



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **TAG Livros: memes de afeto, comunicação e consumo num *continuum* semiótico<sup>1</sup>**

**Débora Regina Bacega<sup>2</sup>**

**Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP)**

### **Resumo**

TAG Livros é um dos mais de dez clubes de assinatura de livros lançados desde 2014. Apesar de ser considerado um fenômeno recente, os novos clubes de livros não são inéditos no Brasil: o Clube do Livro e o Círculo do Livro surgiram, respectivamente, em 1943 e 1973. Este artigo tem o objetivo de delinear esse fenômeno comunicacional, das culturas do consumo e da memória ao propor uma reflexão sobre como o clube TAG Livros reinterpreta textos da cultura em memes de afeto que articulam o consumo de memórias, afetos e experiências literárias. Nessa análise, acionamos estudiosos e pesquisadores como o semiótico Iuri Lotman, da Escola de Tártu-Moscú, Richard Dawkins, Mônica Nunes, Antônio Damásio, Douglas e Isherwood, Daniel Miller, entre outros pensadores das culturas do consumo e da memória e suas interfaces nas práticas comunicacionais e do consumo.

**Palavras-chave:** comunicação e consumo; memória; memes de afeto; experiência literária; TAG Livros.

### **Considerações iniciais**

TAG Livros é o nome de um dos dez clubes de assinatura de livros que surgem no Brasil a partir de 2014. Um denominador comum entre esses clubes é que estão disponíveis para assinatura pela internet. Após o preenchimento de um cadastro e o pagamento da assinatura, o associado recebe, mensalmente, um livro impresso pelo correio.

Desde seu lançamento, a TAG Livros vem passando por uma série de transformações. No início, o clube enviava mensalmente um livro de determinada editora dentro de uma caixa de papelão,

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 7 - Comunicação, Consumo e Memória: cenas culturais e midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo PPGCOM/ESPM - Linha de pesquisa Lógicas da produção e estratégias midiáticas articuladas ao consumo. Vinculada ao Grupo de Pesquisa MNEMON (Memória, Comunicação e Consumo); deborabacega@gmail.com



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

acompanhada de uma revista e de um mimo como, por exemplo, um marcador de página. A partir de 2017, a TAG Livros assume o protagonismo do design gráfico de cada edição mensal, que passa a ser impressa em capa dura e com o logotipo do clube.

Recentemente, a TAG Livros alcançou o número de 20 mil associados, além de receber o Prêmio “Empreendedor do Ano”, promovido pela revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios<sup>3</sup>.

Apesar de ser um fenômeno recente, os clubes de assinatura de livros não são inéditos. Informações publicadas em “O Livro no Brasil: sua história” (HALLEWELL, 1982) destacam dois: o Clube do Livro (1943) e o Círculo do Livro (1973), dentre outros. Assim, como informa Hallewell (1982), “os clubes de livro já não eram novidade no Brasil quando se constitui o Círculo do Livro, em março de 1973”.

Essa breve contextualização demonstra sua relevância quando os empreendedores da TAG Livros reconhecem o sucesso de seus predecessores como uma prerrogativa empresarial. A declaração de Gustavo Lemberg, um dos fundadores da TAG Livros, em entrevista para o jornal Valor Econômico, publicada em outubro de 2016, reflete essa motivação, quando menciona o êxito persistente do Círculo do Livro “ao longo de 30 anos” num contexto de “sucessivas crises econômicas”, similar ao que se vive hoje, em suas palavras: “O Círculo do Livro sobreviveu ao longo de quase 30 anos, apesar de sucessivas crises econômicas, em momentos parecidos com o que vivemos agora.”<sup>4</sup>

Nessas considerações iniciais, apresentamos o clube TAG Livros, fenômeno da comunicação, das culturas do consumo e da memória, que é tema da pesquisa em desenvolvimento como dissertação de Mestrado, no PPGCOM-ESPM, desde 2017. Aderente à linha de pesquisa Lógicas da produção e estratégias midiáticas articuladas ao consumo, às pesquisas e aos projetos sobre comunicação, consumo e memória desenvolvidos pelo MNEMON (grupo de pesquisa certificado pelo CNPq/ESPM), a pesquisa problematiza a seguinte questão: como a TAG Livros articula uma curadoria para o consumo de memórias, afetos e experiências literárias?

Não pretendemos esgotar aqui as possibilidades de reflexão. São muitas as nuances desse fenômeno. Por isso, buscamos, neste artigo, discorrer sobre como o clube TAG Livros reapresenta

<sup>3</sup> Disponível em <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedor-de-Sucesso/noticia/2017/12/conheca-os-vencedores-do-premio-empresendedor-de-sucesso-2017.html>> Acesso em: 10/12/2017

<sup>4</sup> Disponível em <<http://www.valor.com.br/cultura/4758425/nova-fase-dos-clubes-de-livros>> Acesso em: 12/03/2017



textos da cultura em memes de afetos que articulam o consumo de memórias, afetos e experiências literárias.

Por se tratar do resultado preliminar do levantamento das publicações realizadas pela TAG Livros nas redes sociais Instagram e Facebook, de julho de 2016 a dezembro de 2017, a partir da observação das lógicas de produção e estratégias midiáticas deste clube de livros, adotamos, como protocolo metodológico, a apresentação de dois memes de afeto a fim de ilustrar nossa reflexão.

### **Memes, memórias, afetos**

Meme é um conceito elaborado por Richard Dawkins em 1976. Apresentado em seu livro “O gene egoísta” (1989), Dawkins define meme como um gene replicante, que atua na cultura. Nunes (2001), a partir das definições de Dawkins e dos pensadores da Escola de Tártu-Moscou, denominou memes de afeto como “memes que tecem a memória cultural contribuindo para torná-la um mecanismo criador”. Isso acontece porque ao acionar as “camadas de memória” afetiva em relação a “objetos emocionalmente competentes” (DAMÁSIO, 2004; NUNES, 2017), os memes de afeto são replicantes da cultura (NUNES, 2001).

Memória é cultura, pancrônica, vestígios e dialetos sob a ótica da Escola de Tártu-Moscou, especificamente, sob as lentes de Iuri Lotman (1996). Lotman denomina cultura como um grande texto e semiosfera como um *continuum* semiótico dinâmico que gera, ininterruptamente, novos textos, novos significados, num entrelaçamento repleto de ambivalência e mobilidade. Em suas palavras:

A cultura em sua totalidade pode ser considerada como um texto. Mas é extremamente importante salientar que é um texto organizado de forma complexa que se decompõe em uma hierarquia de “textos nos textos” e que forma complexos entrelaçamentos de textos. (LOTMAN, 1996, p. 75).

Assim, é a partir dessa dinâmica transformadora que cultura é memória porque quando um determinado texto da cultura é rerepresentado ele se torna memorável, ou seja, algo que já está na cultura sofre um novo entrelaçamento, gerando um novo texto, que permite a decodificação de novos significados a partir da ambivalência, mobilidade e dinamismo das fronteiras da semiosfera (LOTMAN, 1996). É justamente desse entrelaçamento, desse “grau de intersecção, de troca, de reconhecimento que cultura é memória”. (FERREIRA, 2007, p. 109). Mas, como nos lembra Nunes



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(2010), é “memória e movência”. É memória porque “condensa e reorganiza”; é movência porque o “texto se modifica e se projeta no tempo independente de nossa vontade”. (NUNES, 2010, p. 34).

Consequentemente, a memória da cultura não é apenas uma, mas se torna internamente bastante variada. Em outras palavras, sua unidade somente existe em certo nível e supõe a presença de “dialetos da memória” parciais que correspondem à organização interna das coletividades, constituindo o mundo de uma determinada cultura, como explica Lotman neste trecho:

o espaço da cultura pode ser definido como um espaço de memória comum, isto é, um espaço em que alguns textos comuns podem ser preservados e atualizados. A atualização desses textos se realiza dentro dos limites de algumas variantes de sentido que permite dizer que no contexto de uma nova época o texto conserva, com toda a variância de interpretações, a qualidade de ser idêntico a si mesmo. Assim a memória comum de uma determinada cultura está assegurada, em primeiro lugar, pela presença constante de alguns textos e, em segundo lugar, pela unidade dos códigos, por sua invariância, ou pelo caráter ininterrupto e regular de sua transformação. (LOTMAN, 1996, p. 109).

Assim, a partir dos dialetos da memória, surgem os memes de afeto: os textos da cultura estão num *continuum* semiótico. Aqueles com mais longevidade, estabilidade, fecundidade, mutação, seleção, reprodução e transmissão se replicam na cultura, garantindo sua permanência, como explica Nunes (2017). São textos, palavras, imagens, gestos, sons ou ideias que combinadas umas às outras se reapresentam, principalmente, na ambiência midiaticizada em que há um fluxo contínuo de mensagens em circulação (BRAGA, 2012). Entendemos que esse fluxo contínuo também permite aos memes de afeto maior permanência nos processos comunicacionais e, por consequência, na cultura.

O neurocientista António Damásio (2004) corrobora com nossa análise quando explica que todo objeto pode evocar reações emocionais, sendo “muito difícil imaginar objetos emocionalmente neutros”. Damásio alerta ainda que alguns objetos “evocam reações emocionais fracas, quase imperceptíveis, enquanto outros evocam reações emocionais fortes. Mas a emoção é a regra” (DAMÁSIO, 2004). Em seu livro “Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos” (2004), o neurocientista, a partir da definição de afetos de Baruch Espinosa, revela:

Os objetos emocionalmente competentes podem estar presentes na realidade atual ou ser recuperados da memória. Mas a memória pode também provocar emoções à luz da consciência [...] O efeito é o mesmo quer o objeto esteja de fato presente, como imagem perceptível acabada de construir, ou como imagem reconstruída a partir da memória. Se o estímulo tem competência emocional, segue-se uma emoção (DAMÁSIO, 2004, p.16-17).

Quando associamos as contribuições de Lotman (1996), Dawkins (1989), Nunes (2001), Damásio (2004) e Braga (2012), relatadas até este momento, podemos inferir que os objetos



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

emocionalmente competentes atuam como molas propulsoras para a geração de novos memes de afeto que, por sua vez, passam a circular no ambiente midiático, garantindo, assim, sua permanência na cultura, ainda que em traços de semelhanças, dialetos ou vestígios de memória.

Isso acontece porque as camadas de memória podem ser acionadas, simultaneamente ou não, como explica Nunes (2017), que as categorizou em midiática, biográfica, emocional ou criadora, estabelecendo uma relação entre memória e consumo ao lembrar que, no contexto da cultura da memória, “a própria memória e a nostalgia produzidas pelo consumo midiático e de materialidades tornam-se igualmente consumíveis. Memória e nostalgia podem ser mercadorias”. (NUNES, 2017, p. 34).

Assim, nessa análise, consideramos tanto o consumo de memórias quanto a memória como mercadoria. Ambas as ideias são complementares e não excludentes, pois, existem camadas de memórias (e não uma única definição para memória). Como afirma Nunes, ao mencionar Maurice Aymard, “a multiplicidade de tempos em que vivemos hoje, o culto dos objetos do passado” evidenciam que “a vida de cada indivíduo incita a viver simultaneamente no passado e no presente [...] Dessa forma, o antigo coexiste com o novo”. (Aymard *apud* Nunes, 2017, pág. 32).

### **Práticas comunicacionais, culturas do consumo e da memória**

A partir dos conceitos apresentados até aqui, iniciamos a nossa análise. Os memes de afeto ilustram a interface entre comunicação, consumo e memória a que nos referimos anteriormente. Assim como a memória e a nostalgia, o meme de afeto também pode ser uma mercadoria. Ao mesmo tempo, é uma estratégia midiática articulada para o consumo de novas memórias, de novos memes de afeto.

Nesse sentido, propomos uma análise sob a ótica da antropologia do consumo desenvolvida por Douglas e Isherwood (2013). Como lembra Miller (2007), “o estudo do consumo foi revolucionado” com a publicação do livro “O Mundo dos Bens” em 1979, uma vez que os autores apresentam os bens como um “sistema de comunicação numa analogia com a linguagem”. Dessa forma, os bens de consumo são percebidos como um “sistema simbólico”, abrindo a possibilidade para algumas formas de “ler” a própria sociedade através do padrão formado entre os bens”. (MILLER, 2007, p.44).

Douglas e Isherwood (2013) advogam uma análise cultural do consumo, ou seja, enxergar a tapeçaria inteira como um todo, “o retrato e o processo de tecelagem antes de prestar atenção aos fios



individuais” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p.110). Isso porque é na cultura que está o padrão de significados do passado e do presente. Como lembra Lotman (1996), tudo está na cultura.

Os bens são as pontes que estabelecem as interações nas práticas sociais, que marcam os rituais, as experiências. Como explicam Douglas e Isherwood, é no “tempo e espaços disponíveis que o indivíduo usa o consumo para falar de si mesmo, da sua família, localidade, casa, férias” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p. 116). Ao vivenciar esses rituais e essas experiências no cotidiano, há a produção significados, e, conseqüentemente, de memórias. Mas, esses significados estão “nas relações entre todos os bens, assim como a música está nas relações marcadas pelos sons e não em qualquer nota”. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p.121).

Daí a importância da ideia de tapeçaria como metáfora da análise cultural porque é o fluxo dos bens nas interações sociais quem vai deixando um “sedimento que constrói a estrutura da cultura como ilhas de coral” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p.124). De sedimento a sedimento, paulatinamente. Por isso, o consumo deve ser entendido como um processo ritual. Imaginemos um casal dançando, os passos são sincronizados para que exista um fluxo de interações. Ambos conhecem, previamente, os passos e o estilo da dança. Analogamente, os bens são os passos, o ritmo da dança é o marcador social. Tango, bolero, foxtrote, todos são ritmos de dança e todos têm passos. Associar os passos aos ritmos faz da dança um ritual. Não existem ritmos sem passos, nem danças sem ritmos. Essa comparação nos ajuda a entender como os marcadores sociais, ou seja, o ritmo é tão importante para entender o consumo como um ritual.

Dessa forma, “os bens são usados para marcar as categorias de classificação”. Assim “cada pessoa é uma fonte e um objeto de julgamentos; cada indivíduo está no esquema de classificação cujas discriminações está ajudando a estabelecer”. Daí advém a ideia de que “todos os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo, são resultado da cultura” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013, p.124). Por isso, o consumo é também simbólico.

Na primeira publicação adotada para ilustrar nossa análise (Figura 1), encontramos a seguinte composição: a tela “A young woman with a book” (1756 - 1762), do pintor italiano Pietro Rotari e o texto “Ostentação para mim é ter mais de 300 livros na estante”.

A combinação da imagem e do texto acima citados evidencia a geração de um novo texto da cultura (LOTMAN, 1996) a que reconhecemos como meme de afeto (NUNES, 2001), a partir das contribuições anteriormente apresentadas neste artigo. Em nossa análise, a nova imagem ou meme de



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

afeto (Figura 1) exemplifica um novo texto da cultura gerado a partir dos dialetos da memória, como se refere Lotman (1996), acionados pelas camadas de memória individual ou coletiva (NUNES, 2017) em relação a “objetos emocionalmente competentes” (DAMÁSIO, 2004), em circulação (BRAGA, 2012) na rede social Facebook do clube TAG Livros, envolvendo a materialidade do livro e a leitura enquanto prática social em que há a interface da comunicação, do consumo e da memória.



Figura 1. Tela capturada de publicação da TAG Livros no Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/taglivros/photos/a.1596663027226847.1073741828.1549657015260782/2282363098656833/?type=3&th eater>> Acesso em 6/12/2017

Quando voltamos a nossa atenção a essa combinação de imagem e texto, podemos apreender certas materialidades que rerepresentam a ideia de aristocracia, seja pelas vestimentas, pelo cabelo, pelo tom de pele quase translúcido da jovem moça. Ainda que não conheçamos o pintor Pietro Rotari, seus quadros ou época que tenha atuado, conseguimos compreender que se trata de uma época diferente da qual vivemos. Remete a um passado que talvez saibamos pelos livros ou filmes de história. Mas, quando lemos a palavra “ostentação” e “mais de 300 livros na estante”, começamos a rememorar um período em que o livro impresso era um objeto raro, restrito, marcador social de ostentação. O sistema simbólico dos bens rerepresenta os textos da cultura. Neles, há vestígios, dialetos da memória, por exemplo, da aristocracia, da sociedade de corte.

Mas, como era a sociedade de corte do século XVIII? Norbert Elias (2001), em seu livro “A sociedade de corte”, explica que esta sociedade era regulada por meio de normas rígidas de comportamento e limites morais. Assim, aristocracia de corte está atrelada ao grupo social ao qual pertence, que, por sua vez, está submetido a um mesmo “sistema social de normas e valores, cujos mandamentos são obrigatórios para os indivíduos, a não ser quando eles renunciam à convivência em



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

seu círculo de sociedade, à participação em seu grupo social” (ELIAS, 2001). Pertencer a esse círculo da sociedade depende exclusivamente da busca “incessante por status e prestígio”, lembra Elias.

Essa socialização na aristocracia de corte impõe uma “obrigação de prodigalidade” como tradição social. Consequentemente, há a “obrigação de gastos de acordo com o nível social”, o que “requer uma disciplina no uso do dinheiro que é diferente da burguesa”, por exemplo (ELIAS, 2001, p. 86). Não há a ideia de poupança ou acúmulo. O marcador social (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013) dos bens é a prodigalidade e a ostentação que se justificam em nome de uma incessante competição por prestígio e manutenção do status social. Para isso, Elias (2001) relata que é pela “ostentação rica e dispendiosa de vestuário, habitação e todo um estilo de vida” que a sociedade de corte revela sua prodigalidade em relação às despesas financeiras. Elias afirma ainda que se trata de “uma sociedade na qual a posse de um título de nobreza é mais valiosa, para quem cresce ali, do que a posse de uma riqueza acumulada” (ELIAS, 2001, p.94). Consequentemente, torna-se quase ínfima a possibilidade de um “homem singular” na sociedade de corte. Ele somente existe na “esfera de convivência do grupo de pessoas com o mesmo nível e status”. (ELIAS, 2001, p.86).

As práticas de leitura da sociedade de corte também sofrem o rigor dos “regulamentos e das normas” (ELIAS *apud* CHARTIER, 1999). Assim, por exemplo, “o lugar da leitura” é reservado, “separado dos lugares de divertimento – aqueles onde se pode beber ou conversar”, muitas vezes, restrito ao gabinete ou ao espaço de uma biblioteca. (CHARTIER, 1999, p. 77).

Ao retornamos à imagem da jovem moça, percebemos que ela segura o livro aberto próximo ao rosto, o que passa a ideia de proximidade com a materialidade do livro, no entanto, ela não está lendo o livro e, sim, olhando para fora da tela. Aqui, mais uma vez, percebemos como o espírito do tempo de uma determinada época revela os modos de ser e de viver, das práticas sociais, e, consequentemente, dos usos dos bens.

Adicionalmente a este meme de afeto, a TAG Livros lança a seguinte pergunta “O que é ostentação para um leitor?” Algumas possibilidades de leitura são possíveis quando entendemos os bens como um sistema de comunicação numa analogia com a linguagem (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2013). Os valores são ressignificados na cultura. Entre as respostas dos associados, registradas nesta publicação da TAG Livros, destacamos três: “tempo para ler”, “lugar silencioso” e “ter mais livros”.





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Em relação às práticas de leitura, não podemos nos esquecer que a materialidade do livro é, sem dúvida, um objeto emocionalmente competente, por exemplo, aos bibliófilos. Nesse sentido, o escritor Alberto Manguel (1999), em seu livro “Uma história da leitura”, revela que é uma espécie de cobiça diferente de todas as outras que acaba por possuir aqueles que desejam ter a posse de um ou de muitos livros:

nenhuma praga parece deter aqueles leitores que, como amantes enlouquecidos, estão decididos a se apropriar de certo livro. A ânsia de possuir um livro, ser seu único dono, é uma espécie de cobiça diferente de todas as outras (MANGUEL, 1999, p. 276).

Talvez essa passagem de Manguel nos permita compreender como se dá o consumo simbólico em uma experiência literária. Como podemos perceber, não se trata apenas do livro enquanto objeto ou materialidade. Há afeto no sentido de afecção, que é a cobiça enquanto singularidade cultural intrinsecamente humana. Como lembra a socióloga Eva Illouz, afetos são “entidades culturais e relações sociais inseparavelmente comprimidos”. Dessa forma, o “afeto estabelece uma relação de um indivíduo em relação aos outros culturalmente situados” (ILLOUZ, 2011, p. 9). Sob essa ótica, Illouz explica que os arranjos sociais são também arranjos afetivos.

A partir das contribuições de Douglas e Isherwood (2013) e Illouz (2011) apresentadas neste artigo, podemos estabelecer a seguinte relação: se os bens são marcadores sociais e culturais, além de emocionalmente competentes (DAMÁSIO, 2004) para gerar novas afecções ou afetos, então, o consumo de afetos também é consumo de cultura, de memória. Assim, se retomamos Lotman (1996) e Nunes (2017), podemos inferir que os memes de afeto articulam o consumo afetivo do que está na cultura, ainda que em dialetos da memória. Novamente, a ideia de tapeçaria de Douglas e Isherwood (2013), ilustra esse entrelaçamento de significados.

A segunda publicação ou meme de afeto (Figura 2) que apresentamos é a composição da tela “Retrato de Willem Bilderdijk” (1810), do pintor Charles Howard Hodges, e do texto “Quando você acabou de pegar um livro e chega alguém pra interromper”. Assim como a primeira publicação, essa combinação também gera um novo texto da cultura a partir dos dialetos da memória a que se refere Lotman (1996), acionados pelas camadas de memória individual ou coletiva (NUNES, 2017) em relação a “objetos emocionalmente competentes” (DAMÁSIO, 2004), em circulação (BRAGA, 2012) na rede social Instagram do clube TAG Livros, envolvendo a materialidade do livro e a leitura numa prática social em que há a interface da comunicação, do consumo e da memória.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Ainda que não saibamos quem é o homem do retrato, a justaposição do seu semblante à frase “Quando você acabou de pegar um livro e chega alguém pra interromper”, soa, no mínimo, blasé.



Figura 2. Tela capturada de publicação da TAG Livros no Instagram. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/BUFOEu2jKdx/?taken-by=taglivros>> Acesso em 6/12/2017

Para compreendermos o significado de blasé, é necessário olharmos para as mudanças na cultura urbana do século XIX, entre elas, o surgimento das grandes cidades que levam um indivíduo a vivenciar uma série de estímulos nervosos como explica Georg Simmel (1903) neste trecho:

Talvez não haja nenhum fenômeno anímico que seja reservado de modo tão incondicional à cidade grande como o caráter blasé. Ele é inicialmente a consequência daqueles estímulos nervosos — que se alteram rapidamente e que se condensam em seus antagonismos. (SIMMEL, 1903, p. 581)

Em outras palavras, diante da “intensificação quantitativa” desses estímulos, o resultado se inverte ao seu contrário: o caráter blasé é uma “derradeira possibilidade de se acomodar aos conteúdos e à forma da vida na cidade grande, renunciando a reagir a esses estímulos em nome da auto conservação.” (SIMMEL, 1903, pág.582).

Vale lembrar que é na modernidade que a personalidade se torna “uma categoria social, introduzida no domínio público” de forma que as “aparências exteriores se transformam em sinais do caráter pessoal, do sentimento privado e da individualidade” (SENNETT, 1997, p.188).

Assim o caráter blasé passa a ser uma “roupagem que mantém a aversão oculta”, garantindo precisamente “uma espécie e uma medida de liberdade pessoal” ao indivíduo (SIMMEL, 1903, p.583), um novo modo de sentir e agir, ou seja, o espírito do tempo do século XIX.

A partir dessas considerações, o meme de afeto (Figura 2) rerepresenta esse caráter blasé, novamente, em dialetos da memória, lembrando que memória é cultura (LOTMAN, 1996). Na cena, um homem segurando a cabeça como se tivesse absorvido em si mesmo, ainda que seu olhar saia para



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

fora da tela. Há papéis e livros sobre a mesa, além de uma estante de livros atrás dele. O texto “Quando você acabou de pegar um livro e chega alguém pra interromper” funciona como uma legenda, evidenciando que há uma certa aversão a ocultar.

Nesta publicação, a TAG Livros adiciona a seguinte pergunta “A gente fica como? Marque aquela pessoa que sempre te interrompe durante a leitura, mas que você ama mesmo assim”. Assim, em um “fluxo adiante”, como em uma “conversa de bar” (BRAGA, 2012, p.39), o meme de afeto tem sua circulação ampliada na cultura a partir do momento em que cada associado da TAG Livros “marcar” outros bibliófilos conectados nas redes sociais.

A cotidianidade contemporânea, explica Orozco (2014), tem sido cada vez mais uma “experiência midiática e midiaticizada”, quando, a partir “de telas e da interatividade, as mensagens circulam entre grupos pelas redes sociais” (OROZCO, 2014, p.129). No entanto, Orozco (2014) nos apresenta um contraponto ao relatar o resultado de um estudo com jovens adolescentes em que a ida ao cinema não ocorre só por conta do filme, mas em função da companhia de quem vai assistir ao filme. Consequentemente, conclui Orozco, isso acontece porque a ida ao cinema é uma atividade sociocultural e afetiva, e, não estritamente midiática.

É o que percebemos também na experiência literária: os afetos são acionados pelo sistema simbólico da cultura, talvez, porque o ato de ler seja uma escapada solitária e um reencontro, paradoxalmente, como revelam as palavras de Michèle Petit (2010) neste trecho:

Mesmo se leio sozinha no meu quarto, quando viro as páginas, quando levanto os olhos do livro, outros estão ali ao meu lado: o autor, os personagens (...), os outros leitores do livro, de ontem e de amanhã, os amigos que dele me falaram ou a quem imagino que eu poderia recomendar. (PETIT, 2010, p. 139-140).

Assim, podemos inferir que a experiência literária é individual e singular, mas também estabelece similaridades, semelhanças, daí a presença de comunidades de leitores que se aproximam porque a leitura pressupõe compartilhar o que se leu em um ritual sociocultural e afetivo, e não somente midiático. (CHARTIER, 1999, PETIT, 2010). Esse ritual talvez nos ajude a explicar como os memes de afeto, publicados pela TAG Livros, articulam não só o consumo da materialidade do livro, mas também o consumo de memórias, afetos e experiências literárias num *continuum* semiótico (LOTMAN, 1996), evidenciando, assim, a interface entre comunicação, consumo e memória. Afinal, como observamos, há certa permanência de determinados textos da cultura ressignificados em memes



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

afetos, uma vez que estes passam a ser continuamente compartilhados pela TAG Livros e pelos seus associados nas redes sociais.

## Considerações Finais

A partir dos dialetos da memória, surgem os memes de afeto num *continuum* semiótico. Alguns deles se replicam na cultura, gerando, ininterruptamente, novos textos, garantindo sua maior perenidade, circulação, permanência. Nessa dinâmica, o meme de afeto se torna mercadoria e, ao mesmo tempo, estratégia midiática articulada ao consumo simbólico do que está na cultura. É o que podemos perceber ao analisar neste artigo duas publicações do clube TAG Livros em suas redes sociais Instagram e Facebook.

A análise cultural do consumo, fundamentada numa abordagem antropológica, revela que os bens são marcadores sociais em rituais. Vivenciar uma experiência literária é um ritual em que o livro é a materialidade mais evidente, mas não a única, quando pensamos nos aspectos simbólicos e estéticos relacionados a esse fenômeno da comunicação, das culturas do consumo e da memória.

Ainda assim, não esgotamos aqui as possibilidades de reflexão, mas propomos uma que motiva a elaboração deste artigo: ao examinar mais de perto o fenômeno dos clubes de livro, e, em especial do clube TAG Livros, muitas nuances extrapolam a mera constatação de práticas comunicacionais em nome do consumismo ou do marketing. Por outro lado, também reconhecemos que as lógicas de produção e estratégias midiáticas da TAG Livros vislumbram, ainda que pelo consumo de nostalgia, o sucesso do Círculo do Livro, como admitem seus fundadores.

No entanto, quando olhamos pelas lentes das práticas comunicacionais e do consumo, percebemos que, muitas vezes, uma determinada prática se rerepresenta resignificada, como um meme de afeto.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Referências

BAITELLO, Norval. “A maçã e o holograma da maçã: sobre corpos, imagens, escritas, fios e comunicação”; “A serpente, a eletricidade e a imagem midiática: algumas reflexões para uma Teoria da Imagem a partir de Aby Warburg”. In. **A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia**. São Paulo: Paulus, 2010.

BRAGA, José Luiz. “Circuitos versus campos sociais”. In. JANOTTI JR, Jeder. MATTOS, Maria Ângela. JACKS, Nilda. (Orgs). **Mediação & Mdiatização**. Livro Compós. Salvador: UDUFBA, 2012.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora UNESP Imprensa Oficial do Estado, 1999.

DAMÁSIO, António. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**, São Paulo: Companhia da Letras, 2004.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens - para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

FERREIRA, Jerusa Pires. “Da tradição oral à tecnologia da informática” In. MIRANDA, Danilo Santos de (Org). **Memória e Cultura a importância da memória na formação cultural humana**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2007.

HALLEWELL, Laurence. **O Livro no Brasil: sua história**. São Paulo: Queros Editora, 1982.

HOBSBAWM, Eric. **A era das revoluções (1789-1848)**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

\_\_\_\_\_. **A era do capital (1848-1875)**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LOTMAN, Iuri. **La semiosfera**, Madri: Ediciones Cátedra, 1996.

MACHADO, Irene. **Escola de Semiótica: A Experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial/FAPESP, 2003.

MANGUEL, Alberto. **Uma história da leitura**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

NUNES, Mônica R. F. **A memória na Mídia: a evolução dos memes de afeto**. São Paulo: Annablume, FAPESP, 2001.

\_\_\_\_\_. “Passagens, paragens, veredas”. In: SANCHES, Tatiana (org). **Estudos Culturais: uma abordagem prática**. São Paulo: Senac, 2010.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

\_\_\_\_\_. “Cena Cosplay: breves narrativas de consumo e memória pelas capitais do Sudeste brasileiro”. In: NUNES (Org.) **Cena Cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

\_\_\_\_\_. “Cosplay, steampunk, revivalismo e medievalismo nas culturas da memória e do consumo”. In: NUNES (Org.) **Cosplay. Steampunk e medievalismo: memória e consumo nas teatralidades juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

PETIT, Michèle. **A arte de ler. ou como resistir à adversidade**. São Paulo: Editora 34, 2010.

PESAVENTO, Sandra J. **Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX**. São Paulo: Hucitec, 1997.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. A explosão da dimensão comunicativa: implicações para uma cultura de participação das audiências. In: ROCHA, Rose de Melo e OROFINO, Maria Isabel R. (orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva** – caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas: Editora Unicamp, 2007.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.

SIMMEL, Georg. **As grandes cidades e a vida do espírito**. Lisboa: Texto & Grafia, 2009.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.