

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA ENTRE HISTÓRIA, PATRIMÔNIO E MEMÓRIA: ALGUNS ESTUDOS DE CASO NA ITÁLIA ¹⁵

Carlo Vinti

Introdução

Sou especialista em história do design e minha visão sobre as questões ligadas à memória é, inevitavelmente, a de um historiador. Meu ponto de vista é de um pesquisador que habitualmente utiliza os arquivos e as coleções patrimoniais no enquadramento de estudos históricos relacionados especialmente com a história do desenho gráfico e da comunicação corporativa. Não obstante, tive a ocasião de trabalhar sobre a mediação e apreciação da história e da memória corporativa na Itália e estabelecer colaborações com atores e instituições do mundo econômico ativo neste domínio, assim como em fundações e arquivos. Em 2011, com Giorgio Bigatti, diretor da Fundação ISEC – Instituto para a História do Mundo Contemporâneo -, fui responsável pela concepção e realização de uma plataforma *online* que dá acesso a acervo de periódicos publicados pelas empresas italianas entre 1930 e 2000. Este trabalho deu lugar à criação do *site* www.houseorgan.net que permite a consulta de fichas catalográficas produzidas por uma equipe composta por

¹⁵ Originalmente publicado em: VINTI, C. La communication d'entreprise entre histoire, patrimoine et mémoire: quelques études de cas en Italie. **Actes IV Colloque Scientifique International du Réseau Mussi**.. Lille: Université de Lille, 2018.

Tradução de Geni Chaves Fernandes.

Revisão de Gustavo Saldanha.

historiados do *design* e historiados das corporações. Dentre minhas colaborações mais recentes, parece-me oportuno mencionar uma publicação monográfica criada para a Fundação Pirelli: *Publicità con la P minuscola* (Fondazione Pirelli, 2017). Recentemente conduzi projetos de pesquisa encomendados sobre a história de determinadas marcas de bebidas alcoólicas.

Nesta comunicação gostaria de me apoiar sobre estas últimas experiências em vista de responder às seguintes questões: em que medida e através de que estratégias atuais as corporações se utilizam de seu próprio passado publicitário a fim de construir um “patrimônio” identitário útil para definir sua imagem no presente? Que questões se colocam ao pesquisador encarregado da reconstrução do passado de uma marca face às abordagens decorrentes de estratégias de *marketing*? De que modo objetos comunicacionais de condição cultural complexa, como os cartazes e outros artefatos publicitários do passado: as embalagens, as logomarcas e os símbolos de identidade visual, ativam a memória coletiva?

Após uma breve introdução sobre o novo modo como as corporações e as marcas mantêm com seu passado, buscarei examinar a relação entre os desafios da pesquisa histórica e as ações dos atores econômicos, apoiando-me sobre minhas experiências nos projetos de pesquisa encomendados que conduzi recentemente. Abordarei em seguida o tema dos arquivos digitais da corporação, considerados como uma ferramenta, ao invés de meio de preservação e comunicação da memória da corporação. Por fim, procurarei analisar os artefatos comunicacionais da corporação enquanto patrimônio e como partes integrantes da memória coletiva da sociedade, no entrecruzamento de interesses de diferentes atores.

A identidade da corporação, do futuro ao passado

Ao longo dos últimos anos, mais e mais frequentemente as organizações constroem sua própria imagem com base em

operações de reatualização que exploram, pela ótica de marketing, o poder evocador do passado. É um fenômeno que se pode observar muito claramente nas logomarcas e nos sistemas de identidade visual. Se durante uma boa parte do século XX estes artefatos comunicacionais se caracterizavam principalmente por símbolos abstratos e por uma estética modernista projetada para o futuro (Henrion; Parkin, 1967; Vinti, 2007), hoje muito frequentemente se referem ao passado da corporação, até suas origens (Olins, 2003).

Logomarcas “defuntas” são literalmente ressuscitadas por especialistas de marketing e de gestão de marca. Mesmo algumas que aparecem nas páginas da Logo R.I.P (The Stone Twins, 2012), uma publicação singular que se quer uma espécie de espaço de comemoração para este gênero de signos gráficos que caíram em desuso, reencontraram no presente sua função comunicacional e comercial da origem. As logomarcas das corporações Fiat e Kodak, recentemente redesenhado sobre as bases de versões precedentes, que remontam respectivamente a 1932 e 1971, são exemplos representativos. Podem-se observar estratégias muito similares em outros domínios da comunicação corporativa, especialmente na publicidade: as marcas utilizam frequentemente seu passado publicitário com a finalidade de uma comunicação ditada pelas urgências do presente (De Iulio; Vinti, 2018).

Este fenômeno se inscreve numa tendência mais geral à nostalgia e ao retrô retomada depois de anos nas indústrias culturais e dentre os profissionais da comunicação e do design (Guffey, 2006; Reynolds, 2011). De fato, este retorno, por assim dizer, do futuro sobre o passado remonta ao período do fim dos anos 1970 e início dos anos 1980, período acerca do qual muitas vezes nos referimos como uma “era pilhagem”, em razão de suas reapropriações e reutilizações frequentes de formas e estilos do passado (Savage, 1983; Pynor, 2003). De acordo com vários autores, trata-se de uma época onde um novo retorno ao passado começou a se manifestar, caracterizado pela multiplicação de

práticas memoriais (Nora, 1997), e pelo que foi definido como de “inflação patrimonial” (Heinich, 2009).

É neste momento que as corporações mesmas começaram a se interessar por sua própria história, engajando-se em um processo de patrimonialização de diferentes objetos como fábricas e lugares de trabalho, máquinas e sistemas de produção, produtos e saber-fazer de trabalhadores e, enfim, da publicidade e, de modo mais geral, da comunicação da corporação. Este trabalho de valorização patrimonial foi realizado graças a estruturas “institucionais” como fundações, arquivos e museus gerados pelas próprias corporações (Bulegato, 2008; Lerpold *Et al*, 2007; Marti, 2012).

Desde o início desta onda de interesses pelo “patrimônio” das corporações, estas estruturas capturaram o ímpeto dos historiadores, que tiveram a ocasião de acessar novos recursos documentais e puderam definir os contornos de um novo campo de investigação: a história das corporações (Bigatti, 1992; Tassel, 2014). Do mesmo modo como especialistas em documentação e responsáveis por museus e arquivos, os historiadores tiveram de se confrontar com a lógica memorial dos atores econômicos, interessados em selecionar no seu passado os elementos úteis para construir a identidade da organização no presente. Hoje, este confronto tornou-se muito mais complexo e espinhoso, precisamente em razão do crescimento exponencial do interesse das corporações pelo conhecimento e utilização de seu próprio passado. Cada vez mais frequentemente as organizações e corporações consideram a longevidade – o fato mesmo de ter uma história precedente – como uma vantagem competitiva a explorar através de ferramentas daquilo que chamamos de “marketing de heranças” (Balmer, 2012; Balmer, 2017; Montemaggi Et Secerino, 2007; Stadler, 2011; Urde *et al.*, 2007).

Os estudos existentes no domínio mencionam explicitamente “[...] a utilização do patrimônio histórico como uma ferramenta de comunicação da identidade e dos valores da empresa” (Riviezzo *et al.*, 2016, p. 499). O que parece novo nas

iniciativas mais recentes de valorização da história e da memória das corporações é o fato que a pesquisa sobre o passado tende a responder a uma urgência comunicacional imediata: especialmente a vontade ou a necessidade das corporações de reviver, renovar ou reposicionar (e às vezes mesmo ressuscitar) uma marca, agindo sobre seu componente memorial. É exatamente o caso de três pesquisas que conduzi recentemente, financiadas por uma grande multinacional do setor de licores e aperitivos, que nos últimos anos teve a iniciativa realizar de uma série de investigações sobre o “patrimônio histórico” de várias marcas italianas que atualmente fazem parte de seu portfólio. Este colóquio me dá a oportunidade de abordar pela primeira vez estes trabalhos – que estão em fase de realização – numa perspectiva autorreflexiva.

O caso de três marcas de licores e aperitivos

Nos três casos a demanda inicial foi a de produzir um trabalho de documentação e de reconstrução histórica, uma vez que sua condução e usos futuros não estavam claramente definidos. Dito de outro modo, os objetivos de *marketing* não haviam sido formulados de maneira explícita pelos atores da corporação. O acordo entre a sociedade multinacional não previa mais do que a redação de um relatório de pesquisa e a compilação de um catálogo de artefatos gráficos e publicitários identificados, com todos os dados que pudessem ser úteis para a aquisição de direitos de reprodução.

O caso A (1) refere-se a uma célebre marca de vinhos e licores com uma longa história. Minha contribuição foi parte de um grupo de trabalho constituído por um arquivista, um historiador de corporações e dois especialistas em história contemporânea. Por ocasião do 250º aniversário da fundação da marca, ou mais precisamente da corporação que produzia o licor antes da cessão e aquisição que teve lugar no fim do século XX, o novo proprietário colocou sua atenção sobre os arquivos históricos e sobre a coleção conservada em um museu inaugurado durante os

anos 1990 na primeira usina da corporação. Os responsáveis pelo marketing, encarregados da valorização da marca, impulsionados pela necessidade de relançá-la e reposicioná-la, demandaram ao grupo de universitários e pesquisadores, que já mencionei, reconstruir a biografia dos empresários e a história da corporação, os lugares e os métodos de produção, as estratégias comerciais e, finalmente, a publicidade e a comunicação visual, pelas quais eu era responsável.

A tradição publicitária da marca A está entre as principais protagonistas da cena gráfica italiana e internacional. Quando da aquisição da marca, os novos proprietários adquiriram igualmente uma coleção de cartazes e artefatos publicitários que, embora rico, não era exaustivo. Com efeito, várias peças originais estavam perdidas ou muito deterioradas. Considerando a longa história publicitária da marca construída ao longo de dois séculos, a coleção aparecia incompleta. Deste modo, minhas pesquisas foram inicialmente concentradas na localização de numerosos exemplares dispersos e conservados em diferentes instituições patrimoniais públicas e privadas como o *Museo Collezione Salve de Trévis*, o *Musée des Arts Décoratifs* de Paris e o *Museum für Gestaltung* de Zurique. Nas fases seguintes, além de localizar numerosos artefatos publicitários até então desconhecidos e de identificação dos autores de peças já conhecidas, a investigação focalizou o funcionamento do serviço publicitário no âmbito da antiga corporação. O estudo de numerosos documentos arquivísticos, que até o presente permaneciam na sombra, permitiu reconstruir com precisão a história publicitária e as estratégias de comunicação de uma das marcas italianas mais conhecidas no mundo.

Apesar do interesse inicial manifestado pelos responsáveis pelo *marketing* da marca A para estes novos elementos obtidos da pesquisa histórica, tornou-se rapidamente evidente que os segmentos do passado que queriam valorizar não estavam ligados à história da industrialização precoce da produção, nem às estratégias de comunicação modernas destacadas pela marca. Antes, seu interesse voltava-se sobre as antigas origens da atividade

da família de empresários e, daí, sobre a possibilidade de religar a marca à tradição artesanal e regional de mestre de confeitaria e preparação de bebidas destiladas (2). Este trabalho confirma então que a tentativa de “re-enraizar” num contexto local e colocar ancoragem em um território constitui um dos aspectos centrais das estratégias do *marketing* de heranças. Minhas pesquisas sobre as duas outras marcas, que fazem parte do portfólio da mesma multinacional (3), igualmente me permitem constatar a mesma tendência.

A marca B apresenta o nome de uma família de empresários que, antes de declinar recentemente de sua atividade, produziu durante mais de um século um licor “*amaro*” muito popular na Itália. Trata-se de uma corporação e de um produto com raízes territoriais muito fortes. Entretanto, como tornou-se evidente ao longo de nossa pesquisa, a marca se impôs no mercado nacional através de uma estratégia publicitária que progressivamente a afastou de sua imagem toda conotação regional e local. A marca entrou na memória coletiva dos italianos graças aos comerciais de televisão que captaram o novo clima hedonista que dominava nos anos 1980. Nossas pesquisas puderam colocar em evidência a existência de artefatos publicitários realizados desde a fundação da empresa no século XIX. Na ótica dos gestores de *marketing*, estes objetos e documentos, cuja iconografia está ligada à região e à cidade de sua origem, poderiam se prestar a uma narrativa do sentido local da marca, que hoje já se apoia fortemente na descoberta de raízes ancestrais e territoriais do produto em suas campanhas publicitárias.

Mais significativo ainda a este respeito é o caso da marca C. Trata-se de um licor (aperitivo e “*amaro*”) lançado no mercado durante os anos 1950 por uma empresa cujo nome deixou poucos traços na memória dos italianos. Por outro lado, a marca é ainda popular na *Péninsule* e sua notoriedade está ligada a uma série de publicidades televisivas difundidas no programa *Carosello*. Após um longo período de crise e de fraca visibilidade nas mídias, o produto

foi recentemente relançado através de uma reinterpretação irônica de seus motes publicitários do passado.

As pesquisas que conduzimos permitiram reconstruir a gênese e as evoluções das antigas estratégias publicitárias que acompanharam o sucesso do produto durante os anos 1950. Estas estratégias não previam a promoção do nome do produtor, estando principalmente anexadas a uma disseminação massiva da marca nas mídias e nos espaços públicos urbanos. Por outro lado, a pesquisa histórica colocou igualmente em evidência as origens da família de empresários que produziram o licor durante mais de trinta anos e que começou suas atividades em uma cidade do norte da Itália, berço de uma importante tradição de fabricação no setor de bebidas alcoólicas. Uma vez obtidas pelos responsáveis do *marketing*, encarregados de gerar a marca, as informações e a documentação relativas a esta tradição anciã e local se prestou para ser utilizada de modo a destacar os aspectos do passado da empresa antes inexplorados e para deste modo reposicionar, temporal e espacialmente, uma marca que, na memória dos italianos, estava associada aos anos do “milagre econômico”, desprovida de laços com um território específico.

Nos três casos analisados, então, os traços do passado que reaparecem através do trabalho de pesquisa se prestam a ser reelaborados a partir de uma lógica radicalmente independente das preocupações de interpretação crítica, própria da perspectiva historiográfica. O passado redescoberto pode facilmente tornar-se um material de criação e de invenção nas mãos de especialistas em *marketing* na busca de elementos que pudessem ajudar a re-enraizar a marca, o mais longe possível no tempo, e circunscrever, o mais próximo possível no espaço.

Por outro lado, é necessário ter em mente que estes trabalhos de investigação foram uma oportunidade preciosa para mim ao darem acesso a fontes documentais que de outro modo inacessíveis. Além disso, os resultados das pesquisas conduzidas podem trazer interesse científico para pesquisadores de diferentes disciplinas: história da economia, história das corporações e do

consumo, história cultural e aos estudos sobre a publicidade e a comunicação de marca.

Arquivos digitais e memória da corporação

Já há algumas décadas, diferentemente dos museus de corporações, os arquivos corporativos estavam ligados a uma concepção tradicional do patrimônio histórico e cultural. Lugares dedicados principalmente à preservação da história e da memória da corporação, não eram geralmente abertos à consulta para além de pesquisadores e de um público interno. As novas possibilidades de colocar os arquivos acessíveis a um público mais amplo e de os “animar” graças às tecnologias digitais (Burdick *et al.*, 2012) transformaram profundamente a função dos arquivos das corporações.

O *site* da agência italiana *Promemoria*, “[...] especializada na recuperação, conservação e valorização à 360° do patrimônio histórico de grandes empresas, instituições e colecionadores [...]” oferece um exemplo útil para entender como no momento atual os arquivos são concebidos como uma ferramenta “[...] de inovação estratégica” (4). *Promemoria* promove seus serviços colocando em evidência sua construção de plataformas digitais para mostrar “o caminho através do qual a marca evoluiu” estabelecendo “um diálogo entre o presente, o passado e o futuro” (5) Este modo de apreender os arquivos se manifesta claramente em um dos últimos projetos da agência, realizado por conta da corporação *Lavaazza*, em conexão com a criação de uma nova estrutura museal dedicada à marca italiana. O primeiro vídeo (6) que apresenta a nova plataforma de arquivos históricos digitais *Lavaazza* (*Archivio storico digitale Lavaazza*) demonstra claramente como as competências especializadas no domínio das ciências da documentação e do arquivo tendem a integrar, e frequentemente a se misturar, ao que estes membros da *Promemoria* definem, eles mesmos, como gestão da herança da marca (*brand heritage*).

Nestes casos, com efeito, os mesmos atores implicados nos processos de documentação, digitalização e criação da arquitetura de interface da plataforma são os igualmente responsáveis pelo processo de memorialização, fortemente orientado para objetivos de *marketing*.

Por outro lado, na perspectiva da história das corporações e da história do *design* (Dalla Mura, 2016), as plataformas de arquivos digitais oferecem novas oportunidades como agregadoras de diferentes coleções de recursos. Nestes trabalhos que descrevi, encontrei-me face a situações bem diferentes com relação aos fundos documentários existentes e sua digitalização: para o primeiro caso (marca A) a digitalização dos arquivos já foi iniciada, no segundo caso (marca B), um rico *corpus* documentário estava reunido na sede da antiga corporação, de modo que o inventário, a catalogação e a digitalização vão começar agora. Enfim, para o terceiro caso (marca C), trabalhei com a ausência total de recursos documentários internos. Nos três casos, os recursos provenientes de coleções públicas ou privada externas foram cruciais.

Obviamente, é possível construir bancos de dados digitais mesmo na ausência de um espaço de arquivo institucionalizado, o que foi recentemente produzido no caso de de grandes lojas de departamentos italianas *La Rinascente*, cujos arquivos físicos estão quase completamente perdido. O portal *Arquivos Rinascente* (<https://www.archives.rinascente.it>) dá acesso a um diretório heterogêneo de documentos e imagens provenientes de 26 coleções e arquivos diferentes. Estes recursos variam de coleções de instituições públicas, como museus e universidades aos arquivos pessoais de *designers* gráficos e fotógrafos que trabalharam para *La Rinascente* (Vinti, 2018). Concebido para desencadear “[...] uma ação coletiva, graças à contribuição de funcionários, colaboradores, fornecedores e clientes [...]” (7) da empresa, o site visa enriquecer constantemente seu conteúdo graças à participação de todos aqueles que, no passado, lidaram com *La Rinascente* e conservar documentos sobre sua história. Este é um caso particularmente emblemático de tentativa de considerar a história de uma empresa

em termos de memória coletiva, aspecto que adquire particular importância quando se trata de publicidade e comunicação corporativa que se tornam patrimônio.

A comunicação da corporação enquanto patrimônio e memória coletiva

Na maior parte dos casos, os artefatos de comunicação da corporação, em particular aqueles que dizem respeito ao domínio da publicidade, não são predestinados a sobreviver. Os cartazes, os anúncios na imprensa, as embalagens – para citar alguns exemplos – são criados para cumprir uma missão de curto prazo e não se destinam às gerações futuras. Entretanto, eles têm a possibilidade de entrar no espaço de permanências das instituições patrimoniais, como é evidente no caso dos cartazes, que se tornaram bem cedo objeto de práticas de colecionismo e de patrimonialização (De Julio, 1996; Zmelty, 2013; Iskin, 2014).

As próprias empresas entenderam desde o início que trabalhar com *designers* de cartazes poderia tornar-se um meio de obter legitimidade cultural e até mesmo de construir uma coleção de artefatos publicitários de autores. Uma vez que sua função comercial se esgota, as criações de artistas e ilustradores tornam-se facilmente parte da “herança” da corporação e são elementos-chave na narrativa de sua história, que hoje muitas vezes é orquestrada em meio a verdadeiras estruturas museais, mas no passado era encenado através do ritual de “visitar a empresa” (Marchand, 2001; Vinti, 2007). Isso pode ser constatado muito claramente nas páginas de uma publicação promocional dos anos 1930, editada pelo serviço de publicidade da Marca A, observado em parte da minha pesquisa. Nas ilustrações deste livro, criadas por um famoso *designer* gráfico italiano, pode-se observar os cartazes exibidos “para benefício dos visitantes” como pinturas “sobre os stands”, enquanto o texto expressa o orgulho da empresa por ter montado uma galeria de “[...] verdadeiras obras de arte assinadas pelos mais talentosos artistas italianos e estrangeiros” (8).

Desde suas origens, os cartazes de publicidade são vistos como ferramentas de comunicação comercial e obras de mentes criativas. Mas os anúncios do passado sobrevivem no presente e muitas vezes entraram em instituições patrimoniais como bibliotecas públicas, arquivos e museus, também por razões independentes do seu valor histórico-artístico. Quer sejam pouco espetaculares, sem valor econômico ou formalmente negligenciados, os anúncios do passado que sobrevivem no presente são considerados como os vestígios de um mundo social, econômico e cultural que desapareceu e têm o poder de evocar recordações e de gerar emoções (De Iulio; Vinti, 2018). A comunicação corporativa e a marca se constituem a partir da memória coletiva de uma corporação. Mas, uma vez que sua função comercial foi desativada, pode por sua vez tornar-se parte da memória coletiva da sociedade na qual circulou (De Iulio *et al.*, 2017; Grandi, 2007). Provavelmente é por causa desta ligação com a memória coletiva que os artefatos gráficos e publicitários do passado - dos mais raros e preciosos aos mais comuns - tornaram-se objetos de coleções cada vez mais procurados por pesquisadores e por amadores de todos os tipos.

Os *blogs*, os *sites* e as redes sociais digitais como *pinterest*, *flicker* ou *ebay* e outros recursos *online*, estruturados para conteúdos gerais gerado pelo usuário, desempenharam um papel importante nas três pesquisas que acabei de descrever. Uma parte considerável da produção publicitária das três marcas sobre as quais trabalhei é reunida por colecionadores e entusiastas, em particular pelo valor memorial que lhes atribuem, ou pelo menos por um valor estético não reconhecido ou validado por instituições patrimoniais ou saberes especializados. Estabeleci inúmeras trocas com colecionadores que deram contribuições significativas a minha pesquisa, não apenas disponibilizando seus materiais para mim, mas também em termos de saberes sobre as corporações e sua comunicação.

Além disso, como observei durante minha pesquisa, muitos colecionadores e amadores guardam cartões-postais ou fotografias

antigos que documentam a presença de uma marca na esfera pública e no espaço urbano. Imagens de letreiros iluminados antigos e diferentes tipos de letras urbanas abundam em diferentes recursos *online* e redes sociais. Do meu ponto de vista como historiador, é muito importante documentar a presença de artefatos gráficos e publicitários nos diversos espaços sociais. As marcas estão estreitamente entrelaçadas nas texturas da vida cotidiana e entram na memória coletiva graças também a esta presença generalizada.

Os arquivos da Marca A contêm várias fotografias de placas e exibições de cartazes de todos os tipos, espalhados em diferentes espaços urbanos de países europeus e em outras partes do mundo. Nesse caso, seria concebível uma chamada de documentos para adicionar a este *corpus* existente fotografias semelhantes preservadas por colecionadores e amadores. Também no caso das marcas B e C, seria possível reunir as fotos existentes (nos arquivos e coleções amadoras) que foram tiradas em diferentes cidades, dentro de bares, cafés e locais de encontro.

A prática do *crowdsourcing* por meio da chamada de documentos, já amplamente experimentada em outros domínios, certamente pode ajudar a enriquecer o acervo corporativo. Estou convencido de que, nos casos que acabei de ilustrar, pode ser muito frutífero mobilizar e implicar no processo de patrimonialização diferentes públicos que, de muitas maneiras, têm uma relação com a organização ou a marca. Mas talvez para entender melhor e valorizar o lado memorial deste tipo de documentos, seria ainda mais útil e interessante a tentativa de engajar a reflexividade de públicos (Da Lage; Gellereau, 2015) como antigos empregados, colaboradores e colecionadores amadores, incorporando seu ponto de vista aos arquivos digitais. Claro, seria importante evitar o risco de que o trabalho gratuito de amadores pudesse ser explorado para fins de *marketing* corporativo. Neste setor da memória e da história das marcas, as implicações de “colocar ao trabalho” os consumidores (Dujarier, 2008) são ainda mais delicadas. Por outro lado, uma maior participação dos

consumidores, amadores e dos apaixonados (se realizado com consciência dos riscos envolvidos) poderia contribuir para diminuir a mediação da memória das marcas do controle muitas vezes exclusivo de as próprias empresas.

A comunicação corporativa enquanto objeto patrimonial e memorial é um assunto interessante, justamente em razão de seu estatuto cultural complexo, com o entrecruzamento de interesses de atores, animados por motivações muito diferentes: as próprias corporações e seus gestores de marketing, profissionais da comunicação como publicitários e *designers* gráficos, pesquisadores de várias disciplinas, incluindo historiadores como eu, públicos não especializados como colecionadores e amadores.

Enquanto patrimônio, a propaganda e a comunicação corporativa não são compostos apenas de "obras" de valor artístico e cultural reconhecidas por especialistas, mas também de artefatos e traços documentais capazes de ativar o que Jan Assmann chama de "memória comunicacional" (2008), uma memória não institucional e não formalizada. Trata-se, portanto, de um patrimônio certamente instável e evolutivo: um patrimônio "em projeto", muitas vezes visto como um recurso a ser reelaborado e remodelado com base em urgências e prioridades do presente.

Do meu ponto de vista de historiador que participa do processo de patrimonialização e de colocar em memória, acredito que seja necessário não só levar em conta esse nível de complexidade e enfrentar essas contradições, mas também tentar integrá-las ao processo de concepção e construção de ferramentas de conservação, mediação e interpretação.

Notas

(1) Em razão do acordo de confidencialidade assinado com esta multinacional, não é possível mencionar aqui nem o nome da empresa e nem das marcas que foram objeto de minhas pesquisas históricas.

(2) Como os resultados da pesquisa conduzida pelos membros do grupo de trabalho sobre a história da família e da corporação claramente mostram, existem relações, mas também uma forte descontinuidade

entre estas primeiras atividades locais da família e a história industrial de uma corporação que foi capaz de se estabelecer muito rapidamente no mercado mundial como marca global, sem qualquer conotação territorial.

(3) Nestes dois casos, a pesquisa foi conduzida por uma pequena equipe composta por mim e um jovem pesquisador de minha universidade, Antonello Garaguso. Os resultados da investigação estão reunidos em dois protótipos de publicação destinados à difusão unicamente no âmbito da corporação.

(4) Fonte: <https://www.promemoriagroup.com> (página consultada em 15 de outubro de 2018).

(5) Fonte: <https://www.promemoriagroup.com> (página consultada em 15 de outubro de 2018).

(6) Disponível em: <https://vimeo.com/198706580>

(7) Disponível em: <https://archives.rinascente.it/it/about>

(8) Una visita a, 1933/34. A publicação não está atualmente disponível para consulta. Consulta-la não será possível antes da conclusão da pesquisa e do arranjo dos arquivos da marca para serem abertos ao público.

Referências

ASSMANN, J. Communicative and cultural memory. In: ERLI, A., NÜNNING, A. (org.), **Media and cultural memory**. Berlin-New York: Walter de Gruyter, 2008, p. 109-118.

BALMER J. M. T. Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications: What are they? What of them? **Corporate Communications: An International Journal**, v. 18, n.3, p. 290-326, 2013.

BALMER J. M. T. **Foundations of corporate heritage**. Londres: Routledge, 2017.

BIGATTI, G. La storia d'impresa in Italia 1988-1989. Saggio bibliografico. **Archivi e Imprese**, v. 5, p. 84-100, 1992.

BULEGATO, F. **I musei d'impresa**. Dalle arti industriali al design. Rome: Carocci, 2008.

BURDICK, A.; DRUCKER J.; LUNEN-FELD, P.; PRESNE, R. T.; SCHNAPP, J. **Digital Humanities**. Cambridge: MIT Press, 2012.

DA LAGE, É., GELLEREAU, M. Produire de la connaissance avec les amateurs. La recherche comme dispositif de médiation sociale et culturelle. **Sciences de La Société**, v. 93, p. 56-77, 2015.

DALLA MURA, M. Entering digital design history. *In*: BENINCASA, A.; CAMUFFO, G.; DALLA MURA, M.; UPMEIER, C.; VINTI C. (org.). **Graphic design: history and practice**, Bozen-Bolzano: Bu, press, p. 189-214, 2016.

DE IULIO, S. **L'età del manifesto**. Sguardi sulla pubblicità francese del XIX secolo, Milan: FrancoAngeli, 1996.

DE IULIO, S. *et al.* Dai muri agli schermi : la vita digitale degli artefatti pubblicitari. **Mediascapes Journal**, v. 8, p. 175-190, 2017.

DE IULIO, S.; VINTI, C. Utiliser et réactualiser la publicité du passé: une multiplicité d'acteurs, Introduction. **Études de communication**, v. 51, 2018.

DUJARIER, M.-A. **Le travail du consommateur**. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons. Paris: La Découverte, 2008.

FONDAZIONE PIRELLI. **La pubblicità con la P maiuscola** : la comunicazione visiva Pirelli tra design d'autore e campagne globali, anni Settanta-Duemila. Mantova: Corraini, 2017.

GRANDI, R. Pubblicità e memoria. *In*: AGAZZI, E., FORTUNATI, V. (org.). **Memoria e saperi**. Percorsi transdisciplinari. Rome: Meltemi, 2007, p. 451-468.

GUFFEY, E. **Retro**. The culture of revival. Londres : Reaktion Books, 2006.

HEINICH, N. **La fabrique du patrimoine** : De la cathédrale à la petite cuillère. Paris: Maison des Sciences de l'Homme, 2009.

HENRION, F. H. K.; PARKIN, A. **Design coordination and corporate image**. Londres: Studio Vista, 1967.

ISKIN, R. **The poster art**. Advertising, design, and collecting, 1860s–1900s. Hanover: Dartmouth College Press, 2014.

LERPOLD, L.; RAVASI, D.; VAN REKOM, J. **Identity, image and corporate museums**. Londres, New York: Routledge, 2007.

MARCHAND, R. **Creating the corporate soul**: the rise of public relations and corporate imagery in American big business. Oakland: University of California Press, 2001.

MARTI, C. Haribo chez les Muses: la tentation patrimoniale. Quand les marques deviennent des musées. *In*: REGOURD, M. (org.). **La stratégie de marque dans l'audiovisuel**. Paris: L'Harmattan, 2012, p. 199-210.

MONTEMAGGI, M; SEVERINO, F. **Heritage marketing**. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo. Milan: FrancoAngeli, 2007.

NORA, P. (org.). **Les lieux de mémoire**. Paris: Gallimard, 1997 (1984).

OLINS, W. **On brand**. Londres: Thames & Hudson, 2003.

POYNOR, R. **No more rules**. Graphic design and postmodernism. Londres: Laurence King Pub, 2003.

REYNOLDS, S. **Retromania**: pop culture's addiction to its own past. New York: Farrar Straus & Giroux. 2011.

RIVIEZZO, A.; GAROFANO, A.; NAPOLITANO, M. R. Il tempo è lo specchio dell'eternità. Strategie e strumenti di heritage marketing nelle imprese longeve italiane. **Capitale Culturale**, v. XIII, p. 497-523, 2016.

SAVAGE, J. The age of plunder. **The Face**, v. 23, p. 45-49, 1983.

STADLER, C. **Enduring success**: what we can learn from the history of outstanding corporations. Standford: Standford University Press, 2011.

TASSEL, J. Que fait-on du passé dans les organisations ? **Sociologies Pratiques**, v. 29, p. 1-10, 2014.

THE STONE TWINS. **Logo R.I.P.**: a commemoration of dead logotypes. Amsterdam: BIS Publishers, 2012 (2003).

URDE, M.; GREYSER, S. A.; BALMER, J. M. T. Corporate brands with a heritage. **Journal of Brand Management**, v. 1, p. 4-19, 2007.

VINT, I. C. **Gli anni dello stile industriale**. Venise: Marsilio, 2007.

VINTI, C. Un archivio digitale e due mostre per celebrare (la) Rinascente. *In*: BULEGATO, F.; DALLA MURA, M.; RICCINI, R.; VINTI, C. (org.). **AisDesign**. Storia e ricerche (Storie di design attraverso e dalle fonti), v. 10, 2018.

ZMELTY, N.-H. **L'affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1895)**. Paris: Mare Martin, 2013.