



HISTÓRIA E MEMÓRIA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO NA REVISTA VEJA¹

HISTORY AND MEMORY IN THE ADVERTISING DISCOURSE WIDESPREAD IN VEJA MAGAZINE

Recebido em 19.05.2014. Aprovado em 12.02.2016

Avaliado pelo sistema *double blind review*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v10i1.451>

Alessandra de Sá Mello da Costa

alessandra.costa@iag.puc-rio.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro/RJ, BRASIL

Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

lpessoa@iag.puc-rio.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro/RJ, BRASIL

Resumo

Estudos que interligam os temas história, memória e meios de comunicação crescem a cada dia, sustentados por três movimentos: estudos de memória, que problematizam formas de representação, mediação e circulação das memórias nas sociedades; estudos acerca do uso estratégico da história pelas empresas; e estudos de mídia e história, que identificam as interfaces analíticas entre estas áreas, priorizando os estudos acerca dos usos do passado pelos meios de comunicação. Assumindo que os meios de comunicação são lugares de memória e que as organizações os utilizam estrategicamente, buscou-se compreender como os temas história e memória são apropriados pelo discurso publicitário veiculado na mídia de massa brasileira. O *corpus* da pesquisa foi composto por 416 anúncios da Revista Veja de 2008 a 2013, posteriormente submetidos à análise de conteúdo. Como resultado inicial, identificou-se cinco estratégias categorizadas como: a história como assinatura, como comemoração, como oportunidade, como foco, e como sustentação.

Palavras-chave: Discurso Publicitário. Organizações. História. Memória Organizacional. Lugares de Memória.

Abstract

Studies linking the themes history, memory and media grow each day sustained by three movements: studies of memory, that question forms of representation, mediation and movement of memories in societies; studies on the strategic use of history by companies; and media and history studies, identifying the analytical interfaces between these areas. Assuming that the media could be consider as a site of memory and that organizations use them strategically, we sought to understand how history and memory issues are appropriate by the advertising discourse conveyed in the Brazilian mass media. The research corpus is composed of 416 ads from Veja Magazine from 2008 to 2013, and then subjected to content analysis. As result we identified five strategies: history as a signature, as celebration, as an opportunity, focus, and support.

Keywords: Advertiser speech. Organizations. History. Organizational Memory. Sites of Memory.

¹ Os autores agradecem a colaboração de Marina Petrus Tannuri e Viviane Suzano Medeiros, bolsistas de Iniciação Científica do CNPq entre 2013 e 2015, no trabalho de coleta de dados e constituição do corpus de pesquisa.

Introdução

O interesse pelos estudos que interligam os temas história, memória e meios de comunicação cresce a cada dia. Pode-se argumentar que este crescimento sustenta-se em três movimentos: (a) nos estudos de memória, que vêm problematizando cada vez mais as formas de representação, mediação e circulação das memórias nas sociedades (NORA, 1993; 2011; VERMEULEN et al., 2012); (b) nos estudos acerca de como o resgate histórico pode ser usado de forma estratégica pelas empresas, tanto em uma perspectiva mais instrumental (ver: NASSAR, 2007; FIGUEIREDO, 2009) quanto em uma abordagem mais crítica (ver: NISSLEY e CASEY, 2002; BOOTH e ROWLINSON, 2006; COSTA e SARAIVA, 2011); e (c) nos próprios estudos de mídia e história, que buscam identificar as interfaces analíticas entre estas duas áreas, priorizando os estudos acerca dos usos do passado pelos meios de comunicação (BARBOSA, 2007; BARBOSA, 2008; RIBEIRO e BARBOSA, 2007).

Uma das articulações possíveis – e objeto de estudo da presente pesquisa – refere-se a ideia de que o movimento de materialização e uso estratégico do passado feito pelas organizações ocorre, em grande parte, por meio dos meios de comunicação e tem como um de seus principais objetivos construir e fortalecer a marca, a identidade e a reputação das empresas no mercado (NASSAR, 2007; ROWLINSON et. al 2010; COSTA e SARAIVA, 2011).

Esse uso estratégico do passado adquire ainda maior importância por ocorrer no atual contexto, onde simultaneamente pode-se identificar tanto um processo de espetacularização e mercadorização (HUYSSSEN, 2000) dos discursos de memória, história e tradição quanto de empresarização. De acordo com Huyssen (2000, p.16), “a disseminação geográfica da cultura da memória é tão ampla quanto é variado o uso político da memória (...) e se tornou uma obsessão cultural de proporções monumentais em todos os pontos do planeta”. Museus (como instituições políticas que produzem e disseminam sentidos na sociedade) são criados com os mais diferentes focos ao lado de complexos processos de massificação dos atos comemorativos e de espaços alternativos de memória. Segundo Lipovetsky, (2004, p.81):

“Dizem de brincadeira que se abre um museu por dia na Europa, e já se perdeu a conta das comemorações de aniversário dos grandes e nem tão grandes acontecimentos históricos. Em

nossa época, o que não se presta mais a ser um objeto de museus, de restauração, de celebração? (...) Logo não existirá mais nenhuma atividade, nenhum objeto, nenhuma localidade, que não tenha a honra de uma instituição museal. Do museu do crêpe ao da sardinha, do museu de Elvis ao dos Beatles, a sociedade modernizada é contemporânea do tudo-patrimônio-histórico e do todo-comemorativo”.

Procurando identificar possíveis desdobramentos provenientes desta argumentação, uma questão pode ser levantada: E por que agora? Segundo Huyssen (2000, p.24), uma das respostas possíveis seria porque “o passado está vendendo mais do que o futuro”. Este autor, inclusive, exemplifica a sua argumentação acerca da força mercadológica do passado resgatando o falso (e irônico) anúncio que foi publicado na Harper’s Magazine escrito por Dennis Cass cujo título era “Sacrebleu! The Jazz Era is up for Sale: Gift Merchandisers Take Licenses with History”:

“O Departamento de Retrô dos Estados Unidos Alerta: Poderá haver uma Escassez de Passado”. O Primeiro parágrafo diz: “Numa entrevista coletiva na segunda-feira, o Secretário de Retrô (...) emitiu um importante comunicado sobre uma iminente ‘crise nacional de retrô’, alertando que ‘se os níveis atuais do consumo retrô nos Estados Unidos continuarem fora de controle, as reservas de passado poderão ser exauridas já em 2005’. Mas não se preocupem. Nós já estamos comercializando passados que nunca existiram: a prova disso é a recente introdução da linha de produtos Aerobleu, nostalgias dos anos 1940 e 1950 inteligentemente organizadas em torno de um fictício clube de jazz de Paris que nunca existiu, mas onde teriam tocado todos os grandes nomes do jazz da época (...) uma linha de produtos repleta de recordações originais, gravações originais em CD e peças originais, todas disponíveis nos Estados Unidos em qualquer filial da Barnes&Noble”. (HUYSSSEN, 2000, p.24).

Neste contexto - e apesar da crítica irônica de comercialização de passados que nunca existiram - pode-se argumentar que “os meios de comunicação usam os rastros e vestígios que chegam do passado ao presente para fornecer um contraponto à necessidade permanente de inserção na atualidade do mundo” (BARBOSA 2008, p.83). Neste sentido, a utilização dos meios de comunicação, ao fazerem cada vez mais usos do passado entrecruzando uma multiplicidade de tempos (BARBOSA, 2007; 2008), passam a ser “(...) o principal lugar de memória e de história das sociedades

contemporâneas” (RIBEIRO, 2008, p.195). É assumir que os meios de comunicação podem ser entendidos como lugares de memória, significa atribuir a estes um espaço de construção e reconstrução de uma memória socialmente compartilhada e, por isso, coletiva.

Cabe ressaltar que história e memória não é um tema desconhecido da área de marketing. Pelo contrário, está inserido em uma discussão mais ampla, com destaque para o debate do marketing nostálgico. São algumas manifestações desse movimento: marketing nostálgico (HOLAK e HAVIENA, 1998; HOLBROOK e SCHINDLER, 2003), retromarketing com foco no consumidor (BROWN, KOZINETS e SHERRY JR, 2003; HOLBROOK, 1993; NAUGHTON e VLASIC, 1998) e/ou com foco nas empresas (FORT-RIOCHE e ACKERMANN, 2013), retrobranding e nostalgia boom (NAUGHTON e VLASIC, 1998). Entre os diversos pesquisadores, destaca-se o trabalho de Brown, Kozinets e Sherry Jr (2003) texto fundamental para o campo de estudos, no qual os autores propõem o composto de marketing para a gestão de “marcas retrô ou nostálgicas”, baseados em uma adaptação de conceitos apresentados na obra de Walter Benjamin, pensador vinculado à escola de Frankfurt.

Memória, Tradição e Lugares de Memória? Que tipo de usos do passado os meios de comunicação produzem? É na busca por respostas a esta indagação que a presente pesquisa busca compreender como os temas da história, da memória e da tradição vem sendo apropriados pelo discurso publicitário veiculado na mídia de massa brasileira.

História e Lugares de Memória

Desde os anos 1980, os estudos de memória vêm problematizando as formas de representação, mediação e circulação das memórias nas sociedades (NORA, 1993; 2011; VERMEULEN e CRAPS, 2012). Identidade, contestação, maleabilidade, persistência, reputação, conhecimento: transbordando fronteiras entre disciplinas e culturas, a memória passa então a ser compreendida como global (HUYSSSEN, 2000), adquirindo estas críticas uma importância cada vez maior nas áreas de ciências humanas e sociais (OLICK e ROBBINS, 1998). Tal movimento também pode ser percebido na área de Administração (ANTEBY e MOLNAR, 2012; ROWLINSON et. al 2010) onde, sob diferentes perspectivas, estes estudos vinculam memória à noção de estratégia e passam a orientar

pesquisadores e seus novos objetos de pesquisa.

A articulação entre História e Memória, entretanto, em função de sua natureza polissêmica e utilizações polifônicas não é um procedimento simples (NEVES, 2009). Apesar da matéria-prima de ambas ser a mesma, (isto é, o tempo), ao nos referirmos ao tempo vivido e ao tempo narrado, esta historiadora nos adverte que as duas palavras não devem ser empregadas como equivalentes, uma vez que:

“(…) as artes da memória são distintas dos trabalhos da história. E se a história é uma das formas de memória coletiva e um lugar de memória especialmente significativo (...) ela não é um sinônimo perfeito de memória porque, tal como operamos hoje com os dois conceitos, o enquadramento de ambos é distinto (...) sendo a natureza da operação historiográfica crítica e analítica, enquanto é vivencial e testemunhal a raiz do artesanato da memória. Por isso Nora associa a história a uma operação laicizante e relativizadora, enquanto situa a memória no terreno sagrado das tradições vividas e a ela atribui a soldura de nossas identidades individuais e coletivas (...) Mas afirmar a distinção entre o artesanato da memória e os trabalhos da história não é negar sua relação necessária. Memória e história estão profundamente relacionadas desde o discurso mitológico (...)” (NEVES, 2009, p.26).

É por isso que, para Pollak (1989), a memória apresenta-se como um fenômeno socialmente construído e recupera uma das várias possíveis representações do passado. Segundo Bosi (2012, p.55) “na maior parte das vezes, lembrar não é reviver, mas refazer, reconstruir, repensar, com imagens e ideias de hoje, as experiências do passado”. Desejo de memória. Obsessão comemorativa. Mania preservacionista. Cultura da memória ou Culto do passado? Essa recuperação adquire contornos ainda mais complexos (e interessantes) na medida em que, como ressalta Neves (2009, p.22), entrecruza “(...) pólos aparentemente antitéticos tais como o tempo lembrado e o tempo da lembrança; o individual e o coletivo; o registro e a invenção; o material e o simbólico; a rememoração e o esquecimento; as paixões e os interesses; a informação e o ocultamento; a razão e a emoção”.

Assumindo estas dicotomias, de acordo com Halbwachs (1992), pode-se falar da existência de quadros sociais da memória onde a memória dos indivíduos depende do seu relacionamento social (relações familiares, políticas, religiosas, profissionais,

entre outras) uma vez que “(...) é na sociedade que as pessoas normalmente adquirem suas memórias. É também na sociedade que elas recordam, reorganizam e localizam as suas memórias. (...) Na maioria das vezes, quando me lembro, é o outro que me estimula, a sua memória vem em auxílio da minha, e a minha depende deles” (HALBWACHS, 1992, p.38). De forma complementar, Zerubaval (2011, p.222) argumenta que as memórias nunca são somente memórias individuais e que o ato de lembrar (ou rememorar) é mais do que um simples ato espontâneo pessoal uma vez que este também “é regulado por regras sociais (...) que nos dizem muito especificamente o que devemos lembrar e que podemos ou devemos esquecer (...) [e] o que nós lembramos inclui mais do que apenas o que temos experimentado pessoalmente”.

É de Pierre Nora – conhecido como o historiador da memória - a ideia de que existem, contemporaneamente, lugares de memória. Na perspectiva deste autor, para uma melhor compreensão acerca do que estes lugares seriam (ou poderiam ser), deve-se considerar que estes: (1) precisam ser entendidos como lugares onde se cristaliza e se refugia a própria memória; (2) pertencem, ao mesmo tempo, tanto ao domínio da memória quanto ao domínio da história; e (3) podem ser (simultaneamente, variando apenas em graus) lugares tangíveis (e/ou materiais); lugares funcionais; e lugares simbólicos. No que diz respeito mais especificamente à questão da simultaneidade, segundo Nora (1993, p.21), os três aspectos sempre coexistem:

“mesmo um lugar de aparência puramente material, como um depósito de arquivos, só é lugar de memória se a imaginação o investe de uma aura simbólica. Mesmo um lugar puramente funcional, como um manual de aula, um testamento, uma associação de antigos combatentes só entra na categoria se for objeto de um ritual. Mesmo um minuto de silêncio, que parece o exemplo extremo de uma significação simbólica, é ao mesmo tempo o recorte material de uma unidade temporal e serve, periodicamente, para uma chamada concentrada a lembrança”.

Assim, em parte decorrente da aceleração, da fluidez e da efemeridade da história (e dos objetos da história), identifica-se, como já dito, um crescente interesse – nos termos do historiador, quase uma obsessão - pelos lugares onde tradicionalmente a memória se refugia, tais como “os arquivos, as bibliotecas, os dicionários, os museus, as comemorações, as festas, os monumentos, os tratados, os aniversários, os

santuários, as associações, os cemitérios (...)” (NORA, 1993, p.13).

Cabe ressaltar, no entanto, que não é suficiente afirmar que algo ou alguém é um lugar de memória. É sempre necessário tornar explícito em que sentido a apropriação está sendo feita uma vez que “os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas, porque estas operações não são naturais” (NORA, 1993, p.13). Como ressalta Neves (2014, p.216), torna-se imprescindível aprofundar três pontos fundamentais: De quem é esse lugar de memória? Ele foi construído e ressignificado por quem? Com que sentido e com quais objetivos?

De acordo com Gourvish (2006), é inegável o foco instrumental dado pelas empresas nos processos de (re)construção de suas trajetórias históricas. Rowlinson et al. (2010) destaca que esse foco pretende-se estratégico e materializa-se de diferentes formas, como por meio da criação (a) de calendários de festas, livros e publicações comemorativas; (b) de atrações que oferecem experiências de marca; (c) de comemorações corporativas de eventos nacionais; (d) de museus corporativos; e (e) de Centros de Memória e Documentação. Cabe ressaltar, ainda de acordo com estes autores, que esta função utilitária também relaciona-se com processos de tomada de decisão empresarial e de elaboração de modelos mecânicos processados em sistemas de informação (ROWLINSON et al., 2010). E é exatamente neste contexto que faz sentido falar-se em uma memória estratégica do futuro, onde a história das empresas “não deve ser pensada como o resgate do passado, mas como marco referencial a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes, criam empatia com a trajetória da organização e podem refletir sobre as expectativas dos planos futuros” (WORCMAN, 2004, p.23).

Como desdobramento, a trajetória histórica de uma empresa passa a nortear a compreensão do presente tanto para os indivíduos quanto para as organizações, uma vez que a história passa a ser compreendida como uma visão de futuro. Esse encaminhamento direciona as preocupações dos pesquisadores para outro ponto importante: o que as organizações escolhem lembrar, esquecer e tornar público. Ou seja, trata-se, segundo Costa e Saraiva (2011), de problematizar os usos e abusos aos quais se presta a memória enquanto

atividade exercida em um lugar de memória com intenção de representar em verdade as coisas passadas:

(...) Ou seja: quem constrói a memória? Com que finalidade? Para quem? Em detrimento de quem? Discutir a apropriação da memória pelas empresas como pauta dos estudos organizacionais significa, entre outras coisas, resgatar a perspectiva histórica e problematizar a opção dos gestores das organizações a respeito do que lembrar — e do que esquecer. (...) Essa intencionalidade atribuída às formas de representação do passado não pode ser desvinculada das relações de poder inerentes a esse “resgate” (COSTA e SARAIVA, 2011, p.1764).

E, da perspectiva deste trabalho, problematizar a construção de lugares de memória adquire ainda maior relevância quando o processo envolve as organizações e os contemporâneos meios de comunicação.

Mídia de Massa, Discurso Publicitário e História

Explorada e consumida “sem vergonha pelos mercadores de memória desde que a memória se tornou um dos objetos da sociedade de consumo que se vende bem” (LE GOFF, 2008, p.466), os meios de comunicação – em geral – e os discursos publicitários – em particular, apropriam-se da trajetória histórica das organizações (e de suas memórias) para atribuir um valor maior para seus produtos e/ou serviços.

A sociedade contemporânea tem no consumo um conceito central não apenas da esfera econômica, mas, também da expressão individual e do estabelecimento das relações sociais entre os indivíduos. Nesse cenário, o discurso publicitário, como articulador de narrativas do consumo, “estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua serialidade, impessoalidade e sequencialidade e a esfera do consumo com sua emotividade, significação e humanidade (ROCHA, 1995, pg. 154).

A publicidade, no sentido concebido nos dias de hoje, emerge como fenômeno específico no século XIX, a reboque da evolução do sistema de produção capitalista. No momento de sua concepção, a publicidade concentrou-se em descrever os produtos com base em seus valores de uso e, pela força das informações e descrições elogiosas, em estimular o desejo de compra.

Em meados do século XX, com a implantação da denominada “sociedade de consumo” no Ocidente, a publicidade atingiu o atual grau de relevância socioeconômica e desenvolveu, definitivamente, sua dimensão simbólica. Nesse processo, a imagem criada pela publicidade para os produtos e serviços substituiu a materialidade do objeto e as mensagens passaram a se situar preferencialmente no plano do imaginário (BAUDRILLARD, 1991). Desse modo, a publicidade, destinada em suas origens a suscitar o consumo dos bens produzidos, converte-se ela mesma em objeto de consumo: a descrição da utilidade do produto é substituída pela sua descrição afetiva e imaginária, gerenciando a distribuição social de valores – como a sofisticação, a segurança e a beleza – que permitem a classificação dos indivíduos e grupos (ROCHA, 1995; PESSÔA, 2013).

Conforme observa Carvalho (2002), a mensagem publicitária não se limita ao mundo dos sonhos, mas concilia o princípio do prazer com o da realidade, impondo valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo. Para Semprini (2006), o caráter abstrato e desmaterializado de uma parte crescente do consumo contemporâneo encontra nas marcas e na comunicação publicitária seu meio natural de expressão. Uma das principais propriedades da marca é sustentar uma rede de atributos cognitivos e simbólicos no interior da qual o produto pode encontrar um sentido e um vetor de projeção.

Cabe ressaltar que pesquisadores que advogam perspectivas mais críticas, como é o caso de Mumby (2016), chamam a atenção para a importância do fenômeno das marcas como central para o processo de organização e de criação de valor no capitalismo contemporâneo. De acordo com este autor, o processo de criação de valor no capitalismo dos dias de hoje ultrapassa a esfera dos tradicionais espaços de trabalho, alcançando os processos cotidianos de comunicação e gestão de sentido e de identidade por meio dos quais circuitos de reprodução social e cultural ocorrem. Neste sentido, os pesquisadores podem explorar o fenômeno das marcas como uma prática discursiva em termos das suas propriedades organizadoras nas esferas econômica, política, estéticas, identitárias e de criação de sentido (MUMBY, 2016). E em relação ao presente trabalho, pode-se acrescentar, também, a esfera histórica.

Pode-se, portanto, falar de um “mercado de mitos” (HOLT, 2005), caracterizado nem tanto pela competição entre produtos (e, portanto, satisfação de necessidades funcionais), mas pela competição entre identidades de marcas que oferecem ao consumidor mitos que resolvem contradições culturais. Essa mediação simbólica, uma construção linguística, é aceita como natural pelos indivíduos, o que facilita a absorção da mitologia criada ou reproduzida pela publicidade, conforme ensina Barthes (1980):

“Na realidade, aquilo que permite ao leitor consumir o mito inocentemente é o fato de ele não ver no mito um sistema semiológico, mas sim um sistema indutivo: onde existe apenas uma equivalência, ele vê uma espécie de processo causal: o significante e o significado mantêm, para ele, relações naturais. Pode-se exprimir esta confusão de um outro modo: todo o sistema semiológico é um sistema de valores; ora, o consumidor do mito considera a significação como um sistema de fatos: o mito é lido como um sistema factual, ao passo que é apenas um sistema semiológico” (BARTHES, 1980, p.223).

A interdiscursividade entre as diversas mensagens de consumo – considerando o conjunto completo de anúncios que circulam em determinado período de tempo em uma dada sociedade e outros produtos da indústria cultural, como o cinema e a televisão – colabora para a criação de um “universo simulacral” a serviço da sociedade de consumo (PESSÔA, 2013). Com efeito, as peças que serviram de corpus ao presente trabalho não foram veiculadas no vazio, mas em um contexto que dá suporte aos mitos construídos pelos anunciantes. Esse aspecto dialógico dos discursos torna ainda mais complexa a discussão proposta por Neves (2014), e apresentada na seção anterior, sobre de quem é um lugar de memória e de como ele foi construído e dotado de sentido.

Retomando, então, a análise do tema do presente trabalho, pode-se argumentar que a narrativa publicitária que evoca a história de uma organização ou de determinada categoria de consumo constrói imagens do passado que passam a ser consumidas – elas próprias, em complemento às marcas ou produtos aos quais estão a serviço - pelos indivíduos, passando a compor um imaginário do passado. De acordo com Barbosa (2007, p.16), por exemplo, pode-se pensar em cinco eixos de análise quando se busca melhor compreender a relação entre meios de comunicação e história, quais sejam:

“os estudos que se utilizam de uma perspectiva meramente factual; os que priorizam as modificações e a estrutura interna dos jornais como fator de mudança do curso da história; os que enfocam os meios de comunicação como portadores de conteúdos políticos e ideológicos; os que enfatizam o contexto histórico, desconsiderando a dimensão interna do meio [de comunicação] e a lógica própria do universo comunicacional; e, (...) um quinto grupo que considera a dimensão processual da história e da comunicação (...) no qual ganha relevo o conteúdo, o produtor das mensagens e a forma como o público entende os sinais emitidos pelos meios”.

É a partir desse quadro teórico que o presente trabalho analisa a apropriação dos temas história, memória e tradição pelo discurso publicitário das organizações. Na perspectiva de Rowlinson et al (2010, p.13), as corporações recorrentemente se apropriam de várias formas de memória social e coletiva da sociedade, lembrando, relembando e legitimando o passado “em uma série de documentos e eventos organizacionais disponíveis publicamente, tais como relatórios anuais, comunicados de imprensa, páginas da web, revistas, eventos corporativos, comemorações de centenário, artefatos, produtos, lembranças, decoração e edifícios”. Assim, ao veicular, na mídia de massa, campanhas publicitárias que materializam o seu passado, as organizações contribuem para os processos de construção da memória social e, também, de legitimação dos meios de comunicação como lugares de memória.

Procedimentos Metodológicos

De forma a embasar e conduzir os protocolos metodológicos requeridos, os dados foram analisados segundo as três fases indicadas dos procedimentos metodológicos da análise de conteúdo (BARDIN, 2011; DELLAGNELO e SILVA, 2005). Na pré-análise foi feita a preparação e a organização do corpus do trabalho por meio de uma leitura flutuante do material coletado, ou seja, uma leitura geral desse corpus onde, com o tempo, impressões e orientações foram surgindo. O corpus da pesquisa foi composto por 416 anúncios veiculados na Revista Veja (acervo digital) entre os anos de 2008 e 2013. Os anúncios foram selecionados a partir de traços dos temas memória e história nos seus textos verbais e visuais. Depois, foi feita a exploração e análise inicial do

material. Assim, após a coleta e organização, os anúncios foram renomeados com números de identificação e a edição de origem da revista *Veja*. Finalmente, foram listados em uma planilha, onde constava o número do anúncio, sua edição, a data em que foi publicado, o nome do anunciante e a categoria em que ele se encaixava. Por último, na terceira fase, ocorreu a interpretação na qual buscou-se estabelecer relações, contradições e tentativas de compreensão do que estava sendo analisado. Só então, neste momento, foram identificadas cinco categorias que serão melhor explicadas na próxima seção. Optou-se pela grade de análise aberta, identificando as categorias de análise conforme estas iam surgindo aos pesquisadores. Cabe ressaltar que as mesmas sofreram um processo de rearranjo no andamento da pesquisa. Ao final do processo, foram estabelecidas as categorias finais, elencadas na Tabela 1.

Apresentação e Análise dos Dados

Partindo do pressuposto de que os meios de comunicação são lugares de memória e que as organizações materializam estrategicamente no discurso publicitário o seu passado, todas as peças analisadas têm em comum a utilização da história, da memória e da tradição como um conteúdo relevante de comunicação, com o objetivo de fortalecer a marca, a identidade e a reputação das empresas no mercado (FIGUEIREDO, 2009; ROWLINSON et al, 2010).

Entretanto, foi possível identificar diferentes estratégias de utilização do tema nos anúncios, o que permitiu a constituição de cinco categorias: (1) a história como assinatura, (2) a história como comemoração, (3) a história como oportunidade, (4) a história como foco, e (5) a história como sustentação. A tabela abaixo apresenta a distribuição do corpus por categoria:

Tabela 1: Distribuição do corpus por categoria

Categorias	
1. A história como assinatura	146
2. A história como comemoração	69
3. A história como oportunidade	48
4. A história como foco	36
5. A história como sustentação	121
Total	416

Fonte: Próprios autores.

A história como assinatura

Essa primeira categoria reúne os anúncios em que o tema da história surge apenas como uma assinatura seja na logomarca com expressões como “desde...” ou “... x anos”, ou no seu slogan, sem relação direta com a narrativa central do anúncio. O principal fundamento teórico norteador desta categoria expressa a ideia de que a simples menção da existência temporal (e histórica) de uma organização no mercado, pode ser utilizada como ferramenta de gestão de comunicação, de fortalecimento da marca e da identidade da empresa no mercado.

Pode-se conjecturar que a simples ideia de longevidade histórica da organização seja considerada, por si só, possuidora de atributos que vinculam a empresa à outras ideias, tais como perpetuidade, permanência, continuidade, consistência que - mesmo em mercados instáveis e turbulentos - às mantém existindo. Dentre os anúncios analisados que se encaixaram nessa categoria, a Figura 1 pode ser uma representação exemplar desta argumentação:

Figura 1: Anúncio das Lojas Americanas (Veja, ed. 2125, 2009)

O anúncio das Lojas Americanas, comemorando 80 anos, apresenta uma variedade de produtos eletrônicos e de informática. No topo, o slogan "AQUI TEM O MELHOR EM INFORMÁTICA." é exibido. Abaixo, são listados produtos como notebooks Itautec, monitores AOC e Philips, e impressoras multifuncionais HP. Cada produto é acompanhado de uma imagem e informações técnicas e de preço. O anúncio também menciona "SUPEROFERTA" e "Per Drive 2GB" por R\$19,99. No rodapé, há uma pequena mensagem de boas-vindas e o endereço "AMERICANAS.COM".

Nos anúncios pesquisados que compõem essa categoria, o anunciante simplesmente indica, com um pequeno símbolo, ou na sua logomarca, há quantos anos a empresa está no mercado, ou desde que ano ela existe. A ausência de relação direta com a mensagem central do anúncio pode ser observada especialmente em dois anúncios da empresa Boston Medical Group (Veja, ed.2124, 2009 e Veja, ed.2223, 2011) nos quais

a cada ano o anunciante apenas modifica a imagem do selo (“*splash*”) atualizando o tempo de atividade da empresa (oito anos na primeira peça e dez na segunda), sem que esta alteração seja refletida no conteúdo da comunicação.

A história como comemoração

Essa categoria agrupa os anúncios de comemoração, como aniversários de empresas ou de marcas, marco histórico nas trajetórias de determinados grupos empresariais, entre outros. O principal fundamento teórico norteador desta categoria expressa a ideia de que a história e a memória são construídas socialmente (HALBWACHS, 1992; NORA, 1993). Ao assim proceder, os discursos publicitários ancoram-se em uma memória coletiva que corrobora a produção e reprodução discursiva de imagens, símbolos, mitos, estórias que sustentam específicos valores culturais e identitários. Quatro anúncios exemplificam esta categoria (Figuras 2 a 5).

Figura 2: Anúncio do Walmart (Veja, ed.2291, 2012)



Figura 3: Anúncio da Nivea (Veja, ed.2218, 2011)



Figura 4: Anúncio da Gol (Veja, ed.2201, 2011)



Nos anúncios comemorativos aproveita-se a ocasião do aniversário da empresa para se fazer promoções, nas quais o consumidor se beneficia com descontos ou participa de concursos para ganhar prêmios, como se observa nas Figuras 2, 3 e 4. Em diversos casos, pode-se observar que o valor dos descontos dados ou o número de prêmios distribuídos tem relação direta com a data comemorada, o que acaba por reforçar mais facilmente o evento.

Em alguns casos comemoram-se marcos específicos da trajetória da empresa em questão, como no caso da Figura 5, onde se celebra os cinquenta anos da Toyota no Brasil. Vale observar nesse caso que o anúncio é uma homenagem dos fornecedores da empresa, em uma estratégia de marketing de relacionamento própria da indústria.

Figura 5: Anúncio da Toyota (Veja, ed.2045, 2008)



Também pode-se observar que os recursos figurativos empregados nos anúncios fazem referência a práticas sociais e rituais tradicionais entre as pessoas, como o hábito de assoprar velas, bater palmas e compartilhar um bolo que caracterizam um contexto festivo. Ou seja, em circuitos de produção e reprodução social e cultural. Ao assim proceder, torna-se possível a criação de valor para além do espaço de trabalho, como argumenta Mumby (2016). Dessa forma, por um lado, as imagens podem sugerir que a trajetória histórica das empresas retratadas sejam construídas socialmente, de forma coletiva (ZERUBAVAL, 2011). Por outro lado, humaniza-se a imagem de grandes corporações como bancos, empresas aéreas e montadoras de veículos, aproximando tais empresas do público.

A história como oportunidade

Essa categoria tem por objetivo expressar os anúncios categorizados como de oportunidade como, por exemplo, anúncios de prêmios (Prêmio Maiores e Melhores da Revista Exame) ou anúncios que envolvam o tema de uma edição especial da própria revista (Sustentabilidade) nos quais as empresas fazem, então, referência a sua trajetória histórica. Fatos marcantes, como uma conquista da seleção Brasileira de Futebol ou de uma medalha olímpica por um atleta brasileiro, também podem ser temas para esse tipo de anúncio.

O principal fundamento teórico norteador desta categoria expressa a ideia de que muitas vezes o

discurso publicitário constrói uma trajetória histórica fundamentada em tradições recentes (inventadas e formalmente institucionalizadas) que podem ser entendidas como instrumento de aproximação com stakeholders por tornar possível que estes: (a) identifiquem valores, (b) reforcem vínculos; (c) criem empatia com a trajetória da organização; (d) e reflitam sobre expectativas futuras em relação à empresa (COSTA e SARAIVA, 2011; NASSAR, 2007).

Nessa categoria pode-se perceber, em alguns casos, a tentativa de criar, ainda que com argumentos pouco sólidos, um vínculo histórico pretendido com o tema. O anúncio da Henkel (Figura 6) constitui um exemplo desse tipo de narrativa ao vincular a sua história à temática da sustentabilidade. Para uma melhor análise, se faz necessário transcrever integralmente o texto verbal do anúncio:

“Título: Investimos cada vez mais em tecnologia para fazer com que o futuro seja cada vez mais parecido com o seu passado.
Sub-título: Henkel. Há mais de 130 anos trabalhando por um mundo sustentável.
Texto: Cascola sem toluol – não contém o solvente da “cola de sapateiro”; Cascola Monta & Fixa e Selantes – produtos sustentáveis com baixa emissão de compostos orgânicos voláteis; Cascorez e Tenez – fórmulas à base d’água; Locite Super Bonder – não jogue fora, conserte; Durepoxi – não contém amianto; Pritt – fórmula não tóxica e 100% renovável.
WWW.henkel.com.br. Assinatura: Henkel”.

Figura 6: Anúncio da Henkel (Veja, ed.2145, 2009)



O argumento de que a empresa anunciante trabalha há mais de 130 anos por um mundo sustentável é embasado em diferentes características dos produtos da empresa, como fórmula química, processo produtivo e, até mesmo, a finalidade do próprio produto (“consertar objetos”, no caso da Loctite Super Bonder). Dessa forma, atributos dos produtos da empresa são vinculados à temática da sustentabilidade, sem qualquer evidência de que tais características estão, de fato, relacionadas a uma perspectiva de gestão ou de consumo sustentável. Cabe resaltar que, em tese, produtos cujos processos de produção ou de consumo não se alinham ao conceito de sustentabilidade podem ser apresentados, por meio de estratégias retóricas, como o sendo. Ainda que a comprovação da veracidade dos argumentos publicitários não seja objeto deste trabalho, pode-se dizer que, em alguns casos, o processo discursivo de construção de um “efeito de sentido” sem a contrapartida objetiva é mais evidente.

Nesta mesma linha, o anúncio do Pão de Açúcar (Figura 7) foi retirado da mesma edição 2145 da Revista Veja (na qual foi veiculado o anúncio da Henkel) cujo tema central era sustentabilidade, com o título de capa “2010, o ano zero da economia sustentável”.

Figura 7: Anúncio Grupo Pão de Açúcar (Veja, ed.2145, 2009)



Da mesma forma que no anúncio da Henkel, pode-se perceber, também, o esforço dos anunciantes para aproximar sua trajetória histórica do tema dessa edição específica do veículo: “Quando o Pão de Açúcar cresce, cresce também a vontade de servir aos clientes, à comunidade e ao planeta. E isso não é de hoje”.

Como outro exemplo desta categoria, podem ser citados, também, anúncios que dão foco no tempo de contribuição para um evento ou data festiva, como no caso da própria Editora Abril (Figura 8), que destaca os “mais de 40 anos de experiência na cobertura editorial da Copa do Mundo da FIFA”.

Figura 8: Anúncio da Editora Abril (Veja, ed.2250, 2012)



Vale observar, nesta categoria, que o diálogo da publicidade com outros discursos da indústria cultural sobre o mesmo tema – como sustentabilidade ou eventos esportivos - facilita a construção das trajetórias históricas veiculadas, exemplificando de forma clara o argumento sobre o “universo simulacral” da sociedade de consumo abordado no referencial teórico (PESSÔA, 2013).

A história como foco

Essa quarta categoria tem por objetivo expressar os anúncios cujas narrativas enfatizam a história e a tradição de atuação da empresa em uma determinada área. Nesse tipo de narrativa, em vários momentos a ideia de história confunde-se com a ideia de tradição, sendo esta o principal atributo a ser destacado e/ou vendido pelo anunciante. Cabe ressaltar, no entanto, que a tradição resgatada nos anúncios expressa a ideia de “fazer as coisas a muito tempo” (como fabricar carros a 100 anos, por exemplo) e não necessariamente “fazer as coisas a muito tempo sempre da mesma maneira”. A opção por tirar essa dimensão de conservadorismo do conceito de tradição talvez possa ser explicada por um possível receio das empresas em serem entendidas como inflexíveis e/ou contrárias à modernidade. Tal opção também fica evidente na fórmula “tradição em inovação” (quase um oxímoro), muito utilizada em várias das peças publicitárias analisadas.

Pode-se observar alguns exemplos nos três anúncios abaixo reproduzidos (Figuras 9 a 11).

Figura 9: Anúncio da Lupo (Veja, ed. 2212, 2011)



Figura 10: Anúncio da Bohemia (Veja, ed. 2178, 2010)



Figura 11: Anúncio da Editora Abril (Veja, ed.2250, 2012)



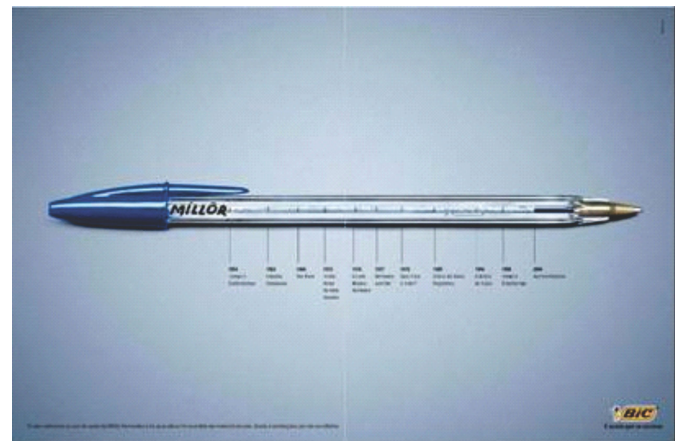
Descartada a dimensão de conservadorismo, a categoria evidencia a ideia de que a história e a tradição podem ser utilizadas como ferramenta de gestão de comunicação e de fortalecimento da marca e da identidade da empresa no mercado. Esse processo ocorre por meio da transmissão de uma imagem discursiva publicitária de credibilidade e solidez vinculada à noção de tempo: nos exemplos selecionados, busca-se um contraste entre consumidores de tempos históricos diferentes. Em particular no caso da Figura 11, a proposta de produtos que percorrem a trajetória histórica das famílias estabelece o que Rocha (1995) chamou de cumplicidade entre a esfera da impessoalidade da produção e a esfera da emotividade e humanidade do consumo.

Desta forma, em vários casos, apresenta-se uma foto antiga com pessoas utilizando o produto ao lado de uma foto de consumidores contemporâneos, passando a ideia de tradição de uma marca ou produto. O contraste explícito entre imagens também ocorre em relação a embalagens antigas e novas e equipamentos/estrutura fabril, como no caso da Figura 9.

A tradição e história da empresa ou do produto que está sendo anunciado, também podem ser ilustradas por meio da construção discursiva de linhas do tempo. Ao

assim proceder, o anúncio assinala que a empresa existe há muito tempo no mercado e que esteve presente em acontecimentos históricos, como no caso da Figura 12 abaixo reproduzida: uma caneta cuja carga vai sendo gasta ao longo de muitos anos, mas sempre dentro de uma mesma estrutura. Tal discurso pode levar o consumidor a assumir que a marca está presente no mercado há muito tempo, sendo utilizada por escritores que também tem uma história longa na literatura.

Figura 12: Anúncio da BIC (Veja, ed.2043, 2008)



Da mesma forma que na primeira categoria, o atributo de excelência como desdobramento do tempo de permanência no mercado adquire aqui um maior aprofundamento. Em um mundo acelerado, falar sobre o passado que existe até hoje, como argumenta Worcman (2004), é falar sobre uma memória estratégica do futuro.

A história como sustentação

Ao contrário da categoria anterior, onde o foco principal era a história, nessa última categoria esta apresenta-se apenas como o grande quesito de sustentação e/ou comprovação do atributo pretendido do anúncio. O principal fundamento teórico norteador desta categoria expressa a ideia de que a história pode ser entendida como um processo estratégico e legitimador de práticas de gestão (ROWLINSON et al, 2010).

Em vários anúncios analisados, a história aparece logo no título, servindo assim de sustentação para o resto do anúncio, mesmo que os demais atributos não sejam necessariamente vinculados com a trajetória histórica ou com a tradição da empresa. Por exemplo, no anúncio da empresa Citibank (Anúncio Veja, ed. 2089, 2008) pode-se perceber que a história que está sendo citada no título (“História de orgulho, futuro seguro”) serve de sustentação para o atributo segurança que

vem escrito logo após como um desdobramento de uma história de orgulho da instituição. Nesse anúncio, como na maioria dos outros desta categoria, a díade tradição/história é utilizada como sustentação não de um, mas de vários outros atributos.

Isto também ocorre no caso do anúncio do Jornal da Cultura (Figura 14), onde a história aparece junto com os atributos transparência, seriedade, imparcialidade e ética, ou do anúncio da Tokio Marine Seguradora (anúncio Veja, ed.2260, 2012) onde os cinquenta anos de existência da empresa sustentam outros atributos como a proteção, tranquilidade e a confiança.

Enfim, em muitos casos podemos observar que a história vem relacionada com a experiência, reforçando a ideia de que a empresa já está há muitos anos no mercado e por isso tem muita experiência no que faz. A experiência juntamente com a trajetória histórica – assumida aqui como de sucesso - remete o consumidor a pensar que a empresa pode oferecer um produto ou serviço melhor do que a concorrência, pois há muito tempo já sabe como tudo funciona, tanto em relação aos problemas que podem acontecer, quanto às soluções que devem ser dadas e a melhor maneira de aplicá-las.

Figura 14: Anúncio 186 do Jornal da Cultura (Veja, ed.2231, 2011)



Figura 15: Anúncio 082 da Rede Globo (Veja, ed.2105, 2009)



Considerações finais

O presente trabalho parte do pressuposto de que os meios de comunicação são lugares de memória e que as organizações materializam estrategicamente no discurso publicitário o seu passado. Nesse sentido, a pesquisa buscou compreender como os temas da história, da memória e da tradição vem sendo apropriados pelo discurso publicitário veiculado na mídia de massa brasileira.

O exame do *corpus* conduziu à constatação de que todos os anúncios que o compõem utilizaram de alguma forma os temas da história, da memória e da tradição como um conteúdo relevante de comunicação. Assim, as cinco categorias discutidas (a história como assinatura, a história como comemoração, a história como oportunidade, a história como foco, e a história como sustentação) nos permitiram identificar algumas possibilidades de uso estratégico do passado. Ao mesmo tempo, como desdobramento da análise das peças publicitárias, parece possível afirmar que os meios de comunicação podem ser

compreendidos, como ressalta Barbosa (2007; 2008), como expressão de lugares de memória, fortalecendo o pressuposto inicial do estudo. E lugares de memória com especificidades da contemporaneidade, quais sejam: os indivíduos consumidores são levados a percorrer trajetórias históricas (contextos, paisagens, situações, rastros e experiências do passado) a partir de perspectivas e narrativas de consumo. Ressalta-se, também, que o percurso desses consumidores não é pavimentado apenas pelos anúncios, mas, também, pelo diálogo da publicidade com outros discursos da indústria cultural.

Os resultados da análise permitem, ainda, observar que as narrativas concentram-se em categorias que poderiam ser associadas às apropriações mais superficiais das ideias de história e memória, com destaque para a história como assinatura. A categoria a história como foco, aquela em que, naturalmente, a ideia de história tem maior peso nos processos de gestão de comunicação, de fortalecimento da marca e da identidade da empresa no mercado, concentra o menor número de ocorrências. Uma possível explicação para o fato estaria na dificuldade de construir discursos mercadológicos marcados pela dicotomia modernidade vs tradição. De fato, mesmo os anúncios que se enquadram na categoria a história como foco preocupam-se em evitar ou, ao menos, mitigar a dimensão de conservadorismo contida no conceito de tradição. A fórmula “tradição em inovação” (quase um oxímoro), utilizada em várias das peças publicitárias analisadas, exemplifica essa questão.

Esta pesquisa, considerando suas delimitações, pretendeu colaborar com a reflexão de Neves (2014) quando esta ressalta que pensar em lugares de memória implica necessariamente problematizar e aprofundar três pontos: Trata-se de um lugar de memória de quem? Construído e ressignificado por quem? E com que sentido e objetivo? Assim, no caso mais específico da relação indivíduo/consumidor, a trajetória histórica empresarial compartilhada passa a nortear a compreensão do passado, do presente e do futuro tanto para os indivíduos quanto para as próprias organizações uma vez que a história, tradição e memória de uma empresa passa a ser considerada como também a história, tradição e memória do próprio grupo social que consome seus produtos e serviços. Cabe ressaltar, que essa trajetória histórica construída (e estrategicamente pretendida) é compreendida como legítima uma vez que pode

ser, muitas vezes, rememorada pelos próprios consumidores, promovendo o (re)descobrimto de valores organizacionais, reforçando vínculos por meio da experiência rememorada e compartilhada e entrecruzando histórias individuais com histórias empresariais.

Finalmente, deve-se observar que este estudo faz parte de uma pesquisa maior. Nesse primeiro momento, priorizou-se a identificação, análise e categorização dos anúncios publicitários, cuja decorrência talvez seja o teor descritivo do artigo, ao mapear as diferentes possibilidades de comercializar passados que existiram, ou não (HUYSEN, 2000). Em momento posterior, como desdobramento dessa pesquisa, pretende-se entrevistar os gestores de algumas das campanhas publicitárias identificadas para buscar entender – do ponto de vista dos sujeitos que representam as organizações - o porquê das escolhas. Outra possível extensão refere-se à proposta de confrontar as duas pesquisas anteriores com as perspectivas dos leitores da revista na qual foram veiculados os anúncios, ou seja, o consumidor-receptor desses textos publicitários. Tais propostas alinham-se à perspectiva de Barbosa (2007) que, ao refletir sobre a relação entre meios de comunicação e história, destaca “a dimensão processual da história e da comunicação (...) no qual ganha relevo o conteúdo, o produtor das mensagens e a forma como o público entende os sinais emitidos pelos meios”. Finalmente, pode-se pensar na extensão da pesquisa do ponto de vista diacrônico, observando a evolução do discurso de anúncios veiculados nas quatro últimas décadas, por exemplo. Nesse caso, deve-se considerar a necessidade de ampliação do *corpus* de pesquisa.

Referências

- ANTEBY, M.; MOLNAR, V. Collective Memory meets organizational identity: Remembering to Forget in a Firm's Rhetorical History. **Academy of Management Journal**, v.55, n.3, p.515-540, 2012.
- BARBOSA, M. Meios de comunicação e história: um universo de possíveis. In: RIBEIRO, A.P.G.; FERREIRA, L.M.A. **Mídia e Memória: A produção de sentidos nos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BARBOSA, M. Meios de Comunicação e usos do passado: temporalidade, rastros e vestígios e interfaces entre Comunicação e História. In: RIBEIRO, A.P.G.;

- HERSCHMANN, M. **Comunicação e História: Interfaces e Novas Abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1980.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.
- BOOTH, C; ROWLINSON, M. Management and organizational history: prospects. **Management & Organizational History**, v. 1, n. 1, p. 5-30, 2006.
- BOSI, E. **Memória e Sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- BROWN, S, KOZINETS, R.V; SHERRY, J.F. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. **Journal of Marketing**, 67: 19–33, 2003.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002.
- COSTA, A.M.; SARAIVA, L. A. S. Memória e formalização social do passado nas organizações. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v.45, n.6, p.1761-1780, 2011.
- DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de Conteúdo e Sua Aplicação em Pesquisa na Administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- FIGUEIREDO, M.C. Da Memória dos Trabalhadores à Memória Petrobras: a história de um projeto. **Dissertação de Mestrado**. CPDOC, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.
- FORT-RIOCHE, L; ACKERMANN, C. Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards “neo-retro” product design. **European Journal of Innovation**, 16(4): 495-516, 2013.
- GOURVISH, T. What Can Business History Tell us About Business Performance? **Competition & Change**, 10(4): 375-392, 2006.
- HALBWACHS, M. **On Collective Memory**. The University of Chicago Press, 1992.
- HOLBROOK, M.B.; SCHINDLER, R.M. Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. **Journal of Consumer Behaviour**, 3(2): 107–127, 2003.
- HOLBROOK, M. B. Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. **Journal of Consumer Research**, 20(2): 245–56, 1993.
- HOLAK, S.L.; HAVIENA, W.J. Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia, **Journal of Business Research**, 42(3): 17-226, 1998.
- HOLT, D. **Como as Marcas se Tornam Ícones: os Princípios do Branding Cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005
- HUYSEN, A. **Seduzidos pela Memória: arquitetura, monumentos, mídia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- LIPOVETSKY, G. **Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MUMBY, D.K. Organizing beyond organization: Branding, discourse and communicative capitalism. **Organization**, 0(0): 1-24, 2016.
- NASSAR, P. **Relações Públicas na construção da Responsabilidade Histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2007.
- NAUGHTON, K.; VLASIC, B. The nostalgia boom. **Business Week**, 58-64, 1998.
- NEVES, M. S. Pierre Nora. In: PARADA, M. (Org) **Os Historiadores Clássicos da História: De Ricouer a Chartier**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, Editora Vozes, 2014.
- NEVES, M.S. Nos compassos do tempo. A história e a cultura da memória. In: SOIHET, R.; ALMEIDA, M.R. C.; AZEVEDO, C.; GONTIJO, R. **Mitos, Projetos e Práticas Políticas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.
- NORA, P. Between Memory and History: Les lieux de mémoire. **Representations**, 26, University of California Press, 1993.
- NORA, P. Reasons for the Current Upsurge in Memory. In: Olick, J.K.; Vinitzky-Seroussi, V.; Levy, D. **The Collective Memory Reader**. Oxford University Press, 2011.
- OLICK, J.K.; ROBBINS, J. Social Memory Studies:

From 'Collective Memory' to the Historical Sociology of Mnemonic Practices. **Annu. Rev. Sociol.** v.24, p.105-140, 1998.

PESSÔA, L.A.G.P. **Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico.** São Paulo: Editora Mackenzie, 2013.

POLLAK, M. Memória, Esquecimento, Silêncio. **Estudos Históricos**, v.2, n.3, p. 3-15, 1989.

RIBEIRO, A.P.G.; BARBOSA, M. Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional. **Comunicação e Sociedade**, v.47, p.99-114, 2007.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROWLINSON, M; BOOTH, C.; DELAHAYE, A.; POCTER, S. Social remembering and organizational memory. **OrganizationStudies**, v.31, n.1, p. 69-87, 2010.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

VERMEULEN, P.; CRAPS, S.; CROWNSHAW, R.; GRAEF, O.; HUYSSSEN, A.; LISKA, V.; MILLER, D. Dispersal and Redemption: the future dynamics of memory studies - A roundtable. **Memory Studies**, v.5, n.2, p.223-239, 2012.

ZERUBAVEL, E. Social Memories: Steps towards a Sociology of the Past. In: Olick, J.K.; Vinitzky-Seroussi, V; Levy, D. **The Collective Memory Reader.** Oxford University Press, 2011.

WORCMAN, K. Memória do Futuro: um desafio. In: **Memória de Empresa.** NASSAR, P. (Org). São Paulo: Aberje. p.23-30, 2004.