

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

GUSTAVO ARANTES DANTAS

**RAÍZES VWCO: O ACERVO HISTÓRICO EM REVISTA DIGITAL DA
VOLKSWAGEN CAMINHÕES E ÔNIBUS**

VOLTA REDONDA

2024

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**RAÍZES VWCO: O ACERVO HISTÓRICO EM REVISTA DIGITAL DA
VOLKSWAGEN CAMINHÕES E ÔNIBUS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluno: Gustavo Arantes Dantas

Prof.: Rogério Martins de Souza

VOLTA REDONDA

2024



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Resenha UMSO: a presença histórica em revista digital da Universidade Católica de Volta Redonda
elaborado por Guilherme Augusto Santos

apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Jornalismo.

Aprovado em 13 de 11 de 2024.

Banca Avaliadora:

Rogério Martins de Souza

Professor(a) orientador(a)

Rogério Martins de Souza, Doutor, UniFOA

Heitor da Luz Silva

Professor(a) avaliador(a)

Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA

Douglas Baltazar Gonçalves

Professor(a) avaliador(a)

Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por ter me dado forças, aos meus pais por sempre me apoiarem e me incentivarem nos momentos mais difíceis, aos meus professores e, em especial, ao meu orientador Rogério Martins por toda ajuda, paciência e empenho para a conclusão deste trabalho.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que me apoiaram em minha jornada acadêmica e me deram forças para concluir esta etapa da minha vida.

RESUMO

Com a evolução da internet no Brasil e no mundo, o jornalismo passa por um período de transformações, tanto relacionado à tecnologia quanto aos critérios de produção e consumo das notícias. Este advento permitiu praticidade no acesso de informações e também na preservação de arquivos históricos, possibilitando distribuição em escala global e consulta rápida e intuitiva a fatos históricos e eventos de diversos lugares e épocas. Com isso, a presente pesquisa explora os detalhes e bastidores da criação da revista Raízes VWCO, lançada em 2024 e o primeiro acervo histórico digital da Volkswagen Caminhões e Ônibus, reunindo imagens, depoimentos e reportagens históricas ilustrando toda a história de 43 anos da empresa, antes explorada de forma rasa. O trabalho aborda temas como a relação entre jornalismo e história; a digitalização da memória e a utilização de efemérides; acervos históricos em instituições; e todo o passo a passo para a criação do espaço, com objetivo de explorar os potenciais que a área de assessoria de imprensa pode contribuir na produção de uma revista digital de memória para uma corporação, identificando a adoção de características para elaboração de um veículo de comunicação interno. A pesquisa e seu produto prático analisam a questão memorialística e os critérios de seleção de eventos; e buscam verificar as oportunidades e aprimoramentos desta revista à luz das características do meio digital, pensando na construção da memória da empresa e seu diálogo com os colaboradores.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo, História, Memória.

ABSTRACT

With the evolution of the internet in Brazil and around the world, journalism is undergoing a period of transformation, both in terms of technology and the criteria for producing and consuming news. This advent has made it easier to access information and preserve historical archives, enabling distribution on a global scale and quick and intuitive consultation of historical facts and events from different places and times. With this in mind, this research explores the details and behind-the-scenes of the creation of the Raízes VWCO magazine, the first digital historical archive of Volkswagen Truck & Bus, bringing together images, testimonies and historical reports illustrating the entire 43-year history of the company, which had previously been explored in a superficial manner. The work addresses topics such as the relationship between journalism and history; the digitalization of memory and the use of ephemerides; historical archives in institutions; and the entire step-by-step process for creating the space, with the aim of exploring the potential that the press office area can bring to the production of a digital memory magazine for a corporate company, identifying the adoption of characteristics for the development of an internal communication vehicle; analyze the memorialistic issue and the event selection criteria; and verify the opportunities and improvements of this magazine, thinking about the construction of the company's memory and its dialogue with employees.

KEY-WORDS: Journalism, History, Memory.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 JORNALISMO E MEMÓRIA: A IMPORTÂNCIA DAS EFEMÉRIDES NA IMPRENSA.....	12
2.1 Jornalismo e História: a memória como ferramenta narrativa.....	12
2.2 A importância das efemérides para o jornalismo.....	15
2.3 Evolução das assessorias de imprensa no Brasil.....	17
2.4 A memória institucional nas assessorias de imprensa.....	18
3 JORNALISMO, MEMÓRIA E INTERNET.....	21
3.1 O jornalismo e a internet.....	21
3.2 A memória em tempos digitais.....	26
3.3 A digitalização dos acervos históricos das instituições.....	27
4 PRODUÇÃO DE REVISTA DIGITAL SOBRE A MEMÓRIA DA VOLKSWAGEN CAMINHÕES E ÔNIBUS.....	31
4.1 A VWCO e a memória da empresa no Sul Fluminense.....	31
4.1.1 Assessoria de imprensa e preservação da memória.....	33
4.2 Sobre a revista.....	35
4.3 A revista e seu lado hipermediático.....	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
6 REFERÊNCIAS	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O primeiro caminhão Volkswagen da história saindo da antiga fábrica IV, em São Bernardo do Campo.....	31
Figura 2: Linha de montagem de caminhões Ford e VW no bairro Ipiranga.....	32
Figura 3: Inauguração da fábrica de Resende, em 1996.....	32
Figura 4: Aba 'Nossa história' localizada no site oficial da VWCO.....	34
Figura 5: Aba 'Nossa história' localizada no site de imprensa da VWCO.....	34
Figura 6: Gravação de depoimento com Roberto Cortes, presidente e CEO da Volkswagen Caminhões e Ônibus.....	37
Figura 7: Matéria do jornal Modulando destacando o lançamento do projeto memória.....	38
Figura 8: Ícones com pontos de destaque da revista.....	38
Figura 9: Contagem regressiva para as efemérides mais importantes da VWCO...	39
Figura 10: Galeria de imagens do acervo.....	39
Figura 11: Lista de depoimentos coletados para a revista.....	40
Figura 12: Páginas de conteúdo da revista digital.....	40
Figura 13: Comunicado interno divulgando os mil acessos do projeto memória.....	41
Figura 14: Resultado do concurso e porcentagem total dos votos.....	42
Figura 15: Organograma completo da revista Raízes VWCO.....	4

1 INTRODUÇÃO

Com o rápido crescimento, ascensão e popularização da internet, o jornalismo vem passando por grandes períodos de transformações, não só relacionados à tecnologia, mas ao consumo das notícias e aos critérios de produção dos mais diversos assuntos, como a memória, por exemplo. Segundo Palacios (2002), a “quebra dos limites físicos” na internet permite a utilização de recursos em uma área praticamente ilimitada para armazenamento e consulta de materiais de época. O processo de digitalização, que abarca diversas áreas do conhecimento, contribui com novas formas de criação e organização de espaços especializados em acervos históricos e memória como um todo, com sistemas próprios para recuperação de informação e mídia.

Neste contexto de jornalismo e memória, a presente pesquisa direciona-se à utilização de critérios e técnicas de assessoria de imprensa e comunicação corporativa para a criação de um acervo digital em forma de memória viva para a Volkswagen Caminhões e Ônibus. Para isto, pensou-se no formato de revista, veículo que irá incorporar uma função de elemento de memória coletiva de uma organização para além dos seus papéis como veículo jornalístico. Denominada Raízes VWCO¹, o espaço representa a preservação do legado da empresa para diversas gerações de colaboradores da companhia, apresentando a importância desta estratégia de comunicação visando o objetivo de preservação.

A criação deste novo veículo de comunicação como trabalho prático da presente pesquisa se direciona para a análise de uma possibilidade voltada à preservação de memória no ramo de montagem de veículos. Ou seja, um produto antenado com novos hábitos do leitor, na atualização de critérios importantes da área de imprensa e disposto a abordar novas estratégias, critérios e abordagens para se manter relevante e com credibilidade ao público. O intuito é enriquecer a experiência do leitor e fortalecer a comunicação institucional da VWCO, adotando a memória como uma linguagem hipermidiática capaz de ser fluida e aberta a constantes atualizações dos jornalistas e do público.

¹ VWCO: Volkswagen Caminhões e Ônibus

Baseada na pesquisa bibliográfica, documental e a descrição dos métodos e técnicas utilizadas, a pesquisa garante o embasamento teórico na proposta de criação da revista Raízes VWCO e combinando conceitos e práticas de diversas áreas do jornalismo. Autores presentes como Antonio Fidalgo (2007), Marcos Palacios (2002), Luciana Mielnickzuk (2003) e Pierre Lévy (1999), por exemplo, contribuem na pesquisa em abordagem de assuntos como a relação entre jornalismo e história, a importância das efemérides na imprensa, as diversas frases do jornalismo, o conteúdo hipermediático presente na revista, entre outros assuntos.

A pesquisa documental consiste na análise minuciosa do acervo histórico existente na Volkswagen Caminhões e Ônibus, que inclui imagens, vídeos, documentos e outros materiais da época, como releases². O período abrange as quatro décadas de história da montadora, desde sua fundação em 1981 até os dias atuais. A escolha desse período se justifica pela quantidade de informações disponíveis que auxiliam na montagem da revista digital. Toda a coleta destes arquivos foi feita utilizando recursos digitais disponibilizados pela própria empresa, como plataformas de arquivos e bancos de dados próprios. A seleção dos documentos e conteúdos seguiu critérios de relevância histórica, impacto na trajetória da empresa e potencial de engajamento dos colaboradores. Por fim, a parte prática da revista detalha todos os processos de montagem utilizados para a criação, ferramentas utilizadas, ações no pré e no pós-lançamento, resultados adquiridos e possibilidades futuras para o novo espaço.

Como objetivo, esta pesquisa explora a potencialidade que a comunicação corporativa e a assessoria de imprensa levam à produção de uma revista digital para a corporação, identificando rotinas de produção jornalística para a produção de um veículo de comunicação interno; analisando a questão memorialística em um veículo jornalístico, como as efemérides e critério de seleção de eventos; analisando as oportunidades de aprimoramento da revista e observando seu lado hipermediático. O estudo do tema não apenas contribui para o campo acadêmico, mas oferece também relevância para as organizações que buscam criar ou fortalecer sua identidade, engajar funcionários e preservar o legado histórico.

² Release: material divulgado à imprensa ou aos canais de televisão.

2 JORNALISMO E MEMÓRIA: A IMPORTÂNCIA DAS EFEMÉRIDES NA IMPRENSA

O estudo do presente capítulo trata sobre a relevância do jornalismo, da memória e a função das efemérides na imprensa contemporânea. Da mesma forma, com ênfase nas organizações e empresas, é mostrada a capacidade do jornalista como agente de preservação da memória coletiva. Sob a visão da imprensa, a efeméride é avaliada como um evento histórico com aspecto de comunicação muito comum em assessorias e corporações. Diante disso, é estabelecida a relação entre a efeméride, criação da identidade da empresa e participação dos seus colaboradores e do público geral.

2.1 Jornalismo e História: a memória como ferramenta narrativa

Marcílio (2013) enfatiza que o jornalismo e a história são áreas de atuação que compartilham diversas características, embora sejam áreas independentes. As profissões se assemelham na medida em que criam representações da realidade, sendo o historiador retratando o passado e os jornalistas noticiando o presente. Com isso, esta interação deixa portas abertas para utilizar a prática jornalística e pensar em diversas perspectivas, possibilitando que os jornalistas sejam vistos como historiadores nos dias de hoje.

Porém, mesmo com coincidências e semelhanças, alguns pontos são propriamente direcionados para historiadores, mas preparados e divulgados por especialistas que não são da área. No Brasil, existiram alguns conflitos entre a grande mídia e os historiadores, que surgiram nos anos 1990 durante diversas ocasiões. Os profissionais de História afirmavam que a maioria aparecia em cópias econômicas de biografias escritas por jornalistas. Desde a década de 2000, essa tensão se tornou mais evidente em comemorações e efemérides como os 500 anos do descobrimento do Brasil, por exemplo (SCHMIDT, 1997).

O historiador não tem tanto em conta, para a averiguação da importância de um determinado acontecimento, o seu interesse para o público, mas o fato de ele ter sido objeto do trabalho de sedimentação que o tempo provocou, a partir nomeadamente da ponderação dos seus efeitos. O jornalista, por seu lado, não tem ainda ao seu dispor este trabalho do tempo sobre os fatos que narra para apreciar a sua importância; parte antes do pressuposto de que o público tem interesse em os conhecer. É por isso que, enquanto o historiador

trabalha com fatos históricos, o jornalista os transforma em notícias, em materiais dignos de nota (RODRIGUES, 1996, p. 58).

Marcílio (2013) pontua que é de suma importância fixar que história e jornalismo são áreas interligadas e não podem ser desassociadas. Existe uma visão entre as duas profissões que conduz as pessoas para a compreensão dos assuntos, levando em conta que ambos se dedicam a todos os aspectos da vida: enquanto a história trata do conhecimento passado, se aprofundando em acontecimentos sobre o passado humano em seus mais diversos âmbitos — social, econômico, cultural, cotidianos, entre outros, o jornalismo se dedica a representar o presente.

As notícias também ajudam as pessoas a entenderem a situação. Segundo artigo publicado por Artur Xexéo (2017) no jornal O Globo, as histórias que celebram aniversários de eventos significativos, por exemplo, refletem o impacto que esses eventos tiveram ao longo do tempo. O uso de referências e memórias pessoais pode humanizar a mídia e criar uma conexão emocional entre a história e o público. Além disso, o jornalismo desempenha um papel importante na preservação da memória, registrando eventos importantes para as gerações futuras.

Apesar de diversos pontos de críticas e análises produzidas por historiadores, o jornalista assumiu o papel de testemunha em tempo real, narrando os acontecimentos. Sua abordagem particular é estabelecida de forma relevante na construção da memória histórica atual. Por sua vez, o jornalismo é reconhecido como uma valiosa fonte de pesquisa, consulta e documentação para os profissionais historiadores, pois o jornalista não apenas registra os eventos em tempo real, mas também oferece uma perspectiva que enriquece a compreensão do passado e que pode ser aproveitada por profissionais de áreas como a de história.

Finalmente, é importante ressaltar que a memória – na medida em que funciona como um elemento de produção de contexto e adição de profundidade para o produto jornalístico – deve ser considerada uma das variáveis a ser observada e mensurada quando está em causa a avaliação de qualidade dos jornais digitais (PALACIOS, 2014, p. 110).

Histórias de vida e suas narrativas verbais podem ser assimiladas pelo jornalismo como uma maneira eficaz de reconstituir a cronologia dos eventos, além de servir como uma representação mais humana e enriquecedora. Esses relatos pessoais não apenas dão voz aos indivíduos, mas também proporcionam uma

profundidade emocional que enriquece a narrativa jornalística. Essa apropriação pode ser abordada em produções jornalísticas, como a reportagem.

Com relação à memória, é possível identificar também uma série de continuidades no jornalismo em rede com relação a suportes anteriores. Os jornais impressos, desde longa data, mantêm arquivos físicos das suas edições passadas, abertos à consulta do público e utilizados por seus editores e jornalistas no processo de produção de informação noticiosa. O jornalismo impresso moderno recorre à publicação de pesquisas, baseadas em informação de arquivo, que complementam, ampliam ou ilustram o material noticioso corrente” (PALACIOS, 2014, p. 102).

Marcílio (2013) também frisa que os jornalistas têm o papel de se comprometer com a comunicação do discurso midiático ao utilizarem a memória como uma ferramenta narrativa. O repórter procura produzir um texto preciso e atraente para o seu público, que na maioria das vezes é amplo e diverso. A memória assume um papel permitindo a construção da história em tempo real ao jornalista, fornecendo também fontes e documentos para os historiadores construírem e redescobrirem o passado.

Os ‘lugares de memória’ nascem e vivem do sentimento de que não há memória espontânea. A externalização da memória faz com que seja necessário “criar arquivos, manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, produzir atas, porque essas operações não são naturais” (NORA, 1993, p. 13).

Os historiadores e jornalistas formam representações contínuas, sendo que registrar eventos é apenas uma das responsabilidades de ambos, que possuem o objetivo de ajudar seus públicos a compreenderem a realidade social em que estão inclusas. Com isso, o trabalho dos profissionais de história e jornalismo é manter a veracidade dos fatos acima de tudo (MARCÍLIO, 2013).

Por fim, Halbwachs (1990) cita que, utilizada de forma individual ou coletiva, a memória vira uma narrativa de suma importância para profissionais de ambas as áreas, permitindo uma compreensão mais completa dos eventos com profundidade e detalhamento. Em sua definição de memória coletiva, o autor destaca que esta é a memória compartilhada por um grupo, construída socialmente e que transcende as experiências individuais, dando identidade e coesão a um grupo. Jornalistas e historiadores, com a memória, realizam a manutenção e prevenção dos acontecimentos passados e definem como ele será recordado e interpretado no futuro.

2.2 A importância das efemérides para o jornalismo

As efemérides – fato importante ou grato ocorrido em determinada data - proporcionam uma ligação extensa entre a atualidade e passado, auxiliando na contextualização de notícias e reportagens. A relevância destes fatos pode ser evidenciada na educação e conhecimento do público e no reforço de memória como um todo.

Diante de um tempo mediado por ciclos, periodizações e eventos, um dos modos de se situar face ao passado remoto e próximo é identificar o que deles sobrevêm por meio das efemérides. Ao relacionar-se com a cronologia pública e com a memória coletiva, as efemérides ilustram a passagem do tempo em eventos repetitivos que se inscrevem em uma história cíclica (CAVALCANTI, 2021, p. 7).

Além da sua função de lembrança e memória, as efemérides têm o papel de envolver as pessoas, despertando a atenção das mesmas e se baseando na identificação de datas marcantes. Contar uma história ou celebrar o aniversário de um evento é uma forma de manter viva a memória do passado e, pensando de modo jornalístico, levar conhecimento e curiosidade a diversos públicos.

Formulada pelo acionamento narrativo jornalístico e inserida com frequência nas seções de cultura, a efeméride, a partir de gestos instrumentais típicos – honrar os mortos, ensejar a fama póstuma e ressaltar o contexto histórico – tem poder narrativo de reivindicar o passado e exercer uma pressão sobre o presente. A forma narrativa acionada pela efeméride remete, então, a uma ideia de retorno ao mesmo, condicionado por meio de comemorações, conservações e restaurações do passado, que sempre virá acompanhado de sua sombra (CAVALCANTI, 2021, p. 9).

Artur Xexéo (2017) também destaca que todas as editorias cultuam as efemérides, sendo esta uma forma de colocar sempre em pauta uma partida de futebol de décadas atrás, a morte de uma figura relevante para a mídia, acontecimentos como a segunda guerra mundial, entre outros assuntos. Recordar estes eventos permitem que o jornalismo aprofunde temas considerados ‘complexos’ de maneira envolvente às pessoas. Datas históricas fornecem uma narração que facilita a introdução de assuntos históricos e culturais para o público, incorporando elementos visuais e testemunhos que enriquecem a reportagem.

Martino (2017) cita que a utilização de efemérides no jornalismo também tem um papel educativo destacável: examinando e revivendo acontecimentos históricos, a mídia participa na educação pública, proporcionando contexto e profundidade sobre

assuntos que podem não ser tão conhecidos. Isso se torna relevante em um universo no qual a informação está sempre fluindo e a compreensão do passado pode ser facilmente deixada de lado pelas notícias do dia a dia. O autor também acrescenta que as efemérides também podem se relacionar com o conceito de “transmissão de herança social”. Neste conceito, os meios seriam responsáveis pela transmissão de cultura e educação para a sociedade, em especial os grandes fatos de cada sociedade em particular. Desta maneira, o desenvolvimento dos meios de comunicação corresponde a novas necessidades sociais e, sendo esse o caso, compete a esses meios proporcionar satisfações às expectativas de um público.

O papel das efemérides na construção da identidade coletiva também é um aspecto importante a ser destacado, levando em conta que a imprensa auxilia no fortalecimento da memória cultural e nos valores compartilhados de uma sociedade no ato de celebrar datas significativas. Efemérides como o Dia da Independência, por exemplo, auxiliam no senso de orgulho coletivo de uma população. Este sentimento pode ser observado em reportagens e matérias especiais de algum veículo de comunicação que explora a história de alguma nação, comunidade ou grupo, participando ativamente no molde de identidade coletiva através da recordação de eventos históricos.

Pensando a efeméride no nível coletivo e institucional midiático, ela é guiada, igualmente, por uma política específica de recordação e esquecimento. Já que não existe uma organização per se da memória cultural, ela depende da mídia e de políticas preservacionistas. (CAVALCANTI, 2021, p. 10)

Na visão de Artur Xexéo (2017), além do jornalista manter uma abordagem cautelosa e para suas produções de efemérides, o mesmo deve saber escolher com sabedoria o assunto e que público ele vai atingir. Uma comemoração de 50 anos de um álbum dos Beatles, por exemplo, não terá o mesmo impacto cultural do que uma produção especial sobre os 80 anos de Chico Buarque para o público brasileiro.

A efeméride tem seu valor. Afinal, com o péssimo hábito que a gente tem de se esquecer do passado, daqui a pouco ninguém mais iria saber quem foi John Kennedy, por exemplo. Nada como uma efeméride para reavivar o personagem na nossa memória. Mas, para cada centenário do Kennedy, há, pelo menos, meia dúzia de efemérides sem importância. É isso que revela o verdadeiro motivo que nos faz, jornalistas, sermos tão atentos a elas: a falta de assunto. (XEXÉO, 2017, p.1)

Em conclusão, as efemérides são uma ferramenta poderosa no jornalismo, oferecendo uma maneira de conectar o presente ao passado, engajar o público, educar sobre a história e fortalecer a identidade coletiva. Através da celebração e análise de datas significativas, a imprensa desempenha um papel crucial na preservação e valorização da memória coletiva, garantindo que os eventos históricos continuem a ser lembrados e compreendidos em sua plena relevância. Deve-se observar a efeméride como uma caracterização pelo movimento de recordação do passado nos dias atuais. Selecionar uma data e atualizá-la em forma de efeméride junto ao leitor é possível devido ao poder de transmissão da memória cultural. (CAVALCANTI, 2021).

2.3 Evolução das assessorias de imprensa no Brasil

De acordo com Duarte (2003), assessoria de imprensa pode ser definida como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa. Esta área de atuação procura atender demandas por informação relacionadas a um cliente particular ou organização. Uma assessoria de imprensa no Brasil é especializada, na maior parte das vezes, por profissionais jornalistas.

A assessoria de imprensa teve o seu surgimento no Brasil no início do século XX, em 1909, quando o presidente Nilo Peçanha criou uma seção destinada à publicações e biblioteca para integrar os serviços de publicação, atendimento, informação e propaganda, organizando assim a estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. Em janeiro de 1914, representando o setor privado, a empresa de eletricidade The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited, hoje Eletricidade de São Paulo S.A. (Eletropaulo), criou um departamento de relações públicas, comandado por Eduardo Pinheiro, que pode ser considerada a primeira área de assessoria de imprensa privada no país (KUNSCH, 1997).

No mesmo período da criação da The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited, outra novidade surgiu no Brasil: o clipping de notícias. O trabalho surgiu quando Santos Dumont contratou serviços de análise e monitoramento de informações e notícias para saber sobre o que a imprensa europeia escrevia sobre ele. Hoje a prática também é bastante utilizada por empresas e órgãos públicos do Brasil e do mundo (DUARTE, 2003).

Ainda na primeira metade do século XX, serviços de divulgação no serviço público começam a ser organizados com redatores e com distribuição em níveis federal e estaduais. Reverbel e Laitano (1993) destacam que os profissionais produziam textos e distribuíam para a imprensa pelos gabinetes e escritórios instalados em órgãos governamentais. Após este período, o trabalho de um assessor de imprensa se tornou importante para os objetivos estratégicos de empresas e organizações de vários segmentos e de todos os portes. Celebidades e personalidades que recebem alta demanda da mídia especializada também dispõem de assessoria especializada.

A boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização, a qualidade de informação que circula na sociedade e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados. Por perceber isso é que, cada vez mais, instituições têm interesse em divulgar suas atividades e políticas por meio dos meios de comunicação, buscando influenciar a opinião pública (DUARTE, 2003, p.9).

Duarte (2003) também acrescenta que a notoriedade e credibilidade de uma organização depende diretamente da boa atuação de sua assessoria de imprensa, podendo trazer parceria com outras empresas, interesses políticos e mercadológicos, entre outros benefícios. Hoje, o trabalho de assessoria de imprensa evoluiu em diversos pontos e acabou ganhando novos papéis de atuação na área. Neste novo mercado, muitos assessores podem se especializar em temas como link building³, SEO⁴ e branding⁵, por exemplo, a fim de se destacarem na profissão.

Os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa. De um lado, auxiliaram jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientaram fontes sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente. (DUARTE, 2003, p.89)

2.4 A memória institucional nas assessorias de imprensa

Um assessor de imprensa é responsável por um papel fundamental na comunicação institucional, possuindo o papel de administrar a relação entre a mídia e

3 Link Building: conjunto de táticas que visam adquirir links qualificados e relevantes de outros sites.

4 SEO: Search Engine Optimization, em tradução para o português, “otimização para motores de busca”.

5 Branding: gestão estratégica de marca.

instituição. Desta forma, a memória institucional existe para impulsionar uma marca e reforça sua imagem e confiança para seu público-alvo (FIGUEIREDO, 2014).

A memória institucional entra em destaque com o interesse das pessoas por recuperar o passado. Segundo Huyssen (2000), são várias explicações que justificam este olhar para os acontecimentos históricos, tanto pela valorização da memória por compensação da 'aceleração do tempo' na visão de Candau (1998) quanto como objeto da sociedade do consumo, numa "comercialização em massa da nostalgia".

A cultura da memória se consolida em "santuários da memória" ou "lugares de memória" (Nora, 1993), criados especificamente para conservar uma memória, uma tradição, uma experiência vivida coletivamente, que podem ser tanto espaços físicos quanto produções abstratas e rituais (SANTA CRUZ, 2014, p.3).

Desta forma, a memória institucional ajuda a ajustar estratégias de comunicação na assessoria de imprensa e identificar novas medidas e padrões, incluindo a avaliação de campanhas, a adaptação de futuras abordagens com base em dados históricos, entre outras ações. Também se deve citar a memória organizacional que, segundo Conklin (2001), amplia o conhecimento por capturar, organizar, divulgar e reutilizar o conhecimento criado pelos trabalhadores dentro de uma empresa. Esta também é referida ao aprendizado da instituição transportar o passado aos seus colaboradores através de cultura, ações e símbolos de memória (SANTA CRUZ, 2012).

Na concepção da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje⁶), a memória é uma ferramenta de suporte à gestão estratégica de comunicação e de relacionamento. Estes mapeamentos voltados ao passado devem agregar valor ao negócio e à marca institucional, servindo de suporte à gestão de patrimônio informativo da organização.

A utilização de projetos de memória institucional pode se traduzir na forma de campanhas (internas e externas), eventos, museus, documentários históricos, ações de marketing, veículos de comunicação, ações de assessoria de imprensa, entre outras ações. De acordo com Santa Cruz (2014), o estímulo para o desenvolvimento

⁶ Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

desse tipo de ação são as celebrações históricas, normalmente nas chamadas 'datas redondas' – dez, cinquenta, cem anos de fundação da organização, por exemplo.

Por fim, Halbwachs (2006) reflete que se deve considerar a memória como um fenômeno de identificação e pertencimento, pois de forma coletiva, é considerada um emaranhado de várias relações. O autor também acrescenta que a memória também deve ser definida como uma construção social no qual as pessoas não podem ser visualizadas como seres sós, isolados, mas sim em constante convívio. Desta maneira, acredita-se que estes quadros de constante interação humana preenchem a memória do ambiente institucional.

3 JORNALISMO, MEMÓRIA E INTERNET

O segundo capítulo irá abordar sobre a relação entre jornalismo, memória e internet, dando destaque à era digital e como a tecnologia transformou a forma como acessamos e registramos as informações. Também serão abordados os desafios do jornalismo em preservar a memória em um ambiente marcado pela velocidade das informações.

3.1 O jornalismo e a internet

Segundo Sérgio Charlab (1995), a internet pode ser definida como uma tecnologia de alcance mundial que pode ser utilizada como meio de comunicação, sendo uma forma de aperfeiçoamento e crescimento constante que se desenvolve cada vez mais como veículo informativo. O autor também acrescenta que a internet não é uma coisa física. O que existe são milhões de aparelhos computadores conectados em rede.

Com o surgimento dos jornais no século XVII, a população ficou ansiosa sob os efeitos da nova tecnologia e com a ‘explosão’ de informações. O mesmo aconteceu com a chegada dos impressos e quando os jornais se tornaram o principal veículo de divulgação em meados do século XIX. Para Bertol e Frosi (2004), foi nesse século que a produção e distribuição de notícias adquiriram caráter de indústria jornalística.

Bertol e Frosi (2004) ainda acrescentam que aconteceram diversos aprimoramentos na época que influenciaram diretamente na distribuição dos jornais impressos. As melhorias nos métodos de produção, a alfabetização gradual da população e na construção de estradas de ferro, por exemplo, propiciaram na fácil distribuição e a criação de um mercado consumidor em grande expansão.

Em se tratando de internet, a mesma nasceu de uma iniciativa chamada ARPA⁷, criada para fins militares no período da guerra fria. no final dos anos 50 e início dos anos 60. Lima (2000) explica que a ideia surgiu do governo americano como uma resposta ao lançamento do Sputnik, pela União Soviética. A intenção do ARPA era conectar centros de pesquisa americanos e centros universitários com o Pentágono,

⁷ ARPA: Advanced Research Projects Agency ou Agência de Projetos de Pesquisa Avançada.

propiciando a troca de informações de forma rápida e segura e colocando os Estados Unidos como uma nação portadora de uma tecnologia que possibilitava a sobrevivência de canais de informação em caso de desastres, por exemplo.

De acordo com Merkle e Richardson (2000), com as limitações dos programas de rede na época, o uso do e-mail foi a ferramenta amplamente utilizada por pesquisadores, pois fornecia a possibilidade uma comunicação ampla entre os mesmos, além da troca rápida de informações dentro das universidades. Em se tratando de aplicações comerciais, a internet começou a ser utilizada para este fim em meados dos anos 1980, através dos primeiros provedores de serviço da internet, que permitiam a conexão com a Rede Mundial de Computadores.

A chegada da internet no Brasil deve ser dividida em duas fases: o período restrito ao uso acadêmico e a fase de comercialização da rede, quando a internet começou a ser utilizada pelo público geral e não somente por universidades e centros de pesquisa. Neste segundo período, as grandes empresas começaram a observar o potencial de utilização da rede para seus negócios (NASCIMENTO, 2004).

Em 1988, alguns embriões independentes de redes foram formados interligando grandes universidades e centros de pesquisa do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Porto Alegre aos Estados Unidos. Pinho (2003) cita que, um ano após este acontecimento, surge oficialmente o projeto de uma rede de pesquisa brasileira, a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), desenvolvida por um grupo formado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia junto com outras entidades ligadas à pesquisa para coordenar os esforços isolados em uma iniciativa nacional em redes no âmbito acadêmico.

Pinho (2003) também ressalta que, em 1990, o Brasil finalmente passou a conectar-se com a rede mundial de computadores. Neste mesmo ano, a Arpanet encerrou totalmente os seus serviços, consolidando a hegemonia da internet.

A prática do jornalismo na internet, segundo Angèle Murad (1999), pode ser destacada em duas palavras: digitalização e interatividade. A rede fornecia informações com precisão quase absoluta em grande quantidade e com rapidez inimaginável para a época. Com inúmeras vantagens, o jornalismo digital

potencializou a capacidade de produção e transmissão de conteúdo, criando uma base para converter os materiais à diferentes meios de comunicação.

Os espaços jornalísticos na internet foram preenchidos primeiramente pelos jornais, que foram beneficiados pelo avanço tecnológico da época e colocados 'no ar' para não perder receitas publicitárias. A rede mundial de computadores foi uma forma deveras atrativa para atrair o público por conta do potencial de acessos e lucros com publicidade, comércio e acessos, por exemplo, chamando a atenção de grandes empresas (MORAES, 1998).

Com isso, Murad (1998) também cita as grandes oportunidades que se abriram com o jornalismo na internet, como a produção de notícias, veiculação nas mídias, oportunidade de patrocínios e publicidades, entre outros meios. O ciberjornalista⁸ também pode ter acesso a quantidades inúmeras de informações e consultar diversas fontes, ajudando na apuração e no enriquecimento do material.

A possibilidade de utilizar recursos como textos, fotos, imagens, mapas e áudio, integrando-os na mesma mensagem, bem como de conectar, por meio do hipertexto, a matéria a informações de arquivo e/ou complementares disponíveis na home do próprio veículo ou em outro site, sem dúvida, incrementam a produção (MURAD, 1999, p. 6)

A internet segue auxiliando até os dias de hoje no acréscimo de novos elementos à percepção dos jornalistas sobre os tradicionais critérios que perduram na seleção das notícias. Antonio Fidalgo (2002) reflete que o entendimento depende da sensação, sendo que, não havendo sensação, não há percepção. Com isso, o autor sugere que a percepção de uma máquina, até o momento, está limitada por hora às percepções visuais e auditivas. Mesmo as percepções diretas sendo quase idênticas, a diferença está na mediação digital veiculada em rede.

Partindo deste ponto de vista, Fidalgo (2002) acrescenta que a internet define as experiências nas múltiplas formas do ser e de estar do homem no mundo. O mesmo ser que observa, escuta e sente, sem a mediação da tecnologia, é o mesmo homem que sente através de meios digitalizados, sendo a única mudança partindo dos horizontes do mundo e os paradigmas de experiência. Ferrari (2004) também atenta para o fato de que empresas tradicionais como as organizações Globo, os grupos

⁸ Ciberjornalista: jornalista que utiliza a internet ou outras redes de computadores para investigar, publicar e distribuir conteúdo jornalístico.

Estado, Folha e a Editora Abril deram os primeiros passos na Internet brasileira. Esses mesmos grupos mantêm-se como os maiores conglomerados de mídia do Brasil.

No meio de tantas eras importantes na história da internet e do jornalismo, é de suma importância a chegada do webjornalismo. De acordo com Pinho (2003), a web é o item mais importante da internet e, muitas vezes, o único ambiente que as pessoas utilizam. Com a implementação, a atualização de novas notícias é dada de forma ininterrupta e de forma ao vivo.

Assim, passo a chamar webjornalismo ao jornalismo que se pode fazer na web. A introdução de diferentes elementos multimídia altera o processo de produção noticiosa e a forma de ler. Perante um obstáculo evidente, o hábito de uma prática de leitura linear, o jornalista tem de encontrar a melhor forma de levar o leitor a quebrar as regras de recepção que lhe foram impostas pelos meios existentes. (CANAVILHAS, 2003, p.2)

O jornalismo passou por diversas melhorias e atualizações a fim de aperfeiçoar o seu conteúdo em web. Canavilhas (2003) cita que o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades da internet através de convergência de texto, som e imagem em movimento, trazendo um produto inovador chamado webnotícia.

O jornalismo online pode ser subdividido em três importantes fases para sua conceituação: transpositiva, 'fase da metáfora' e 'webjornalismo'. A primeira disponibilizava o conteúdo online apenas como uma apropriação de teor impresso, que era atualizado a cada 24 horas de acordo com o fechamento das edições físicas impressas. A segunda parte já conta com um desenvolvimento mais avançado da internet, com produtos apresentando nítida evolução na rede. Um grande exemplo deste avanço é o surgimento dos links com chamadas para notícias, fóruns de debate, aumento na utilização de e-mails, entre outras novidades. As notícias também estavam mais detalhadas, explorando os recursos de hipertexto (MIELNICZUK, 2003).

Por fim, surge a importante fase do webjornalismo, que Mielniczuk (2003) caracteriza como um estágio mais aprimorado de toda a estrutura da rede, possibilitando melhorias no sistema de sons, imagens e na criação de características próprias desta fase, como a interatividade, hipertextualidade, memória, convergência e customização, por exemplo.

Após várias etapas de melhorias e evoluções na internet, o público é apresentado à Web 2.0. Farinazzo e Glanzmann (2010) detalham que esta novidade

surgiu no início dos anos 2000 como proposta prioritária pelas empresas O'Reilly Media e MediaLive International, que estavam promovendo uma série de conferências relacionadas à tecnologia da informação e como promover uma discussão sobre novas tendências globais da rede.

Em primeiro momento, os jornalistas utilizavam os computadores somente para edição dos textos e, em geral, para a redação. Com a evolução tecnológica, os navegadores passaram a ser utilizados como recurso para acessar informações disponíveis nos bancos de dados e nos sites de todo o mundo. Neste mesmo período, surgiram também os “portais de entrada”. Segundo Ferrari (2004), estes portais começaram a ser utilizados em 1997, quando grandes sites como o Yahoo! adicionaram conteúdos e aplicativos para os usuários, sob a condição dos mesmos serem direcionados automaticamente para determinados sites definidos pela empresa, visando o aumento de acessos. A partir deste recurso, outras páginas de internet também começaram a pensar em maneiras para manter os visitantes em seus endereços, visando a atenção exclusiva e preferência dos visitantes em seus sites.

Para Primo (2007), a Web 2.0 pode ser conceituada como a segunda geração de serviços online, caracterizada por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações. Nela, os espaços interativos entre participantes e o processo são extremamente ampliados. Além disso, o autor ressalta que a Web 2.0 não se restringe a apenas uma combinação de técnicas de informática, mas também a uma era do período tecnológico, na qual ocorre um conjunto de novas estratégias mercadológicas e processos de comunicação mediados por computador.

Nélia Bianco (2004) aborda sobre o hábito entre os profissionais de jornalismo de adotar práticas mediatizadas de conhecimento do real. No cotidiano da redação do radiojornalismo, por exemplo, os instrumentos de apuração, recebem cada vez mais investimentos, como serviços e ferramentas para consulta, apuração dos fatos, monitoramento de canais, internet, entre outros recursos. Realizar estes upgrades proporcionam maior conforto e recursos para os jornalistas, que as vezes nem precisam sair do estúdio para fazer a matéria.

Tanto quanto os benefícios que o jornalismo adquiriu com a internet, a web 2.0 proporcionou inúmeras vantagens para os profissionais da área, podendo citar a

integração das mídias, a velocidade de estar conectado à rede e ter acesso a milhares de informações com poucos cliques, a pluralidade nas formas de apuração e publicação, entre outros ganhos que esta etapa proporcionou aos jornalistas.

Pode-se dizer que o Jornalismo jamais obteve tantas e variadas formas de atuação interessantes como hoje, graças à nova era. No ambiente online, além da agilidade na produção, verificação e publicação de conteúdo, a proximidade com as fontes é extrema (FARINAZZO & GLANZMANN, 2010, p.9).

A partir disso, Oliveira (2003) frisa que o webjornalismo se caracteriza por ser um período mais desenvolvido e avançado da rede, fornecendo aos usuários melhoria de navegação, mais desenvolvimento em sons e imagens e mais recursos para explorar as características desta etapa da internet, como hipertextualidade, manutenção e customização de conteúdo e interatividade, por exemplo.

Pode-se definir também que a internet trabalha com o modelo clássico de comunicação de massa: mensagem, fonte e receptor. Estas características também se encaixam em outros fundamentos do jornalismo, sempre com o intuito de enviar a mensagem correta e apurada ao receptor (MURAD, 1999). O autor acrescenta que a forma em que vivemos hoje é resultado de diversas épocas vividas pela humanidade no passado, que auxiliaram para o alcance da liberdade de expressão e acesso à informações que temos nos dias de hoje.

Por fim, Farinazzo e Glanzmann (2010) frisam que a evolução da internet e o advento da globalização seguem derrubando barreiras geográficas, proporcionando uma comunicação clara e precisa em diversos lugares pelo mundo. Por outro lado, partindo pelo ponto de vista jornalístico, surgem algumas fronteiras para o jornalismo como a necessidade constante de atualizações, adaptação em novas ferramentas, segmentação de público, entre outros fatores.

3.2 A memória em tempos digitais

Para o olhar do historiador, o jornalismo também pode se transformar em um 'local de memória', ocupando espaço ao lado de outros documentos em bibliotecas ou hemerotecas. Segundo Palacios (2014), a memória deixa de ser memória para provisoriamente ser verdade, quando incorporada no contexto histórico. Esta 'verdade histórica' dura até a próxima interpretação do material.

Barbosa e Mielniczuk (2006) acrescentam que, com a popularização da internet por todo o planeta e com as bases de dados se transformando em fontes de construção para o jornalismo contemporâneo, a memória se tornou uma questão de buscas automatizadas. Os autores acrescentam que o trabalho da memória é resultado de uma construção do presente retratado diariamente e produzido à sociedade pelas atividades jornalísticas.

A alta tecnologia tornou possível percorrer, em alguns segundos, toda a gama de canais de televisão existentes, (...) qualquer criança pode congelar fotogramas e repetir um som ou trecho visual, como antes só se podiam reler trechos textuais; (...) a ilusão teatral não é nada em comparação com o que a tecnologia pode fazer em comerciais de televisão, inclusive contando uma história dramática em trinta segundos” (HOBSBAWN, 1995, p. 485).

Em se tratando de memória, Machado (2002) identifica uma série de continuidades no jornalismo herdadas de suportes anteriores. Os jornais impressos, por exemplo, mantêm um acervo físico de suas edições passadas que, geralmente, estão abertos para consulta ao público. Atualmente, o impresso procura por publicações e pesquisas baseadas em informação de arquivo, ampliando e complementando o papel noticioso. Este processo também ocorre com canais de televisão e emissoras de rádio, que guardam em acervo arquivos visuais e sonoros, utilizados em matérias, documentários e outras formas de divulgação.

Por fim, além do acesso ilimitado a espaços na web para pesquisar e consultar arquivos de memória, também é possível disponibilizar de forma on-line informações de época produzidas e armazenadas, através da criação e digitalização de arquivos na internet (FIDALGO, 2007).

3.3 A digitalização dos acervos históricos das instituições

Santos (2021) enfatiza que, com o avanço constante da tecnologia e a possibilidade de transferir arquivos físicos para espaços respectivos de memória na internet, instituições de diversos lugares do mundo acharam uma solução através da digitalização para armazenarem os seus acervos históricos, encerrando o problema de acúmulo de materiais antigos sem local próprio para serem armazenados. Com isso, a solução foi procurar locais no meio tecnológico.

Quando a corporação disponibiliza um acervo digital, permite aos colaboradores a chance de conhecerem trajetória, curiosidades e arquivos de época,

despertando a curiosidade dos colaboradores e, conseqüentemente, aumentando o número de acessos e visualizações do espaço. Um memorial institucional pode ser feito através de imagens digitalizadas, CDs e DVDs, depoimentos de colaboradores veteranos, artigos e releases, por exemplo. Porém, Pena e Silva (2004) dissertam sobre algumas etapas que podem se tornar empecilho para algumas empresas, como os custos de contratação de profissionais especializados no assunto, a compra de domínio e espaço na internet, a manutenção dos arquivos físicos para serem digitalizados na melhor qualidade possível, entre outros pontos.

Pensando nestes pontos, diversas instituições formam parcerias com outras empresas especializadas em acervos e digitalização. Para Carli (1969), este trabalho deve oferecer um resultado econômico expressivo que seja maior que o consumo financeiro investido no espaço de memória. Com o progresso da área de informática e da web como um todo, os arquivos históricos podem ser catalogados através de banco de dados, deixando mais simples a organização e consulta dos arquivos tombados no espaço de memória.

Sabadini (2008) cita que a manutenção da memória corporativa depende da coleta, classificação e arquivamento de documentos como fotos, textos publicados, vídeos de época, arquivos remasterizados etc. Além disso, uma forma de preservação da memória de uma instituição pode se valer dentro dos sites de internet, por exemplo, que permitem informações relevantes a respeito da história de uma empresa que pode ser acessada inúmeras vezes de forma fácil e ágil pelo público, que obterá materiais para fim de pesquisa e análise.

Um dos exemplos mais claros de digitalização de acervo histórico ocorreu em 2001, com a criação do Centro de Memória do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP). Esta demanda se deu por conta do pouco material existente disponível e produzido pelos profissionais ativos na instituição desde o início das atividades do campus, além de não conter as etapas pelas quais o ensino da área de Psicologia se aprimorou na USP ao passar do tempo (SABADINI, 2008). Estes aspectos todos, quando devidamente preservados e postos ao alcance dos interessados, constituem uma base para se entender melhor a natureza presente da instituição.

Dentro do contexto universitário, as bibliotecas, além da função de disponibilizar revistas, livros e outros documentos e fontes de informação, podem assumir a tarefa importante de preservar a memória institucional. A memória de um departamento, de um instituto, ou da própria universidade, mostra como o estágio atual das atividades acadêmicas provém de um desenvolvimento peculiar, pontuado pelas iniciativas inovadoras, pelas mudanças na estrutura administrativa, pela atuação de docentes, estudantes e funcionários, pelos eventos marcantes, tanto na vida universitária como no contexto social, e por aspectos da produção prévia (SABADINI, 2008, p. 2).

Com isso, a digitalização e a tecnologia como um todo se tornaram importantes parceiros da História em relação à preservação e transmissão do passado. Atualmente, muitos locais que armazenam conteúdo histórico como museus, bibliotecas e acervos físicos, estão buscando optar por digitalizar seus documentos mais antigos com o intuito de resguardar e proteger as informações contidas neles, levando em conta a fragilidade natural dos materiais em sua forma física. O papel, por exemplo, está suscetível ao fogo, a água, ao recorte e a degradação natural do tempo, por exemplo (PENA E SILVA, 2008).

Silva (2024) também cita a ampliação do uso das tecnologias digitais pelos museus no final do século XX, ocorrendo cada vez mais a associação e uso do termo “museu virtual” em referência a protótipos, a sites de museus, a catálogos e a folhetos. A autora cita que museu virtual é aquele que tem suas ações museológicas, ou parte delas, realizadas em um espaço virtual. Sendo assim, estes trabalham o patrimônio, através da internet, mas não necessariamente têm suas portas abertas ao público em espaços físicos.

Também é esclarecido que o museu virtual pode ter duas modalidades: a primeira é a vertente virtual de determinado museu físico, ou seja, pode ser uma outra dimensão do espaço presencial; a segunda, o museu é essencialmente virtual, neste caso, a sua existência não pressupõe a existência de um museu físico (SILVA, 2024).

Por fim, deve-se destacar que a necessidade de transferência e consulta destes acervos históricos para os meios digitais é comprovada por diversas leis no Brasil, como a Lei nº 12.527/2011, conhecida como LAI (Lei de Acesso à Informação)⁹. A mesma entrou em vigor em 16 de maio de 2012 e regulamenta o direito constitucional de acesso às informações públicas, além de criar mecanismos que

⁹ Disponível em: < <https://www.gov.br/acessoainformacao/pt-br/assuntos/conheca-seu-direito/a-lei-de-acesso-a-informacao>>

possibilitam o recebimento de informações públicas dos órgãos e entidades por qualquer pessoa, seja física ou jurídica. Outro exemplo citável é a Lei de Digitalização de Documentos¹⁰, reconhecida no ordenamento legal brasileiro como Lei n.º 12.682 e que entrou em atividade no dia 9 de julho de 2012. Esta medida prevê as formas legais de criar, enviar, armazenar e receber documentos digitais no Brasil. Estes arquivos podem ser escaneados de um acervo físico ou criados em softwares especializados.

10 Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Decreto/D10278.htm>

4 PRODUÇÃO DE REVISTA DIGITAL SOBRE A MEMÓRIA DA VOLKSWAGEN

O terceiro e último capítulo abordará todos os passos necessários que foram tomados para o desenvolvimento do acervo histórico digital em formato de revista da Volkswagen Caminhões e Ônibus, recapitulando alguns momentos importantes nos 43 anos de fundação da montadora, como a empresa lidava com a memória antes do projeto e a apresentação das funcionalidades e características da revista digital.

4.1 A Volkswagen Caminhões e Ônibus e a memória da empresa no Sul Fluminense

Com base em matéria produzida pela revista Quatro Rodas¹¹, a história da Volkswagen Caminhões e Ônibus começa a surgir em 1979, quando o Grupo VW decide comprar 67% dos direitos da marca Chrysler do Brasil, que fabricava carros e possuía uma linha de caminhões Dodge desde 1968 no país. Em 1980, a marca alemã decide comprar 100% dos direitos da Chrysler e mudou a razão social da empresa para Volkswagen Caminhões LTDA. A estreia no mercado de veículos comerciais foi em meados de fevereiro de 1981, quando a empresa lançou os seus primeiros modelos: o VW 11-130 e o VW 13-130.



Figura 1: O primeiro caminhão Volkswagen da história saindo da antiga fábrica IV, em São Bernardo do Campo (Arquivo/VWCO).

Ainda no ano de estreia, de acordo com o site de imprensa¹² da Volkswagen Caminhões e Ônibus, foram exportados os caminhões que partiram para seus

11 Disponível em: <https://quatrorodas.abril.com.br/noticias/como-a-volkswagen-caminhoes-e-onibus-foi-criada-no-brasil-e-so-existe-aqui>

12 Disponível em: <https://www.vwtbpress.com/nossa-historia>

primeiros destinos internacionais, como o Egito, Arábia Saudita, China e Estados Unidos. Em 1987, a VWCO anuncia uma parceria inédita com a Ford, que resultou na *joint venture*¹³ Autolatina. A união operacional perdurou entre 1987 e 1994 com o objetivo de criar uma sinergia entre as marcas e reduzir custos. Com a parceria, saíram diversos marcos para a empresa, como o primeiro chassi de ônibus da marca e o recorde de 100.000 veículos produzidos na história.



Figura 2: Linha de montagem de caminhões Ford e VW no bairro Ipiranga
(Reprodução/Youtube)

O site institucional¹⁴ da montadora ainda registra que, com o fim da Autolatina, a Volkswagen Caminhões e Ônibus deixa o complexo industrial do Ipiranga e inicia sua busca por cidades candidatas a sediar sua futura sede. No fim, Resende (RJ) acabou sendo escolhida para sediar a nova fábrica da montadora. Junto com as novas instalações, a empresa também trouxe o Consórcio Modular, modelo pioneiro de produção em que a fabricante divide a responsabilidade de produção em sua fábrica a fornecedores instalados dentro do complexo industrial. Com este modelo introduzido até os dias de hoje, a VWCO emprega cerca de 5.000 colaboradores.

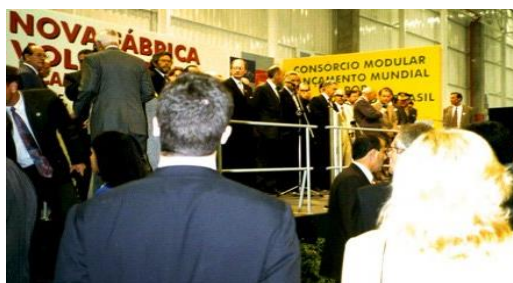


Figura 3: Inauguração da fábrica de Resende, 1º de novembro de 1996
(Arquivo/VWCO)

13 Joint venture é uma estratégia que consiste na união de duas ou mais empresas para um projeto em comum.

14 Disponível em: <https://www.vwco.com.br/institucional>

Após a vinda para Resende, a Volkswagen Caminhões e Ônibus colecionou diversos marcos em sua história: a liderança de vendas brasileiras de caminhões em 2003; a inauguração de sua segunda fábrica de caminhões e ônibus no México, em 2004; a conquista da marca de um milhão de veículos produzidos em sua história; entre outras conquistas.

4.1.1 Assessoria de imprensa e preservação da memória

Em se tratando de imprensa, é dever de um assessor que trabalha em uma montadora acompanhar todas as ações da empresa, desde o lançamento de um novo produto até um esclarecimento à comunidade diante de uma crise, como um acidente em dependências internas, demissões em massa, greves, entre outros papéis. De acordo com Torquato (1986), é um dever da comunicação proporcionar reuniões das diversas partes existentes em uma empresa, proporcionando condições as estruturas corretas para o trabalho e permitindo que as diretorias empresariais atinjam as metas estipuladas.

A Volkswagen Caminhões e Ônibus, além de lidar com o público externo através de divulgação de produtos, eventos e gestão de crises, por exemplo, também tem a função de cuidar de seu público interno por meio de comunicados, produção de jornal interno, clipping diário e ações que promovam o sentimento de pertencer à empresa, como a preservação da memória aos seus colaboradores. Entretanto, a VWCO lidava com o seu passado de uma forma simples e pouco intuitiva, possuindo duas áreas de memória que se assemelham à era da web 1.0, exibindo somente informações estáticas.

A primeira está disponível na página oficial¹⁵ da Volkswagen Caminhões e Ônibus, na aba institucional. Nela, pode-se observar que existe apenas um parágrafo contando, de forma extremamente resumida, alguns pontos da história da montadora. A área não conta com informações detalhadas, atualizações, imagens, vídeos e não proporciona interatividade e profundidade para o público.

¹⁵ Disponível em: <https://vwco.com.br/institucional/4>.

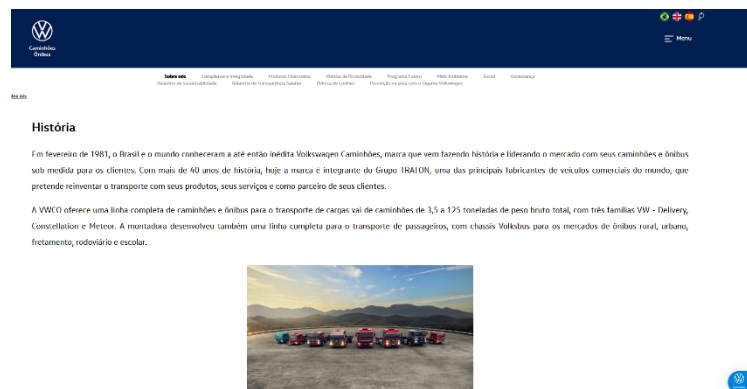


Figura 4: Aba 'Nossa história' localizada no site oficial da VWCO (Reprodução/VWCO)

O segundo exemplo encontra-se no site de imprensa¹⁶ da montadora, que possui uma linha do tempo estática e desatualizada sobre sua história. A página também não conta com conteúdo midiático e não é possível interação do público.

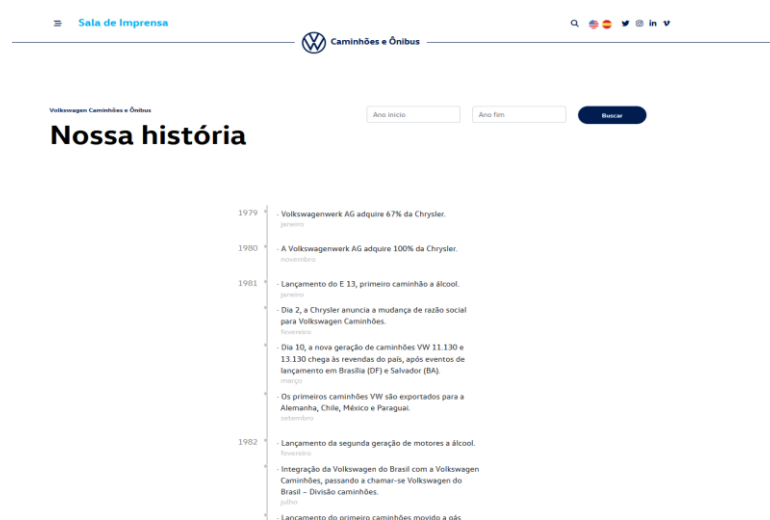


Figura 5: Aba 'Nossa história' localizada no site de imprensa da VWCO (Reprodução/VWTB Press)

Com os espaços de memória da empresa possuindo informações rasas e os colaboradores ainda não possuindo acesso à história completa e materiais de época da Volkswagen Caminhões e Ônibus, iniciou-se o desenvolvimento do projeto memória na VWCO, o primeiro acervo histórico digital da montadora em forma de memória viva.

¹⁶ Disponível em: <https://www.vwtbpress.com/nossa-historia>

4.2 Sobre a revista

A ideia surge para oferecer aos colaboradores uma área digital e planejada para um formato multimídia – contendo textos, imagens, áudios, vídeos, depoimentos e dados marcantes da trajetória de 43 anos da empresa - e buscando levar os novos integrantes da companhia a conhecerem todo o percurso da VWCO, além de possibilitar aos veteranos uma oportunidade de recordar diversos capítulos que eles viveram dentro da montadora.

A ideia surgiu no início de 2023 e, para realização do projeto de conclusão de curso (TCC), foram feitas diversas reuniões com a área de Comunicação Corporativa da Volkswagen Caminhões e Ônibus para alinhar o passo a passo de implementação da revista.

O primeiro passo na elaboração do espaço digital foi a seleção dos fatos mais importantes da Volkswagen Caminhões e Ônibus durante suas quatro décadas de história. Após um estudo utilizando como base as áreas de memória já existentes e com a consulta de colaboradores veteranos da empresa, foram selecionados 22 momentos fundamentais de 1981 até os dias atuais, separados em quatro editorias para a revista. A decisão dos temas veio através de uma análise minuciosa com colaboradores, aposentados e arquivos históricos existentes na empresa do que marcou a empresa em seus 43 anos de história, incluindo lançamentos de produtos, metas conquistadas e outros pontos importantes. Após escolha, foram recuperadas milhares de imagens do acervo digital particular da área de Comunicação da VWCO. O espaço contém inúmeras pastas de arquivos da empresa e mais de 50 mil arquivos tombados entre fotos, vídeos e documentos de época. Com os tópicos definidos e um acervo com inúmeras fotografias resgatadas, o próximo passo foi fazer um estudo pela intranet¹⁷ da Volkswagen Caminhões e Ônibus, através do aplicativo Microsoft Sharepoint¹⁸, a fim de definir toda a estrutura da revista, conhecer ferramentas e recursos, definir o layout, entre outros aspectos.

17 Intranet: rede privada de computadores para empresas com objetivo de melhorar a comunicação interna, otimizar processos e aumentar a produtividade.

18 Microsoft Sharepoint: plataforma de aplicações com utilização na criação de portais e intranets empresariais.

Ao analisar as possibilidades de criação do novo espaço de memória na intranet da empresa, foram descobertas e selecionadas inúmeras ferramentas intuitivas para melhorar a experiência dos visitantes da revista. Através destas funcionalidades, foi possível acrescentar recursos como uma linha do tempo completa contando a história da empresa; quatro carrosséis de imagens apresentando conteúdos de época da Volkswagen Caminhões e Ônibus; temporizadores para celebrar o início das operações da montadora e o aniversário da fábrica de Resende; a montagem de quatro páginas de conteúdo para preencher as editorias; e locais separados para acréscimo de textos, imagens e vídeos.

Todos os passos foram seguidos de maneira criteriosa: as imagens presentes no portal foram selecionadas com base em seu impacto histórico para a Volkswagen Caminhões e Ônibus e pelo seu papel de novidade, impactando os colaboradores com o acesso a conteúdo ante nunca visto. Para a gravação dos vídeos, foram apurados os momentos mais importantes da empresa e quais colaboradores viveram estes capítulos de perto, tendo capacidade de contar seus depoimentos com propriedade e detalhamento. No total, 16 colaboradores foram escolhidos. Para a organização e realização destas tarefas, foi necessário consultar arquivos históricos, tratar com colaboradores, promover diversas reuniões com a equipe de Comunicação Corporativa, agendar e acompanhar as gravações, editar os vídeos e imagens e disparar no portal.

Definidos os nomes, a equipe de Fotografia da área foi informada para a definição de possíveis novas datas para gravação e os personagens foram prontamente notificados e convidados a participar, com apresentação de data, horário, local e tema. A filmagem dos depoimentos, mesmo com um roteiro de perguntas divulgado, foi realizada em forma de bate-papo leve e descontraído, a fim de deixar os personagens à vontade para abordarem suas memórias de forma segura, sem nervosismo e criando uma conexão com os telespectadores, passando naturalidade, confiança e emoção na fala.

Uma das participações especiais para o projeto foi a do presidente e CEO da Volkswagen Caminhões e Ônibus, Antonio Roberto Cortes, que contou sobre o seu início na indústria automotiva e todo o seu passo a passo até se consolidar na montadora. Entre outros executivos que prestaram depoimento ao espaço, estão

Ricardo Alouche, vice-presidente de Marketing; Rodrigo Chaves, vice-presidente de Engenharia e Adilson Dezoto, vice-presidente de Logística.



Figura 6: Gravação de depoimento com Roberto Cortes, presidente e CEO da Volkswagen Caminhões e Ônibus (Acervo/VWCO).

Com depoimentos gravados, imagens recuperadas, textos apurados e recursos da intranet estudados, iniciou-se a etapa final para a campanha de lançamento da revista digital. Com estreia marcada para o dia 28 de agosto de 2024, estava prevista no mesmo período a divulgação de mais uma edição do Modulando, o *house organ*¹⁹ da companhia. Com isso, o lançamento do projeto memória foi acrescentado como uma pauta especial no jornal, que é veiculado na fábrica de Resende e no escritório da VWCO em São Paulo, ampliando sua divulgação aos colaboradores de toda a companhia.

¹⁹ House organ: Jornal interno; veículo de comunicação que circula dentro da companhia.



Figura 7: Matéria do jornal Modulando destacando o lançamento do projeto memória.
(Reprodução/VWCO).

Inserida com eminência na página principal da intranet, a primeira visão do colaborador ao acessar a revista digital é uma explicação sobre o projeto e seu objetivo, juntamente com uma foto do VW 11.130, primeiro caminhão da história da Volkswagen Caminhões e Ônibus, criando conexão com o tema e curiosidade do leitor para conhecer o espaço. Em seguida, são apresentados quatro pontos de valor, enfatizando todo o conteúdo disponível, produção, exclusividade e o pioneirismo da revista digital.



Figura 8: Ícones com pontos de destaque da revista
(Reprodução/VWCO).

A página também apresenta em sua homepage ²⁰ uma linha do tempo objetiva contando 23 fatos históricos cruciais para o desenvolvimento da VWCO de 1981 até

²⁰ Homepage: página principal de qualquer site.

os dias de hoje, sendo que algumas informações nunca tinham sido disponibilizadas anteriormente. Juntamente com a cronologia, estão acessíveis dois temporizadores: um marcando o início das operações da montadora e outro para comemorar o aniversário da fábrica de Resende, mantendo os colaboradores sempre cientes das efemérides mais importantes da empresa e, conseqüentemente, valorizando seus sentimentos de pertencer à companhia.



Figura 9: Contagem regressiva para as efemérides mais importantes da VWCO (Reprodução/VWCO).

Passando por linha do tempo, pontos de destaque e temporizadores, estará disponível aos leitores uma vasta galeria de imagens de época da Volkswagen Caminhões e Ônibus. As pastas estão em forma de carrossel e estão separadas em cinco categorias: Brasil; México; Argentina; VWCO pelo mundo; e Nossos produtos. As três primeiras apresentam fotos registradas dentro das fábricas de cada país citado, envolvendo registros de produtos, pessoas e produção. As duas últimas apresentam imagens produzidas de veículos fora do Brasil e caminhões e ônibus da marca de forma geral, respectivamente.



Figura 10: Galeria de imagens do acervo (Reprodução/VWCO).

Além das imagens, os colaboradores também podem desfrutar de uma coletânea de depoimentos exclusivos do projeto memória. Estão presentes mais de diversos postos: aposentados, operacionais, administrativos, gerentes, executivos, vice-presidentes e o presidente da empresa. Cada um contou as suas vivências pela história da montadora e colaborou com o enriquecimento da revista.

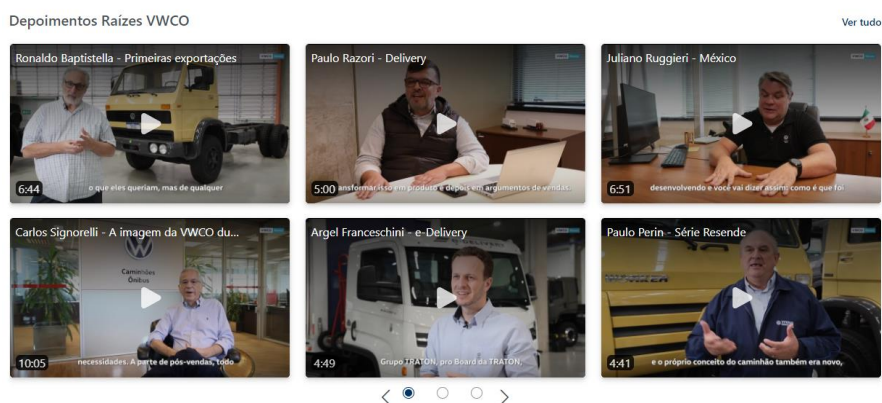


Figura 11: Lista de depoimentos para a revista (Reprodução/VWCO).

Ao fim da página inicial, estarão disponíveis quatro editorias: Trajetória de Sucesso, em que conta o início da Volkswagen Caminhões e Ônibus e suas conquistas até os dias atuais; Modelos Históricos, que conta a história dos produtos mais emblemáticos; Séries de Sucesso, que explica a história das séries Resende e 2000 de caminhões; e Presente e Futuro; abordando sobre as novidades e implementações mais recentes da marca no mercado.



Figura 12: Páginas de conteúdo da revista digital (Reprodução/VWCO).

Após o lançamento oficial, outra medida referente à campanha de divulgação do novo espaço foi a realização de um concurso para definir um nome definitivo para o projeto, engajando colaboradores de toda a empresa. Em formulário aberto aos colaboradores, mais de 130 respostas foram recebidas com inúmeras sugestões de slogans para o novo espaço que, ao mesmo tempo, recebia mais acessos e ficava mais conhecido ao público. Com menos de um mês de lançamento, a página alcançou a marca de mil acessos.



Figura 13: Comunicado interno divulgando os mil acessos do projeto memória (Reprodução/VWCO).

Após o encerramento do formulário, a área de Comunicação Corporativa realizou uma reunião para a escolha das cinco melhores opções. Cada integrante escolheu os seus favoritos e os que receberam mais votos entre a equipe foram para uma nova votação entre os colaboradores. Além disso, foram divulgados alguns brindes que os participantes poderiam conquistar participando do concurso, aumentando o engajamento da campanha.

Após semana de votação com mais de 160 participações em formulário disparado na comunicação interna da Volkswagen, através da ferramenta Google Forms e permitindo acesso para todos os colaboradores da fábrica, o vencedor do slogan foi o nome Raízes VWCO, novo nome oficial do projeto que levou 32% dos votos totais. Em depoimento, o colaborador que sugeriu o nome relatou que sua inspiração surgiu através de uma música que citava as raízes como a sustentação do ser humano e que remete às origens.

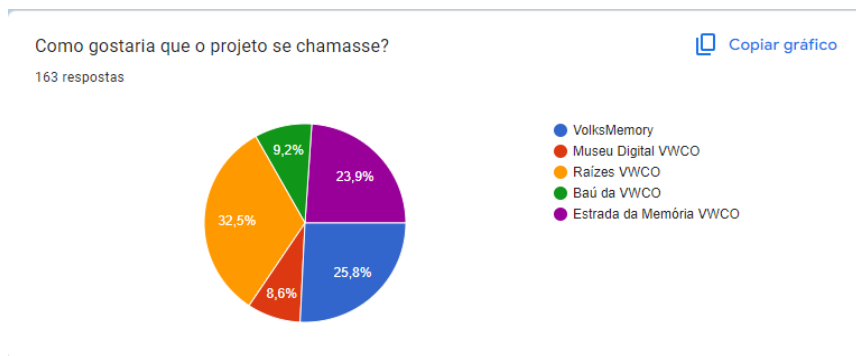


Figura 14: Resultado do concurso e porcentagem total dos votos (Acervo/VWCO).

Outra forma de divulgação foi através do 44º episódio²¹ do podcast VWCO News, produzido pela área de Comunicação Corporativa e divulgado no dia 25 de setembro de 2024. Nos preparativos para a próxima edição da Fenatran²², a edição uniu as novidades da empresa para o evento com o passado da empresa, citando o Raízes VWCO e as etapas que trouxeram à montadora aos dias de hoje.

Por fim, vale destacar que o espaço conquistou uma série de resultados benéficos à comunicação da Volkswagen Caminhões e Ônibus, proporcionando uma oportunidade aos visitantes de conhecer toda a história da empresa através de uma área completa e intuitiva. Em números, o projeto colheu 16 depoimentos de colaboradores, que puderam compartilhar suas histórias e capítulos vividos na VWCO; mais de 1200 imagens de época; mais de 1600 acessos; quatro editorias de conteúdo, que contam sobre a trajetória, modelos, séries e protótipos futuros da empresa; um episódio de podcast; matéria especial no house organ da companhia; e o concurso para a definição do nome da revista, ação essa que popularizou e gerou o engajamento dos funcionários.

Para os próximos passos, está programado para 2025 o compartilhamento do projeto para o público externo; o envolvimento de mais áreas da empresa na busca de produzir um espaço para memória também físico; novas rodadas de depoimentos com novos colaboradores e temas; e manter as páginas sempre atualizadas de acordo

²¹ Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/7itew8iBOWeWtSOBjdhLlk?si=m9UdI7qsRgiLaCyGlp8yhg>

²² A Fenatran, ou Salão Internacional do Transporte Rodoviário de Cargas, é uma feira de exposições que ocorre em todos os anos ímpares no Parque Anhembi, na cidade de São Paulo

com as novidades que surgirem na empresa, mantendo a configuração de ser uma revista de memória viva.



Figura 15: Organograma completo da revista Raízes VWCO (Arquivo/VWCO).

4.3 A revista e seu lado hipermediático

De acordo com Gosciola (2003), “hipermídia é o conjunto de meios que permite acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e até extrair textos, imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal desenvolvida pelo usuário” (p.34). Dentro do assunto, Arlete Petry (2009) cita que podemos encontrar algumas características da linguagem hipermediática em diversos conteúdos, como interatividade, multidirecionalidade, segmentação, individualização,

multifuncionalidade e memória. Destaca-se que todos esses atributos se encaixam e podem ser enumerados na revista Raízes VWCO.

Interatividade, segundo Pierre Lévy (1999), é referida como a possibilidade dos usuários de interagir com o conteúdo, sendo que o visitante tem o poder de clicar em links, comentar sua opinião, fazer compartilhamento do conteúdo, seguir cursos próprios que influenciam em sua navegação, entre outras formas de interação. Na revista Raízes VWCO, os colaboradores podem desfrutar de inúmeras formas de interatividade, seja acessando as diversas editorias de conteúdo, com textos diversificados; usufruindo dos carrosséis de imagem e escolher a coletânea desejada; visualizando as dezenas de depoimentos na ordem e no tempo que quiser; e utilizando os múltiplos links para compartilhamento de conteúdo com amigos e colegas, por exemplo.

Sobre multidirecionalidade, ela pode ser definida como a forma de comunicação que abrange diversos caminhos para os receptores acessarem o conteúdo, sendo completamente diferente das mídias convencionais como TV e rádio, no qual a informação é divulgada apenas por uma única direção, de emissor para receptor (CASTELLS, 2000). No caso do projeto memória da Volkswagen Caminhões e Ônibus, os colaboradores podem conferir o projeto de diversas maneiras, seja pela página inicial na intranet; por comunicados internos; e via links e QR Codes do projeto que podem ser compartilhados entre os colaboradores, por exemplo.

Na etapa de segmentação, Levy (1999) acrescenta que a organização hipertextual proporciona ao visitante do site a opção de selecionar e filtrar todas as informações conforme a sua escolha e interesse. Neste contexto, as informações são gerenciadas em segmentos interligados que focam na pesquisa sem linearidade. O usuário tem a liberdade de evitar seguir uma ordem ou ligação, como um livro, podendo escolher o que deseja acessar e em qual sequenciamento. Esta característica hipermediática também pode ser encontrada na revista digital Raízes VWCO, que não segue linearidades e fornece aos colaboradores a liberdade de começar o projeto por onde quiserem. O espaço permite ao visitante acompanhar os conteúdos por qualquer uma das quatro editorias, pela linha do tempo, pelos depoimentos colhidos, textos corridos etc.

Seguindo o raciocínio e características da linguagem de hipermídia, o projeto também se encaixa no quesito de individualização do conteúdo, que permite uma série de tópicos próprios para atender os interesses de cada visitante do site. A Raízes VWCO se beneficia de vários temas e assuntos para engajar os mais diversos interesses dos colaboradores. Segundo Castells (2000), os algoritmos e sistemas procuram servir as particularidades e interesses de cada pessoa, dando características ao conteúdo individualizado nas redes.

Sobre multifuncionalidade, Bolter e Grusin (2000) enfatizam que a proporção de experiências com diversas formas midiáticas se dá por conta da combinação de mídia em um único ambiente digital, criando um espaço multifuncional. A hipermídia combina formas de mídia como texto, vídeo, imagens e áudio, por exemplo, e une em um só lugar. Toda esta junção de elementos resulta em informações mais interessantes e acessíveis, além de potencializar o engajamento.

Esta parte da linguagem hipermidiática novamente se encaixa ao Raízes VWCO, levando em consideração que a revista combina inúmeros parágrafos, dezenas de depoimentos gravados de colaboradores, milhares de imagens atuais e de época, uma linha do tempo completa e temporizadores, tudo isso em um só lugar, unindo praticidade de forma intuitiva e benéfica aos colaboradores da Volkswagen Caminhões e Ônibus.

Também se deve um dos principais adventos da revista digital: a memória, pois conta todo o passo a passo da Volkswagen Caminhões e Ônibus desde 1981 através de conteúdo apurado, imagens, depoimentos e outras ferramentas presentes. Todo o conteúdo produzido para o espaço foi pensado no cenário anterior da empresa, no qual não existiam espaços de memória atualizados, intuitivos e ricos em informação. Hoje, um dos resultados do projeto foi ser batizado como o primeiro acervo histórico digital da companhia e poder proporcionar os novos integrantes da companhia a conhecerem todo o percurso da VWCO, além de possibilitar aos veteranos uma oportunidade de recordar diversos capítulos que eles viveram dentro da montadora.

Pelo lado da linguagem hipermidiática, a internet e as plataformas digitais têm o poder de recuperar uma vasta quantidade de dados e armazená-los em locais na rede, proporcionando acesso fácil às informações de época e na compreensão e

construção de um histórico. Este “fator memória” enriquece a experiência do usuário, além de fornecer conhecimento, interesse e aprofundamento por inúmeros temas de época. Por fim, Levy (1993) frisa que o armazenamento de informações pelos meios digitais contribui para fortalecer a memória coletiva, ajudando a preservar e acessar o conhecimento para as novas gerações, algo essencial para o contexto hipermidiático.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tratou sobre a existência de uma outra possibilidade para preservar a memória dentro de uma empresa voltada ao segmento industriário, analisando detalhadamente os elementos que compõem a produção e a divulgação de uma revista interna de caráter digital. É confirmada a hipótese de que é possível criar um espaço histórico dentro da empresa utilizando critérios importantes de jornalismo e assessoria de imprensa, que são associados geralmente à produção jornalística convencional. A revista aborda estratégias de se manter relevante e com credibilidade para os colaboradores da Volkswagen Caminhões e Ônibus, enriquecendo a experiência destes no conhecimento da empresa, despertando curiosidade dos leitores por novas descobertas e fortalecendo a comunicação institucional, na busca de ser um veículo interno referência no segmento de memória coletiva.

No primeiro capítulo, foram abordados tópicos como a ligação entre jornalismo e memória, a importância das efemérides para a mídia e a capacidade do profissional de comunicação para preservação da memória coletiva. No segundo, destaca-se a chegada da era digital e sua influência na maneira que acessamos informações, como digitalizamos arquivos e os métodos de preservação da memória nos tempos de muita rapidez nas notícias. Por fim, levando em base todo o conteúdo abordado anteriormente, o último capítulo apresenta o desenvolvimento da revista Raízes VWCO e o seu papel de preservação e resgate de memória para a Volkswagen Caminhões e Ônibus, algo que era tratado anteriormente de forma rasa e sem desenvolvimento adequado na empresa.

Aliado ao tema, Silva (2024) destaca o surgimento dos museus digitais, citando que, durante o século XX, houve diversas mudanças relacionadas ao avanço da tecnologia, que acarretaram inúmeras modificações nos espaços culturais e de memória. No caso da revista Raízes VWCO, ela se encaixa no padrão de museu essencialmente virtual, pois sua existência não depende da existência de um museu físico e suas ações são efetuadas somente em espaço próprio da intranet da empresa. A autora enfatiza que esta forma de museu virtual permite a possibilidade de os usuários terem acesso a todo acervo de forma prática e democrática. Museus agora não podem deixar de reconhecer a importância das TICs para facilitar as tarefas de

inventariação, catalogação, gestão das coleções, divulgação das coleções e a forma como os visitantes interagem com as instituições museológicas. O potencial informativo e comunicativo é enorme, tanto em questões de rapidez de circulação quanto o número de pessoas que recebem a informação e acesso em várias áreas geográficas (MUCHACHO, 2009, p. 80). Isto também se aplica às empresas atuais.

Com a realização do acervo histórico em forma de memória viva, também foi possível analisar a utilização das técnicas de comunicação corporativa e assessoria de imprensa além de seus papéis convencionais nos veículos jornalísticos, incorporando a função de manutenção e enriquecimento da memória coletiva de uma organização. Entre as aplicações na revista digital produzida estão os conceitos de linguagem hipermidiática e, como resultado, o projeto resgata os fatos históricos da trajetória de quatro décadas da VWCO com diversos detalhes, oferecendo menus interativos para trabalhar a usabilidade (imagens, depoimentos, editorias etc.) com diversas maneiras de compartilhamento e proporcionando conhecimento para os colaboradores através da ampliação do sentimento de pertencer à companhia.

Por fim, com a abordagem de todo o trabalho, foi constatado que a nova revista Raízes VWCO segue os critérios empregados na área de comunicação corporativa e assessoria de imprensa voltados à preservação da memória, apresentando toda a história da empresa através da apuração de curiosidades e efemérides; utilizando ferramentas como imagens recuperadas, depoimentos colhidos e funcionalidades da intranet; e sendo consolidada de forma pioneira como o primeiro acervo histórico de memória viva da Volkswagen Caminhões e Ônibus.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALMEIDA, Alessandro de. **Memória empresarial e comunicação interna: estratégias de preservação do legado organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2017.

BARBOSA, Marialva; MIELNICZUK. **Estudos sobre jornalismo digital no Brasil**. Compós. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Edição nº7, 2006. Disponível em: http://www.compos.org.br/ecompos/adm/documentos/ecompos07_dezembro2006_claudia_luciana_suzana.pdf .

BERTOL, Sônia; FROSI, Fabíola. **O Surgimento da mídia impressa no município de Passo Fundo/RS - os primeiros 50 anos**. Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo, Passo Fundo, ano 1, n 1, p. 2-3, 2004.

BIANCO, Nelia R. Del. **A internet como fator de mudança no jornalismo**. 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media**. Massachusetts: MIT Press, 2000.

CÁDIMA, F. R. **A Memória e a Era Digital. Media & Jornalismo**. Lisboa: sem editora, 2020.

CANAVILHAS, João. **A Internet como Memória**. 2003. Disponível em: <http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=78>.

_____. **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014.

CANDAU, Vera Maria. **Interculturalidade e educação escolar**. Águas de Lindóia: IX Endipe, 1998.

CARLI, Edson. **Gestão de mudanças aplicada a projetos: ferramentas de change management para unir PMO E CMO**. Rio de Janeiro: Ed. BRASPORT, 1969.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CAVALCANTI, Anna. **Efeméride como acionamento da memória: análise de enquadramentos do passado na revista Cult**. Campinas, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/a-efemeride-como-acionamento-da-memoria-analise-de-enquadramentos-do-passado-na?lang=pt-br>.

CHARLAB, Sérgio. **Você e a internet no brasil**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

CONKLIN, Jeff. **Designing organizational memory: preserving intellectual assets in a knowledge economy**. CogNexus Institute, 2001. Disponível em: <http://cognexus.org/dom.pdf>.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

EXPERT MEDIA. **O que é assessoria de imprensa?** São Paulo: Experta, 2023. Disponível em: <https://www.expertamedia.com.br/assessoria-de-imprensa/>.

FARINAZZO, Caroline; GLANZMANN, José GLANZMANN. **Jornalismo na era da Web 2.0**. Juiz de Fora: CES Revista, 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004.

FIDALGO, Antonio. **Percepção e experiência na internet**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2002.

_____. **A resolução semântica no jornalismo online**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007.

FIGUEIREDO, Ewerton. **A memória institucional e as relações públicas**. Natal: Universidade Potiguar, 2014.

FLUSSEM, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias. Do game à TV interativa**. São Paulo: SENAC, 2003.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.

_____. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

HOBBSAWM, Eric J. **Rumo ao abismo econômico; A queda do liberalismo; Contra o inimigo comum. Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela Memória: arquitetura monumentos e mídia. Ensaio “Passado Presente: política, mídia, amnésia”**. Rio de Janeiro. Aeroplano, 2000.

KUNSCH, Margarida. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **O futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora, v. 34, 1993.

LIMA, Katiane. **INTERNET, IDENTIDADE CULTURAL E REGIONALISMO: inclusão ou exclusão informacional?** João Pessoa: Informação & Sociedade, 2000.

MACHADO, Elias. **O jornal digital como epicentro das redes de circulação de notícias.** Salvador: Calandra, 2002.

MALERBA, Jurandir. **Acadêmicos na berlinda ou como cada um escreve a História?: uma reflexão sobre o embate entre historiadores acadêmicos e não acadêmicos no Brasil à luz dos debates sobre Public History.** História da Historiografia: International Journal of Theory and History of Historiography, 2014. Disponível em: <https://revistahh.emnuvens.com.br/revista/article/view/> .

MARCILIO, Daniel. **O Historiador e o Jornalista: A História imediata entre o ofício historiográfico e a atividade jornalística.** São Paulo: Revista Aedos, 2013. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/aedos/article/view/36941>.

MARQUES, Carolina. **Memória no jornalismo digital como alternativa de combate à desinformação durante a pandemia.** Portal Centro de Crítica da Mídia, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/ccm/memoria-no-jornalismo-digital-como-alternativa-de-combate-a-desinformacao-durante-a-pandemia/>.

MARQUES, Neliton. **Critérios de noticiabilidade na produção jornalística.** Rio de Janeiro: Edições Sapienza, 2015.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos.** Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

MERKLE, E. R.; RICHARDSON, R. A. Family Relations. 2. ed. [S.l.]: National Council on Family Relations, v. 49, 2000. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/585815>.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.** Associação Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), 2003. Disponível em: <ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2003/mielniczuk2003.doc>.

MORAES, Ary. **Infografia – o design da notícia.** Rio de Janeiro: PUC, 1998.

MUCHACHO, R. M. S. P. **Museu e novos media: a redefinição do espaço museológico.** Tese de Doutorado. Lisboa: Departamento de Museologia da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009.

MUÑOZ, Daniel. **HISTÓRIA X JORNALISMO – Uma hipótese para a interpretação das semelhanças e diferenças.** Universidade de São Paulo. São Paulo: 2022. Disponível em: <https://www.usp.br/alterjor/?p=1561> .

MURAD, Angéle. **Oportunidades e desafios para o jornalismo na Internet.** In: Ciberlegenda, nº 2.

NASCIMENTO, Ronaldo José. **Internet e Educação Física: aplicações.** Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2004. Disponível em: <https://www.abed.org.br/congresso2004/por/pdf/110-TC-D1.pdf> .

NASSAR, PAULO. **Um lugar de memória.** São Paulo: Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/ce/think-tank/um-lugar-de-memoria/> .

NORA, Pierre. **Entre memória e história: a problemática dos lugares.** São Paulo: Projeto História Revista Do Programa De Estudos Pós-Graduados De História, 1993.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate.** São Paulo: Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc

_____. **Convergência e memória: jornalismo, contexto e história.** São Paulo: Editora MATRIZES, 2010.

_____. **Memória: jornalismo, memória e história na era digital.** Covilhã: Livros LabCom, 2014.

PENA, A. G.; SILVA, A.C. **A digitalização de documentos históricos e a gestão eletrônica de documentos para disponibilização online.** Valença: Saber Digital: Revista Eletrônica do CESVA, 2008.

PETRY, Arlete dos Santos. **Análise de produções em linguagem hipermidiática.** Porto: Revista UFB, 2009.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação online.** São Paulo: Summus, 2003.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** Brasília: E-Compós, 2007.

REVERBEL, Carlos; LAITANO, Cláudia. **Arca de Blau.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1993

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O discurso mediático.** Lisboa: sem editora, 1996.

SABADINI, Aparecida. **Preservação da memória institucional no Instituto de Psicologia da USP.** São Paulo: CRUESP, 2008. Disponível em: <http://newpsi.bvs-psi.org.br/producaobiblio/memoria.pdf>.

SANTA CRUZ, Lúcia. **Memória e comunicação organizacional no Brasil: interfaces**. Rio de Janeiro: Organicom, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139229/134571> .

SANTOS, Luana. **A tecnologia como uma aliada na preservação da memória institucional de uma organização**. 2021. Disponível em: <https://laboro.edu.br/blog/a-tecnologia-como-uma-aliada-na-preservacao-da-memoria-institucional-de-uma-organizacao/> .

SCHMIDT, Benito Bisso. **Construindo biografias - historiadores e jornalistas: aproximações e afastamentos**. Rio de Janeiro: Estudos Históricos da Fundação Getúlio Vargas, 1997.

SILVA, Alvanir Ivaneide Alves da. **Museus virtuais: o que são? Onde acessar? Por que usá-los no ensino de história?** In: Artigos Portal Clio HD, 2024. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/cliold/artigo-1-ivanir-alves/>.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

TOTINI, Maria Elizabeth. **A memória como instrumento de gestão empresarial**. São Paulo: Aberje, 2012. Disponível em: <http://www.Aberje.com.br>.

VOLKSWAGEN CAMINHÕES E ÔNIBUS. **A história da Volkswagen Caminhões e Ônibus**. Disponível em: <https://www.vwco.com.br/institucional>.

VOLKSWAGEN TRUCK & BUS PRESS. **Sala de imprensa**. Disponível em: <https://www.vwtbpress.com/nossa-historia>.

XEXÉO, Arthur. **Efemérides**. Rio de Janeiro: Jornal O Globo, 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/efemerides-21433764>.