

# NARRATIVAS MEDIÁTICAS E COMUNICAÇÃO

CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA COMO  
PROCESSO DE IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

JOÃO FIGUEIRA  
ANA TERESA PEIXINHO  
EDITORES E ORGANIZADORES

IMPRENSA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA  
COIMBRA UNIVERSITY PRESS

As narrativas organizacionais e a construção da memória como processo de identidade organizacional constituem temas transversais desta obra. Investigadores de universidades de Coimbra, São Paulo, Braga, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Sorbonne, entre outras, exploram e problematizam os múltiplos fenómenos da comunicação e da memória organizacional, a partir de áreas igualmente diversas do conhecimento: Comunicação Organizacional, Geografia, Ciências da Comunicação e Ciência da Informação.

Os museus corporativos, enquanto processos de reforço de identidade e de construção de memória são igualmente tema de debate e reflexão. Complementarmente, são ainda analisados vários casos, sobretudo museus de Portugal e do Brasil, cotejando as respetivas estratégias e modelos narrativos, incluindo as suas linguagens expográficas, com os eixos teóricos de referência.



I N V E S T I G A Ç Ã O



## **Coordenação editorial**

Imprensa da Universidade de Coimbra

Email: [imprensa@uc.pt](mailto:imprensa@uc.pt)

URL: [http://www.uc.pt/imprensa\\_uc](http://www.uc.pt/imprensa_uc)

Vendas online: <http://livrariadaimprensa.uc.pt>

## **Design**

Carlos Costa

## **Execução Gráfica**

CreateSpace

## **ISBN**

978-989-26-1557-8

## **ISBN DIGITAL**

978-989-26-1558-5

## **DOI**

<https://doi.org/10.14195/978-989-26-1558-5>

## **Obra publicada com o apoio de:**



© **ABRIL 2018, Imprensa da Universidade de Coimbra.**

FIGUEIRA, João, 1955- , e outro

Narrativas mediáticas e comunicação : construção da memória como processo de identidade organizacional / João Figueira, Ana Teresa Peixinho

ISBN 978-989-26-1557-8 (ed. impressa)

ISBN 978-989-26-1558-5 (ed. eletrónica)

I - Cristo, Ana Teresa F. Peixinho de, 1971-

CDU 316

# NARRATIVAS MEDIÁTICAS E COMUNICAÇÃO

CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA COMO  
PROCESSO DE IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

JOÃO FIGUEIRA  
ANA TERESA PEIXINHO

EDITORES E ORGANIZADORES

IMPrensa DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA  
COIMBRA UNIVERSITY PRESS

## **Comissão Científica**

**Beatriz Moscoso Marques**

Universidade de Coimbra

**Carlos Reis**

Universidade de Coimbra

**Clara Almeida Santos**

Universidade de Coimbra

**Fernanda Ribeiro**

Universidade do Porto

**Gisela Gonçalves**

Universidade da Beira Interior

**Miguel Pina e Cunha**

Universidade Nova de Lisboa

**Paula Campos Ribeiro**

Universidade do Minho

**Paulo Nassar**

Universidade de São Paulo

**Rosa Sobreira**

Instituto Politécnico de Coimbra

**Rui Gama**

Universidade de Coimbra

**Teresa Ruão**

Universidade do Minho

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
-------------------------	----------

### **I. COMUNICAÇÃO, NARRATIVAS ORGANIZACIONAIS, MEMÓRIA E IDENTIDADES**

1. “Narrativas Organizacionais como possibilidade de (In)Comunicação: Memória e Identidade no contexto da Comunicação Organizacional” ..... 23  
*Renata Andreoni e Nicole D’Almeida*
2. “Não é Saudade. É Identidade”: a história na génese da construção de identidade e legitimação das organizações” ..... 41  
*Rosa Sobreira*
3. “Mapas, storytelling e narrativas geográficas” ..... 75  
*João Luís Fernandes*
4. “A nova comunicação nas organizações públicas e o direito à informação em benefício da cidadania” ..... 99  
*Beatriz Dornelles e Fernando Bifignandi*

## II. INFORMAÇÃO, CONHECIMENTO E MEMÓRIA

5. “O fenómeno e o processo de construção da memória organizacional na Sociedade do Conhecimento” .....145  
*Beatriz Marques*
6. “O valor do conhecimento e da sua disseminação na construção da identidade das instituições de ensino superior” ..... 197  
*Maria Manuel Borges e António Tavares Lopes*

## III. ESTUDOS DE CASO

7. “Gerir Identidades e Culturas em Organizações Temporárias: o papel da Comunicação” ..... 221  
*Teresa Ruão, Ana Lopes e Clárisse Pessôa*
8. “As “políticas de lembrança” dos museus corporativos na construção da memória organizacional: o caso Vista Alegre” ..... 255  
*João Figueira*
9. “Os planos estratégicos das instituições de ensino superior enquanto comunicadores de sentido e perpetuadores das memórias: O caso da Universidade do Minho (1974-2014)” ..... 289  
*Paula Campos Ribeiro*
10. “Memória, identidade e as empresas brasileiras: a difícil metamorfose” .....331  
*Paulo Nassar e Luís Alberto de Farias*



11. “Memória e identidade organizacional: estratégias de  
legitimação sob a ótica das narrativas organizacionais”..... 357  
*Larissa Santos*

**NOTAS BIOBIBLIOGRÁFICAS DOS AUTORES ..... 397**



## INTRODUÇÃO

*João Figueira & Ana Teresa Peixinho*

*FLUC | CEIS20*

*jotajotafigueira@gmail.com apeixinho71@gmail.com*

A história, como sustenta Marialva Barbosa, em *Mídia e memória*, é sempre a história dos homens e das instituições, o que significa que se conta “o mundo como se fosse real, como se o que é relatado de facto tivesse acontecido daquela forma” (Barbosa, 2007, p. 23). A memória das organizações, como a sua identidade, não escapa a esse processo de construção narrativa feito subjetivamente num determinado contexto social, histórico, económico e ideológico. Podemos dizer, como Santo Agostinho, que o passado, por ser inexistente, não é mais do que uma narrativa do presente, o que o reduz a uma evocação ou mera lembrança que a narrativa atual dele faz.

Vem, pois, de longe o problema do tempo e da memória. No século V antes de Cristo, Tucídides, a propósito do longo relato que fez sobre a Guerra do Peloponeso, refere que diferentes testemunhas oculares forneciam relatos diferentes dos mesmos acontecimentos, “devido a lapsos de memória ou por indevida parcialidade a favor de um ou outro campo” (Tucídides, 2008, p. 66). Chegando ao ponto de “duvidar das minhas próprias percepções” (2008, p. 66), como faz questão de sublinhar, Tucídides,

que era conhecido pelo seu rigor e indiferença face ao que hoje classificamos como gosto ou preferências das audiências, dá-nos conta dos procedimentos que realizou, embora nunca nos revele as fontes. Porém, os relatos minuciosos e o constante escrutínio das evidências constituem preocupações dominantes da sua escrita, no sentido em que aspirava a chegar à verdade a que era possível aceder e, nessa medida, estaria a escrever “uma obra para todo o sempre” (2008, p.66).

Esta preocupação pela verdade – que se poderia adjectivar de jornalística – aproxima-se um pouco das narrativas memorialísticas da historiografia e da museologia atuais. Correspondendo, no entanto, a memória a uma construção narrativa, tal significa que haverá zonas mais escondidas, outras mais expostas e outras, ainda, completamente ignoradas. A vida das organizações está cheia de casos destes, uma vez que a respetiva memória, enquanto instrumento de ação estratégica, não é neutra e está ao serviço dos interesses dos poderes que a narrativizam. Acresce, ainda, que a construção de identidade de uma organização entronca nos processos de edificação da memória, das suas práticas mnemónicas (Schultz & Hernes, 2013) e nas narrativas que a suportam. Seja através do recurso aos *media*, ou por intermédio de cerimónias, rituais ou narrativas próprias (Boje, 2005,1991; Putnam & Boys, 2006), as organizações (re)organizam a sua memória e escrevem a sua própria história através do que contam (*storytelling*), ao mesmo tempo que a procuram preservar por via da criação de espaços museológicos ou centros de interpretação (Ravasi et al, 2011; Nissley & Casey, 2002), no que Pierre Nora (1993) chama de lugares de memória e que contribuem também para a construção de uma narrativa comum.

Nas sociedades contemporâneas, crescentemente marcadas pela fugacidade e pelo instantâneo, a que Zygmunt Bauman chamou de sociedade líquida, a preocupação pela memória

organizacional tem vindo a ganhar um notório protagonismo no espaço público. Muito desse esforço tem tido nos *media* o principal instrumento dos processos de construção da ideia de história e de memória. Sendo quer uma quer outra produtos narrativos, suportados pelos respetivos discursos, necessitam forçosamente de mediação. Os dois conceitos – história e memória –, aliás, confundiram-se até aos nossos dias, como Jacques Le Goff observa na sua obra *História e memória*, embora os sinais do tempo presente e a evolução do mundo contemporâneo, construídos sob influência dos meios de comunicação de massa, apontem “para a fabricação de um número cada vez maior de memórias coletivas e a história escreve-se, muito mais do que antes, sob pressão destas memórias coletivas (Goff, 1982: 54).

As narrativas mediáticas ocupam hoje o velho papel dos mitos nas sociedades ancestrais: explicam, representam o real, projetam o ficcional, constroem identidades sociais, ensinam-nos o que pensar e sobre que pensar. Oferecem-nos o tal “mundo em segunda mão” de que Innerarity (2006: 89) nos fala, porquanto em seu entender “são cada vez menos as coisas que nós podemos experimentar em primeira mão” (2006: 95). O seu ponto de vista, como o de Luhmann, encontra-se, neste contexto, ainda muito preso à ideia de que o que não é visto permanece invisível, noção que remete para a perspectiva de que os *media* possuem o monopólio relativamente à (re)construção da realidade. Logo, também, da memória. Já Roland Barthes, no final da década de 60 do século passado, insistia na importância do estudo e análise das narrativas que circulavam no espaço público, entendendo essa uma das atividades mais importantes para quem quisesse compreender o funcionamento contemporâneo das organizações sociais (Barthes, 1966). Na época, houve a clara perceção, por parte de um conjunto de autores, de que o alargamento do fenómeno narrativo acompanhava *pari passu* a evolução dos meios de comunicação

de massas e que estes passaram a ser responsáveis pela disseminação de novas narrativas fundadoras de sentido, bem distintas das que até então, adstritas à literatura, eram dominantes. Ao mesmo tempo, é também nessa época – meados do século XX – que os estudos da narrativa começam a construir o seu caminho, pela mão de semiólogos, linguistas, estudiosos da literatura. E se, hoje, as ciências sociais e as humanidades parecem viver aquilo a que Hyvarinen (2010) chama de “narrative turn”, para tal foi imprescindível esse caminho que os estruturalistas europeus fizeram nas já longínquas décadas de 60 e 70 do século passado.

Contudo, o mundo que hoje habitamos, na segunda década do século XXI, e a que Castells (2015: 28) chama de “auto-comunicação de massas”, já ultrapassou a dependência ou as lógicas comunicacionais que predominaram durante a longa vigência do monopólio dos *media* de massas convencionais. Sobretudo desde o advento da WEB 2.0 e das conseqüentes mudanças no ecossistema mediático e nas indústrias culturais, também as narrativas que circulam no espaço público se alteraram, sendo marcadamente plurais, híbridas, hipertextuais, multimédia, exigindo dos investigadores novos instrumentos de análise e novas metodologias de intervenção (Lits, 2015). Como tem vindo a ser sublinhado pelos especialistas, as transformações tecnológicas da comunicação criaram uma nova realidade e introduziram novas possibilidades de interação e de disputa de protagonismo, embora se mantenha o essencial da questão: “a luta de poder fundamental é a batalha pela construção de significados nas mentes das pessoas” (Castells, 2015: 27). Intenções que recorrem às mais variadas estratégias narrativas e discursivas, tendo em vista influenciar o espaço público mediatizado, sem prejuízo de utilização de meios próprios de comunicação, hoje mais fáceis de manipular, com menos custos, mas com o mesmo objetivo: construção de narrativas que emprestem sentido aos desejos,

ambições e finalidades dos respectivos atores, sejam eles entidades singulares ou coletivas.

A organização deste volume, dividido em três partes e onze capítulos que dialogam entre si, procura, assim, reunir um conjunto de contributos de especialistas — oriundos de instituições tão diversas como as universidades de Coimbra, São Paulo, Braga, Rio Grande do Sul, Santa Catarina ou Sorbonne, entre outras — que ajudem a pensar a forma como as organizações constroem a sua memória e identidade, sabendo que esta constitui um forte instrumento de poder, na medida em que não apenas impõe e dá sentido ao que é fixado e recordado, como usa estrategicamente a narrativa sobre o passado para servir os interesses do presente e do futuro (Le Goff, 1982).

Tais aspetos são particularmente evidentes nos contributos integrados na primeira parte da obra – *Comunicação, Narrativas Organizacionais, Memória e Identidades*. Renata Andreoni e Nicole D’Almeida exploram a (in)comunicação no contexto da comunicação organizacional. Sustentando a sua linha argumentativa no pensamento de Ricoeur, as autoras propõem-se “(re) pensar a comunicação organizacional como produtora de narrativas”, uma vez entenderem que “a narrativa, baseada nas memórias de uma organização, pode se constituir em um espaço dialógico, de experiências, consonâncias e dissonâncias”. As dimensões operativas de texto, a narrativa e a *mimesis* estão presentes ao longo do artigo, com vista a defender a ideia de que o espaço organizacional é um amplo território tão aberto quanto heterogéneo.

Já o artigo de Rosa Maria Sobreira mostra-nos como o referencial histórico das organizações é determinante para os seus processos de legitimação social. Sustentando o seu ponto

de vista em teorias oriundas das organizações, da gestão e da comunicação estratégica, a autora mostra como a história de uma organização também se assume como um elemento diferenciador e, portanto, suscetível de conferir uma maior competitividade. Algumas empresas portuguesas são referenciadas como exemplos desse seu pensamento, à luz do qual a “aposta na Responsabilidade Histórica para a construção de memória das organizações deve afirmar-se como uma função nuclear da vida organizacional no sentido de ser uma montra da sua identidade”. A história organizacional não é, todavia, entendida aqui como uma mera descrição ou relato de factos passados. Para Rosa Sobreira, subsiste todo um caminho por explorar como seja a “combinação entre história, identidade, imagem, reputação e comunicação”, de modo a que as organizações contemporâneas não limitem a sua preocupação à obtenção do lucro, mas a estendam, também, ao progresso e bem-estar social, no que a autora resume na expressão de “Humanidade”.

João Luís Fernandes, professor do Departamento de Geografia da Universidade de Coimbra, propõe-nos, por seu lado, que olhemos para “a cartografia como instrumento de poder e condicionamento das perceções do espaço”. O fio condutor do seu artigo é o *storytelling* como elemento construtor de narrativas geográficas, as quais, como o autor refere, não são indiferentes aos propósitos comunicacionais e às estratégias que nesse sentido são mobilizadas. Os “territórios urbanos do consumo” são em boa parte o grande cenário por onde o pensamento de João Luís Fernandes se espraia com o objetivo de mostrar como o *storytelling*, através das narrativas que cria e veicula, está ao serviço dos mais diversificados interesses, incluindo o *marketing* territorial. Os mapas são, neste contexto, uma outra forma de expressão e de linguagem — mas também de pertença e de identificação — que o autor discute e problematiza, na certeza



de que “ainda que todos os mapas sejam representações que distorçam a realidade, alguns são mais precisos, enquanto outros mentem de modo explícito e deliberado”.

A fechar esta primeira parte, Beatriz Dornelles e Fernando Bifignandi mergulham nas relações entre as organizações públicas e os cidadãos, com especial enfoque nas camadas mais carenciadas, procurando perceber de que forma a comunicação pode funcionar como fator de inclusão. Os autores propõem, aliás, tendo por cenário a realidade brasileira, que a comunicação pública deve ser concebida “como um instrumento de integração e desenvolvimento social”. As noções de cidadania e de democracia estão bem presentes ao longo de todo o artigo, no qual se faz uma clara defesa do direito a uma informação cidadã. Sustentando o seu pensamento na teoria do agir comunicativo de Habermas, os autores entendem a comunicação “como construtora do saber”, o que implica, na sua perspectiva, a adoção de processos novos ao nível da comunicação pública.

A segunda parte, intitulada *Informação, conhecimento e memória* é constituída por dois capítulos dedicados à sociedade da informação. Maria Beatriz Marques propõe-nos um olhar sobre “a importância da Gestão da Informação para o processo de Tomada de Decisão”. No entender da investigadora da Universidade de Coimbra, cujo foco de análise se situa na Ciência da Informação, a complexidade do mundo e os múltiplos desafios que as sociedades contemporâneas colocam, “implica uma complementaridade necessária entre o fenómeno informacional e os processos de comunicação para a busca permanente do conhecimento”. As conclusões a que chega provocam algum desassossego e muita reflexão, pois entende que a Sociedade de Informação “conduziu a um aumento da infoexclusão, a um aprofundamento das desigualdades sociais e a uma polarização cada vez mais acentuada entre nações ricas e nações pobres”. A autora entende, assim,

que “a incompreensão ou a distorção da informação apreendida e comunicada poderá conduzir a humanidade a um “nó górdio” semântico que impeça a busca da identidade e a construção da memória organizacional na Sociedade do Conhecimento”.

Maria Manuel Borges e António Tavares Lopes exploram “o valor do conhecimento e da sua disseminação na construção da identidade das instituições de ensino superior”. Para os autores, é incontornável destacar “o papel central da comunicação na construção da ciência”, pelo que qualquer repositório institucional, enquanto instrumento de comunicação da respetiva organização, “deve constituir a imagem viva da instituição em todas as instâncias: de produção científica, de disseminação do conhecimento, de transferência do saber para a sociedade, e, naturalmente, de preservação de todo o património acumulado para o futuro”. Neste contexto, alertam para a “força identitária” — e dimensão estratégica, podemos nós concluir — do “repositório digital institucional”, defendendo que tal representa não só “a pujança e vitalidade da produção técnica e científica de uma organização”, como, acima de tudo, fomenta um sentimento de pertença que constitui um posicionamento que vai muito para lá de qualquer noção de localismo.

A abrir a terceira parte, dedicada a “Estudos de caso”, Teresa Ruão observa e problematiza o papel e função da comunicação nos processos de gestão de identidades e culturas em organizações temporárias. Aqui é sobretudo a comunicação interna — embora o artigo alerte para o facto de esta não ser completamente estanque — que sobressai, a partir de uma ideia central: “a comunicação está na origem da expressividade organizacional, tecido simbólico de que a cultura e a identidade fazem parte”. Os conceitos de cultura e identidade organizacionais perpassam, assim, por todo o texto, uma vez constituírem, como é sublinhado, “a base do entendimento humano, operacional ou

comercial”. Com base nesse tecido teórico, o artigo procura analisar os fenômenos de cultura, identidade e comunicação numa *organização temporária*, com recurso à observação direta ao longo de um ano e a 17 entrevistas semiestruturadas, com vista a encontrar respostas para quatro eixos essenciais da pesquisa: 1) reconhecimento da organização temporária; 2) sentimento de pertença; 3) identidade e cultura do Consórcio; 4) comunicação do Consórcio.

João Figueira, por seu lado, faz uma incursão pelo papel que os museus corporativos têm nos processos de edificação da memória organizacional e como a narrativa que esta constrói está orientada para o futuro. Nesta linha de pensamento, defende que a memória organizacional “não é neutra” e que, por isso mesmo, ela corresponde “ao discurso do poder da respetiva organização”. Daí, sublinha, a importância de se atender às “políticas de lembrança e de esquecimento” evidenciadas ao longo desses processos e das narrativas que os suportam. Todo este quadro conceptual é depois cotejado com a linguagem expográfica do museu da fábrica de porcelana Vista Alegre, fundada em finais do século XIX.

Tendo por pano de fundo os planos estratégicos das instituições de ensino superior portuguesas, Paula Campos Ribeiro analisa o caso da Universidade do Minho (U.M.), para perceber como tais instrumentos concorrem para a construção de sentido do discurso de uma organização deste tipo. Para o efeito, procedeu a uma análise do discurso institucional daquela universidade, desde a sua fundação, em 1974, até 2014. Neste sentido, o artigo percorre os diferentes períodos da U.M., desde a sua criação, emergência e afirmação pública, para evidenciar como as suas lideranças, ao longo dos anos, e as narrativas que as foram acompanhando e dando suporte construíram uma dada identidade e como esta se revela e

está representada nos processos de comunicação da respetiva organização.

Paulo Nassar e Luis Alberto de Farias, da Universidade de São Paulo, começam por problematizar as questões da memória e da identidade organizacional na era da globalização. Focando a sua atenção na realidade brasileira, os autores observam, com o apoio de Manuel Castells, as ligações e relações entre território e identidade e como isso interfere nos processos discursivos e comunicacionais das organizações. Daí, como referem, essa necessidade de adaptação a “um novo mundo em dinâmica transformação”, mas cujo caminho não está isento de riscos e perigos: “ao interpretar de forma egocêntrica a própria importância, a empresa tem de antemão à sua frente uma barreira cultural que a impede de criar uma relação positiva entre a empresa e o contexto”. É nesta encruzilhada entre identidade e globalização que se situa um bom número de empresas brasileiras e cujos sinais e comportamentos comunicacionais os autores procuram perceber.

A terminar, Larissa dos Santos explora o cruzamento entre a memória, a narrativa e a comunicação à luz dos princípios teóricos da comunicação organizacional, com o objetivo de compreender “as implicações das narrativas histórico-organizacionais na reconfiguração da memória social”. A autora discute, assim, as noções de memória e história como “objetos de comunicação”, porquanto, como sublinha, sustentada no pensamento de Paul Ricoeur, é a narrativa que as une. Sendo assim, é imperioso trazer também para o centro do debate o processo de construção de identidade, aspeto que a investigadora da Universidade de Santa Catarina (Brasil) não evita, uma vez considerar que é por intermédio dos valores veiculados pela memória e pela história organizacional, enquanto traves-mestras da identidade, que se constrói um “discurso coerente e consistente” capaz de dar a necessária visão à respetiva empresa. É dentro deste quadro

conceptual que a autora analisa a Petrobras, tendo em vista observar como as narrativas da história da empresa têm “por finalidade legitimar a organização: justificar suas ações, exaltar suas contribuições, e validar sua existência”.

Este cruzamento de saberes, a partir de diferentes áreas do conhecimento que a presente obra apresenta e coloca em diálogo, evidencia a atualidade e importância que as questões da memória, da identidade e das narrativas organizacionais assumem nas sociedades contemporâneas. Os mesmos fenômenos são objeto de estudo e pesquisa segundo diferentes perspectivas de análise, o que revela a função vital que desempenham no quadro das ações e estratégias das organizações. Acresce, ainda — e este é um detalhe que queremos sublinhar e saudar vivamente — que as páginas deste livro representam um espaço de encontro para a reflexão, apresentação de estudos de casos e análises de investigadores portugueses e brasileiros, que aqui se juntam trocando os seus pontos de vista e pesquisas num diálogo académico e científico transoceânico, nem sempre possível nem incrementado.

Paralelamente, a pluridisciplinaridade com que esta obra foi concebida mostra que os contextos complexos que as organizações hoje enfrentam implicam uma abordagem e uma compreensão igualmente complexa. Tal não significa, na linha do pensamento de Edgar Morin, que a complexidade se reduza à ideia de incerteza — “é a incerteza no seio de sistemas ricamente organizados” (Morin, 2008, p. 52). Uma parte substancial do que retiramos das páginas da presente obra remete-nos, justamente, à luz da referida pluridisciplinaridade, para a ideia de que a ação e comunicação organizacionais, no âmbito dos processos de construção de identidade e memória, não devem desligar-se do debate que a complexidade organizacional nos propõe. Tal significa que as articulações entre domínios disciplinares

distintos, como é objetivo deste livro, deve ter em conta que “o pensamento complexo aspira ao conhecimento multidimensional” (Morin, 2008, p. 9), uma vez que o pensamento simples apenas “resolve os problemas simples sem problemas de pensamento” (Morin, 2008, p. 121).

Tendo por base as diferentes perspectivas e contributos aqui reunidos, fica claro, a nosso ver, que os ambientes crescentemente complexos e de mudança em que as organizações estão inseridas exigem da sua parte e dos seus membros e responsáveis novas compreensões e novas atitudes face aos fenómenos que, não sendo inteiramente novos, tendem, no entanto, a merecer formas renovadas de tratamento e estudo. As novas exigências e desafios que a globalização coloca, por exemplo, em especial às organizações de dimensão plurinacional (ou mesmo multinacionais) têm ou não implicações fortes nas respetivas identidades? E nos processos de construção de memória, quanta desmemória e esquecimento estão contidas nessas *narrativas da lembrança*? E como perceber esses mesmos fenómenos, mas nas organizações temporárias ou em contextos de partilha de poder e de conhecimento, de cidadania e de transparência democrática?

Todas elas são, desde logo, hipóteses e caminhos que a presente obra explora, mas cujo aprofundamento surge, aqui, como inevitável. Ou seja, emergem destas páginas novas pistas para novas reflexões e pesquisas de todo um universo que, longe de ser unívoco, nos convoca para as “exigências de um mundo organizacional em mudança” (Cunha, 2002, p.3).

Da mesma maneira que Deetz (2010) olha para a comunicação organizacional, considerando que “conforme as circunstâncias e os contextos sociais mudam, a teorização precisa mudar com eles” (p. 97), pensamos poder concluir que as abordagens em torno das narrativas organizacionais, incluindo nelas os processos de

construção de identidade e de memória, não podem permanecer imóveis e indiferentes a todo um tempo marcado pela mudança e pela complexidade. Daí, a nossa defesa em torno de uma problematização permanente, de um questionar incessante e de uma busca incansável porque, parafraseando um dos poemas de Blaga Dimitrova — *Vespers* — o mundo é multidimensional, as suas dimensões são infinitas e por isso o mundo continua a fugir-nos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, M.C. (2007). Meios de comunicação e história: um universo de possíveis. Ribeiro, A. P.; Ferreira, L.M. (orgs.) *Mídia e memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad editores, 15-34.
- BARTHES, R. (1966). “Introduction à l’analyse structurale des récits”. *Communications*, n.º8, Paris, 1-27.
- BOJE, D. M. (2005). *Storytelling organizations*. Los Angeles: Sage.
- BOJE, D. M. (1991, março). The storytelling organization: A study of story performance in an office-supply firm. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 101-126.
- CASTELLS, M. (2015). *Redes de indignación Y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- CUNHA, I. F. (2002, julho/setembro). All that jazz: Três aplicações do conceito de improvisação organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, 36-42.
- DEETZ, S. (2010). Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. Marchiori, M. (org.). *Comunicação e organização: Reflexos, processos e práticas* (pp. 83-101). São Caetano do Sul: Difusão.
- HYVARIENEN, M. (2010). «Revisiting the narrative turns”. *Life Writing*, 7: 1, 69-82 <http://dx.doi.org/10.1080/14484520903342957>
- INNERARITY, D. (2006). *O novo espaço público*. Lisboa: Teorema.
- LE GOFF, J. (1982). *História e memória*, II volume. Lisboa: Edições 70.

- LITS, M. (2015). “As investigações sobre a narrativa mediática e o futuro da imprensa”. *Mediapolis*. N.º1. Coimbra: IUC, 15-29.
- LUHMANN, N. (2005). *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus.
- MORIN, E. (2008). *Introdução ao pensamento complexo* (5ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget.
- NISSLEY, N.; CASEY, A. (2002). The politics of the exhibition: viewing corporate memory through the paradigmatic lens of organizational memory. *British J. Management*, 13 (S2), S35-S45.
- NORA, P. (1993). Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto história*. Revista do programa de estudos pós-graduados em História do Departamento de História da PUC-SP, n° 10, 7-28.
- PUTNAM, L.L.; BOYS, S. (2006). Revisiting metaphors of organizational communication. Clegg, S. R.; Hardy, C.; Lawrence, T. B. (eds.). *Handbook of Organization Studies*. (pp. 561-576). London: Sage.
- RAVASI, D.; RINDOVA, V. P., STIGLIANI, I. (2011). Producing products as cultural symbols. Beckert, J.; Aspers, P. (eds). *The worth of goods: valuation and pricing in the economy*. Oxford, D.C.: Oxford University Press.
- SCHULTZ, M.; HERNES, T. (2013). A temporal perspective on organizational identity. *Organization Science*, v. 24, n° 1, 1-21, jan/fev.
- TUCÍDIDES (2008). *História da guerra do Peloponeso*. Lisboa: Edições Sílabo.