do curso de Comunicação Social de 2008. Os alunos tiveram contato com os trabalhos práticos da área de Comunicação Social, mas também com o projeto de pesquisa desenvolvido pelo departamento. A realização, a discussão sobre como fazer o banner foi um momento importante no projeto. É visível que acontece a vinculação com as práticas da Comunicação Social: fazer o banner acrescentou esta experiência dentro de um projeto de pesquisa, ou seja, aparentemente fazer um banner não apareceria ligado necessariamente a uma atividade de pesquisa, foi durante o percurso deste semestre que percebemos como foi importante elaborar um material que mostrasse com mais visibilidade o que era o nosso projeto de pesquisa. Então toda a montagem, a criação, foi feita pelos alunos voluntários do projeto, que mostraram habilidade também na parte da produção das peças de Comunicação Social. Com isto deixa a relação entre pesquisa e a parte prática de Comunicação Social mais visível do ponto de vista dos alunos que participam do projeto, gerando uma satisfação entre os integrantes do grupo. Ainda dentro disso, para o evento do INTERCOM 2008, em Natal, elaboramos um **marcador de páginas** para a divulgação do projeto. O intercâmbio com os colegas da área, foi importante para a troca de idéias e a divulgação do próprio projeto. Percebemos que o tema continua bem recebido na comunidade acadêmica, bem como a importância da UNISC ser um desses locais hoje de pesquisa na área sobre o tema. Neste sentido a UNISC, na área de Comunicação tem um trabalho de pesquisa desenvolvido aqui desde 2006. É um projeto com possibilidades de expansão também para a área de extensão. Neste semestre tivemos alguns contatos de empresas que gostariam da montagem dos históricos das suas empresas, mas devido ao trabalho apenas ser realizado com voluntários, ainda não podemos atender essa demanda de trabalhar diretamente com as empresas da região. Também sabemos que esse tipo de pesquisa tem como referência a USP,

uma área já consolidada em Relações Públicas e amplamente utilizada como parte dos estudos de Comunicação organizacional e atuando diretamente com as empresas. Configura-se assim, uma área de pesquisa muito próxima do mercado de trabalho, o que torna a pesquisa atrativa para os alunos da graduação.

Todo material de divulgação utilizado no congresso de Natal (Intercom 2008) e no evento da UNISC foi concebido pelos próprios alunos do projeto. Este outro momento também foi o de fazer um material de divulgação, unindo ainda mais as habilitações e o pessoal da agência de relações públicas. A distribuição do material foi feita no congresso durante a apresentação, tendo um resultado bastante positivo para a divulgação do curso e da pesquisa. Até então tínhamos pensado apenas na apresentação do artigo e na palestra e este material acrescentou um ganho nesta atividade. Esse material também foi distribuído na semana de iniciação científica da UNISC. Com isso, melhoramos a apresentação do projeto, também estudamos melhor a montagem do material, as escolhas dos slides, as falas dos alunos. Outro ponto importante é que os alunos apresentaram sozinhos o projeto, o que até então não tinha acontecido. No evento da iniciação científica da UNISC, dois alunos conduziram a apresentação do início até o fim. Para esses eventos, produzimos dois artigos diferentes: um para Natal e o outro já do projeto deste ano. Os eventos então nos mobilizaram para a feitura dos materiais de divulgação, tanto para o banner como para os marcadores de página. São ações que mostraram um efeito muito positivo para o projeto, para o grupo e para o curso. Interessante assinalar outras atividades da pesquisa, além dos papers, que trouxeram este diferencial das atividades do ano de 2008.

10 Referências Bibliográficas

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional*. Intercom, 2005.

CAMPELLO, Carlos. *O estudo sobre empresários e empresas: conceito, relevância e panorama historiográfico*. Disponível em:
<<http://www.revistatemalivre.com/empresas10.html>>.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol.3. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

ECO, Humberto. *Viagem à irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FERREIRA, Marieta; AMADO, Janaina. *Usos & abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Orgs.) *Mídia, memória & celebridades*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2003.

LE GOFF, Jacques. *Memória, História*. Imp. Oficial. Portugal: Casa da Moeda, 1984

LUCENA, Célia Toledo. *Artes de lembrar e de inventar: (re)lembranças de migrantes*. São Paulo: Arte & Ciência, 1999.

MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Ed., 2006.

NASSAR, Paulo (Org.). *Memória de Empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações*. São Paulo: Aberje, 2004. (p. 113-126)

STROHSCHOEN, Ana Maria. *Mídia e Memórias Coletivas*. Porto Alegre, RS: UNISINOS, 2003. Tese de Doutorado.

THOMPSON, Paul. *A voz do passado: história oral*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

VILAS BOAS, Sergio. *Biografias & Biógrafos: jornalismo sobre personagens*. São Paulo: Summus, 2002.