



COMUNICON 2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

O consumo do ínfimo e da memória: Aproximações poéticas entre Manoel de Barros e a publicidade¹

Jonas Nogueira²

William Ferreira³

PPGCOM ESPM

Resumo

O presente artigo discute as aproximações no uso do ínfimo e da memória como discurso poético na obra de Manoel de Barros e na publicidade. Para tal, partimos da análise do poema “Tempo” do livro “Memórias Inventadas. A Segunda Infância”, a fim de observar como os dois elementos – memória e pequenas coisas – são articulados pelo poeta. Em seguida, propomos o exame da construção discursiva da campanha “Coleção de Memórias – MasterCard” adotando as lentes de Manoel de Barros no uso dos elementos supracitados. Por fim, concluímos que os objetos analisados nos apresentam perspectivas semelhantes de memória e ínfimo. As pequenas coisas aparece-nos como dispositivos de ancoragem e reelaboração das memórias.

Palavras-chave: Comunicação e Consumo; Manoel de Barros; Publicidade; Memória.

O Pantanal nutriu a poesia que cresceu em Manoel de Barros e permanece viva em seu povo. Um dos grandes poetas brasileiros, pertencente a geração da metade do século XX, Manoel “pintou com palavras” a imagem de um Brasil simples e profundo ao observar o esplendor do próprio quintal. Encontrar o extraordinário no ordinário, vasculhando nas palavras e na natureza a origem das coisas e do homem, parecia ser o propulsor criativo do poeta, como indica Henrique Duarte Neto (2011, p. 3) “o ordinário ganha foro de extraordinário” em Manoel de Barros. No uso de prosopopeias e personificações, na humanização de coisas ou na coisificação dos humanos, típico da

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Consumo, Literatura e Estéticas Midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

2 Graduado em Comunicação com Habilitação em Produção em Comunicação e Cultura UFBA. Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo PPGCOM ESPM SP. EMAIL: jonasnogueira02@gmail.com.

3 Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo PPGCOM ESPM SP. EMAIL: ferreira.williamsilva@gmail.com.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

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

pureza na linguagem inicial e infantil do homem, o poeta ampliava o ínfimo na vida simples e a isto nomeou de “desútil”: A poética do desimportante, do ínfimo e das pequenas coisas.

A poesia do “des” em Manoel de Barros é a poesia que busca o originário, que subverte radicalmente a linguagem para apresentar o “real”, pois é construída a partir da negação. Desconstruir “as coisas” do seu significado mais habitual, desconstruir para construir, fazer “delirar”, como afirma o próprio poeta, o verbo, descoisificar a realidade. E quando ele descoisifica o real ele constrói uma gama de significados inexistentes. (AZEVEDO, C. S., 2007, p. 3)

Assim, o poeta das pequenas escalas atravessava o local e o universal retratando o ínfimo onipresente no cotidiano e na natureza. As coisas ordinárias, irreparáveis e “desúteis”, eram recuperadas por Manoel ora como fragmentos de memórias que este dizia apenas ter da infância, sejam elas inventadas ou não. Ora, como dispositivos para a recriação dessas memórias. O poeta observa o sentido original da vida nas coisas mais pueris e elementares que habitam nosso cotidiano quase imperceptivelmente, mas que ganham status de extraordinário ao darem vigor e ao ancorarem nossas memórias no tempo social através de sua materialidade.

Os retratos poéticos de Manoel de Barros, deixaram como legado uma estética singular e inspiradora que permite-nos traçar aproximações com produções criativas de diferentes campos do conhecimento. Neste sentido, o presente artigo parte da obra de Manoel de Barros para observar o uso do ínfimo na elaboração da memória e na apreensão do tempo e da felicidade como discurso poético em Manoel de Barros e na publicidade. Para tal, discute o poema “Tempo” do livro “Memórias Inventadas. A Segunda Infância”, a fim de observar como os três elementos – ínfimo, memória e tempo – são articulados pelo poeta. Em seguida, propõe um exame da construção discursiva da campanha “Coleção de Memórias – MasterCard” adotando as lentes de Manoel de Barros no uso dos elementos memória, ínfimo e felicidade. Por fim, compreendemos que o uso da memória no discurso poético dos objetos analisados aponta para a exuberância do ínfimo, usando uma expressão do próprio Manoel de Barros. O ínfimo aparece-nos como dispositivos de ancoragem e reelaboração das memórias, de modo que o poeta e a publicidade nos colocam a recriar, e por vezes reviver, a circunstância passada através das pequenas coisas que guardam nossas memórias. A ocasião temporal se torna o presente, o tempo torna-se o quanto. Relembrar, torna-se a experimentação de uma memória recriada por nós, e a felicidade, um possível através do consumo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Memória, tempo e ínfimo em Manoel de Barros

Instigado a escrever sobre memórias autobiográficas, Manoel de Barros disse para um editor: “Só tenho memórias infantis”. O editor então, sugeriu que escrevesse memórias da infância, da juventude e outra da velhice. Assim nasceu a trilogia “Memórias Inventadas: As Infâncias de Manoel de Barros”, construída pelo poeta ao longo de cinco anos – Memórias Inventadas: a infância (2003), Memórias Inventadas: a segunda infância (2005) e Memórias inventadas: a terceira infância (2007) – sendo publicada pela editora Planeta. Nos livros, o autor retrata o universo de cada idade no espelho dos temas recorrentes em suas obras: o Pantanal, a infância e a natureza. Barros apresenta fotografias poéticas de cenas do cotidiano, apontamentos de sua cultura e do espaço que serviu como cenário para a sua vida e da comunidade a qual fazia parte.

Ao propor memórias inventadas Manoel de Barros subverte o sentido habitual de memória como reminiscências armazenadas do passado, para a ideia de memória como construção ficcional, narrativa fruto da perspectiva do fato vivido por um indivíduo no contexto de seu tempo, espaço e grupo social. Maurice Halbwachs (2006), um importante autor dos estudos sociológicos da memória, observa que as memórias não podem existir apartadas da sociedade, pois estas são construções sociais. Na sua visão, manipulamos nossas memórias segundo o que apreendemos na sociedade que deve ser armazenado e reelaborado. Desta forma, mesmo que particular a memória remete a um grupo em constante interação com o indivíduo.

Diríamos que cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda segundo o lugar que ali ocupo e que esse mesmo lugar muda segundo as relações que mantenho com outros ambientes. (HALBWACHS, 2006, p. 69)

Como destaca Neto: “Manoel é um criador-deformador de realidades, não um pesquisador delas” (NETO, H. D. 2011, p. 5), neste sentido, a memória como ficção caracteriza, em parte, uma ideia de memória como narrativa particular da realidade social. No entanto, para Joel Candou (2011) um grupo pode ter marcos memoriais semelhantes, o que não garante que compartilhem as mesmas representações do passado. Sendo assim, compreender a ficção na memória de Barros para a construção da memória coletiva, ultrapassa o mero aglutinamento de relatos individuais. A obra do poeta não narra uma memória comum, tão pouco apenas limita-se a sua perspectiva de determinado fato social, mas sim apresenta uma área de circulação da lembrança por



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

meio da sua produção literária, que em muitos momentos toca as lembranças dos seus leitores. Na recriação ou invenção de suas memórias, Manoel de Barros nos oferta representações de sua identidade.

A decomposição do conceito de memória por Candau, é singular para compreendermos melhor de que memória fala Manoel de Barros. Joel Candau abre o conceito em três níveis: a protomemória, a memória de evocação e a metamemória. A protomemória é aquela exercida “quase sem tomada de consciência” (CANDAU, 2011, p. 23), a memória social incorporada em seus gestos, língua, na qual o autor traça um paralelo com a ideia de *habitus* de Pierre Bourdieu, ao defender que o *habitus* depende da protomemória para existir. Já a memória de evocação é a seleção do que armazenamos, próximo ao senso comum do entendimento da memória. Ela abriga os saberes, crenças, sensações, sentimentos e outros. Por fim, a metamemória diz respeito a reelaboração que fazemos das nossas lembranças, as representações, relacionando-se diretamente com a construção identitária. Enquanto que as duas primeiras aparecem como faculdades individuais, a metamemória é apresentada por Candau (2011) como coletiva.

Compartilhamos representações de nossas lembranças de modo a atestar sua verosimilhança, além de acrescentarmos novas informações ao manuseá-las em sociedade. Assim, a relação entre memórias fracas e fortes apresentadas por Joel Candau põe em xeque a construção de identidades. Memórias fortes seriam “memória massiva, coerente, compacta e profunda” (CANDAU, 2011, p. 44), enquanto que as fracas seriam aquelas confusas, difusas, dificilmente compreensíveis para outros indivíduos. A memória forte aparece como estruturante da identidade, capaz de organizar sentidos no que o autor chama de “retórica holística”, podendo ser interpretado como o que chamamos comumente de “grandes narrativas”. As memórias inventadas de Manoel de Barros estariam no âmbito das metamemórias, construções ficcionais que o indivíduo poeta pertencente a um grupo social engendra a partir do seu ponto de vista dos acontecimentos. Profundamente relacionadas com a estruturação da sua própria identidade, Manoel resgata e reelabora em poesia lembranças comuns aos leitores a partir do ínfimo, a exemplo do quintal, da vida familiar e das pequenas coisas experienciadas na infância. As pequenas coisas, o ínfimo, ancoram em sua materialidade e servem como dispositivos para as memórias fortes de que fala Candau (2011), elas estabelecem os limites de circulação das lembranças que Manoel de Barros e seus leitores



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

compartilham. Estas compõem nosso imaginário, habitam nossas lembranças, compõem nossa identidade e aproximam o leitor do poeta.

A ideia de tempo para um indivíduo que recria suas memórias e nunca se aparta da infância parece singular ao encararmos o tempo como dado inegável à memória. Manoel de Barros nos apresenta o modo como apreende e vive o tempo no poema homônimo do livro “A Segunda Infância” (2005), no qual vai tratar de assuntos relativos a mocidade: como o descobrimento do sexo, peraltagens juvenis, além de questionamentos da vida. No poema, Barros questiona a quantificação e metrificção do tempo e evidencia que a relação deste com a construção da identidade perpassa pelo que vivemos e experienciamos e não pelo tempo cronológico acumulado. Ao propor o deslocamento do advérbio “quando” de sua função original para a de adjetivo, o poeta posiciona o ato de recordar como uma nova vivência da memória, “ser quando” coloca-o a ser novamente aquilo que era, de modo que passado e presente fundem-se em um tempo manipulável dentro da memória que elabora a identidade. Apesar de admitir no final do texto que não podemos controlar o tempo, “o tempo não anda pra trás” (BARROS, 2012, p. 133), Manoel convida a encararmos o tempo como uma construção, assim como suas memórias. Manuseamos o tempo ao evocar o que somos, fruto do que vivemos, assim cada vez que reelaboramos as memórias construímos novas narrativas de nossas lembranças e vivenciamos nossa identidade.

A crítica de Manoel de Barros à compreensão do tempo, presa aos instrumentos que permitem medir seu curso, também é discutida pelo autor russo Aaron Gourevitch (1975) ao apresentar o tempo como um problema de história cultural. Na sociedade ocidental, a igreja na Idade Média passa a aplicar marcações a fim de gerir o tempo social. Toda a sociedade funcionava a partir do calendário cristão, e o tempo se configurava junto aos compromissos religiosos. Com o surgimento de instrumentos de medida, o tempo foi estendido em linha reta como um fluxo uniforme, de modo a poder ser repartido em partes iguais, “pela primeira vez, o homem verificou que o tempo, cujo fluir ele descobre apenas através dos eventos, não para, mesmo quando não há eventos” (GOUREVITCH, 1975, p. 282).

Foi no contexto da modernidade, da Revolução Industrial e na mudança da ordem econômica que o homem se fez senhor do tempo. Uma vez aprendido a medi-lo e a dosá-lo, o homem também foi subjugado ao tempo. Longe do controle da igreja, a cidade impôs seu ritmo ao homem, obrigando-o a operar mais depressa. “Pela primeira vez, e definitivamente, o tempo se estendeu em



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

linha reta, indo do passado ao futuro passando por um ponto chamado presente” (GOUREVITCH, 1975, p. 281). A ideia de tempo cronológico – passado, presente e futuro – ganha fôlego nesta sociedade que poderia precisamente dizer quando determinado evento ocorreu, ou ocorrerá. Este fato só foi possível pois a ideia do tempo irreversível assenta-se na consciência coletiva.

Gourevitch (1975) observa que as representações do tempo são componentes da consciência social, revelando as cadências e marcações da sociedade e da cultura. Desta forma, o tempo não opera da mesma maneira para classes e grupos sociais distintos, estes percebem e vivem o tempo de modo desigual e disforme, “o tempo social não só se difere entre as diversas culturas e sociedades, mas também se difere em cada sistema sociocultural em função da sua estrutura interna” (GOUREVITCH, 1975, p. 277). Assim, tanto o tempo como a memória não podem ser percebidos e construídos fora da vida em sociedade. Quando o tempo foi organizado socialmente, o homem também organizou linearmente suas memórias. Neste sentido, Manoel de Barros subverte a lógica organizadora tanto do tempo quanto das memórias. Ao desconcertar a linearidade do tempo, fundindo muitas vezes passado e presente, Barros propõe uma apercepção do tempo subjetiva e cíclica, assim como observamos na natureza. Da mesma forma, a memória posta a ser reconstruída ficcionalmente e vivida quando, nos coloca a reelaborar e recontá-la em sociedade, por sua vez reelaborando nossa identidade de modo que manusear a memória seja um exercício de identificação e reconhecimento social.

Publicidade: a construção do discurso baseado na interação entre enunciador e as memórias do enunciatário

Uma peculiaridade na obra do poeta, que chama nossa atenção, é a sua consciência criativa. Ciente de sua liberdade criativa, Manoel fazia da estrutura poética, sempre em prosa-poética ou versos livres, um elemento acessório frente a constante preocupação com a linguagem – característica da poesia moderna – a exemplo do uso da figura metalinguística para refletir acerca do fazer poético dentro da própria poesia. Outra propriedade de sua consciência criativa era a capacidade de brincar com a lógica sintática e semântica das palavras, habilidade nomeada pelo poeta de “criançamento” das palavras, na qual criava substantivos-verbos deslocando novos sentidos às palavras.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Sua obra está repleta de memórias palpáveis, como se reconstruísse cenas cotidianas, porém, carregadas de carga emotiva e lírica: “Quando eu estudava” (BARROS, 2001, p.29), “Nas férias toda tarde eu via” (BARROS, 2001, p.33), “A gente morava” (BARROS, 2001, p.35) e, também, “No quintal a gente gostava de brincar com palavras/ mais do que de bicicleta” (BARROS, 2001, p.47). O poeta, talvez por ter seus parafusos trocados (BARROS, 2001), estava habilitado a contemplar a grandiosidade de cada pequeno e íntimo momento com um valor extraordinário. Do seu quintal ele narra a infância em cada ínfima circunstância fazendo com que estas fisgadas do passado funcionem como remediação do presente a fim de neutralizar os aspectos nocivos da contemporaneidade e criar uma realidade, por vezes, mais confortável.

Manoel de Barros paira sobre a sua infância reconstruindo suas lembranças do ínfimo, por meio da metamemória, para criar em sua poesia uma estrutura que busca o enaltecimento da expressão estética e seu conteúdo, utilizando-se de sua consciência criativa e a busca pela origem das coisas. O poeta se apropria da construção das palavras “de tal sorte que importa não apenas o que se diz, mas o modo como se diz” (FIORIN, 2008, p. 57), sem qualquer interesse em fazer com que sua obra tenha uma função utilitária que, segundo Fiorin, não se importa com o plano da expressão, pelo contrário, vai direto ao conteúdo para entender a informação.

Na publicidade varejista, a função utilitária do texto, devido a necessidade de apresentar o produto e, por meio de artifícios persuasivos, convencer o consumidor em potencial à sua aquisição, corresponde ao cerne de sua produção e é entendida como seu objetivo principal e imediato. Entretanto, a crescente concorrência entre marcas em busca da atenção do público, acaba saturando a mensagem e o receptor. Assim, “[...] pelo fato de muitos indivíduos não estarem ativamente buscando informação a respeito de produtos, estimular a emoção e o sentimento é a melhor forma de distinguir um produto e atrair o interesse” (GOBÉ, 2002, p. 120), o que estabelece um desafio à publicidade: a poetização dos seus discursos:

Diante desse contexto e visando garantir a originalidade de seu discurso, os redatores passam a experimentar outros formatos de texto, construindo-os de maneira menos autoritária, amenizando a ordem ou o rogo ao consumo, que caracterizava até então o padrão linguístico mais conhecido e perceptível dos anúncios (CARRASCOZA, 2004, p. 19)

É neste momento que a publicidade reinventa seus conteúdos para manter a expectativa de resposta à comunicação, visto que, segundo Humberto Eco (1976) comunicação consiste



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

justamente em produzir um complexo de acontecimentos sensoriais para provocar esta resposta e, para isso, é preciso saber o que o leitor pensa, sente e espera com o intuito de poder, então, engajá-lo. Assim, o discurso publicitário busca por meio do mesmo processo de remediação, reconstruir as lógicas de consumo apresentando um novo panorama sobre a experiência, que poderia ser remetida unicamente como endividamento, para apelar as lembranças felizes que o investimento pode proporcionar ao receptor.

Fiorin (2008), dialogando com Aristóteles, divide a comunicação em três elementos: o *éthos*, o *páthos* e o *lógos*, ou, como podemos dizer hoje: o enunciador, o enunciatário e o discurso. Quando dizemos que é preciso entender o público de interesse, é porque a comunicação entre estes elementos é dialógica e surge, em suma, de sua interação, ou seja, da adaptação realizada a partir das reações percebidas no outro. “Nenhum enunciado em geral pode ser atribuído apenas ao locutor: ele é produto da interação dos interlocutores e, num sentido mais amplo, o produto de toda esta situação social complexa, em que ele surgiu” (BAKHTIN, 1981, p. 50).

Com isso, assim como o poeta remetia a sua infância para trazer vida às suas palavras, a publicidade procura no enunciatário aquilo que lhe move ou comove para que o texto deste diálogo cumpra sua função. Desta forma, não há nada mais afetivo do que a narrativa da própria vida como gatilho de reconhecimento na publicidade, fazendo da memória o *páthos* do *lógos*.

Mastercard: Coleção de memórias

Desde 1966 a associação de bancos, que viria mais tarde a se chamar Mastercard, provê tecnologias de pagamento, sendo inicialmente um papel com competência de cédulas para compras em lojas locais e, mais tarde, passando a disponibilizar o cartão de crédito real. Hoje, com aproximadamente 25 milhões de usuários em todo o mundo, a empresa circula entre 210 países e territórios criando o elo entre consumidores e bancos. No final dos anos 90, a agência de publicidade McCann colocou no ar o que viria a ser o mote principal de toda a comunicação da empresa, o conceito *priceless* que reforça a ideia de que alguns momentos não podem ser comprados com dinheiro, embora a Mastercard possa promovê-los.

Quase vinte anos após a criação do conceito *priceless*, o *slogan* continua tangenciando as produções da marca, suprimindo a lacuna causada pela infelicidade daquilo que não se pode comprar,



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

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

reforçando que a felicidade real está na experiência, não no produto, porém, desta vez, o discurso da campanha intitulada “Coleção de memórias” registradas em pequenos pedaços de papel, que abordaremos aqui para análise paralela às obras de Manoel de Barros, narra esses momentos sem preço como produto do passado vivido, não com a emergência da experiência de hoje, mas com a reconstrução das lembranças que são retomadas através da materialização da memória num pote de recordações.

A proposta da Mastercard em sua campanha consiste justamente em materializar as histórias vividas em pequenos pedaços de papéis para proporcionar uma volta no tempo. Esta materialidade se torna, então, imprescindível para o objetivo enunciado. O pedaço de papel carrega a memória como, também, a roupa o faz, visto que ela “tende a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória. Quando a pessoa está ausente ou morre, a roupa absorve sua presença ausente” (STALLYBRASS, 2008, p. 14). Da mesma forma, o pequeno pedaço de papel assume o importante gatilho de revisitação da memória, que a partir dessa materialidade, será reelaborada de acordo com as realidades sociais do momento. O registo do ínfimo na poesia de Manoel de Barros assume o mesmo caminho de revisitação, onde a enunciação da vida cotidiana do poeta tende a despertar memórias mais profundas em seus leitores.

Analisando a campanha publicitária, podemos notar que o vídeo apresenta uma família composta por pai, mãe e um filho, todos sentados no chão em volta da mesa de centro da sala. O cenário aconchegante é composto por sofás, almofadas e algumas plantas espalhadas pelos cantos do ambiente. Na parede de fundo é possível perceber vários pequenos quadros, porém, nenhum deles contém imagens dos membros da família, mas, sim, registros de flores e animais, o que nos aproxima um pouco mais do imaginário das obras do poeta e do ambiente onde suas memórias registradas são evocadas.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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



Figura 1: vídeo "coleção de memórias"

Ao início do vídeo, a frase “Notar que todo dia você tem um motivo para ser feliz: não tem preço” preenche a tela, com os personagens em plano de fundo. No centro da mesa um pote repleto de *post-its* coloridos dos quais a mãe retira um para leitura: “08 de julho, o dia em que tiramos as rodinhas da bicicleta” diz ela ao ler o pequeno pedaço de papel. Todos comemoram enquanto a câmera retoma a lembrança dando close no pneu da bicicleta sem rodinhas e o pai reforça: “dia super especial!”.

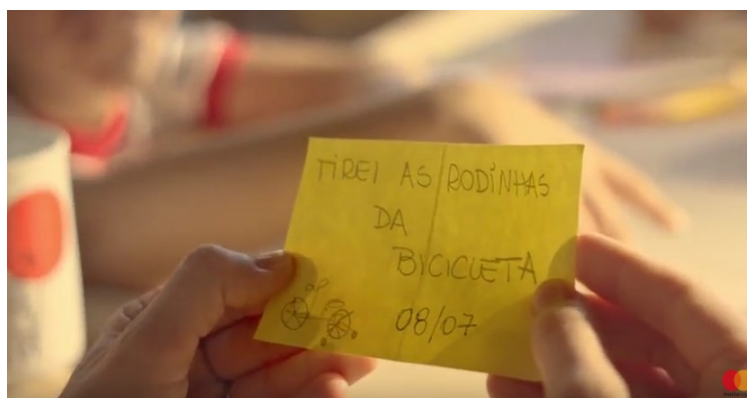


Figura 2: vídeo "coleção de memórias"

Passando a vez para o filho a mãe diz: “agora é a vez do Dudu” que ao retirar seu *post-it* de dentro do pote, reage: “ah, lembra aquele dia que a gente tomou banho de chuva?”, neste instante a câmera, segurada pelas mãos do pai, mostra a família no quintal brincando com a água enquanto registram o momento.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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



Figura 3: vídeo "coleção de memórias"

Com os olhos fechados o pai retira um dos papéis de dentro do pote ao dizer: “vou pegar o primeiro que vier: - dia seis do nove, o dia que a gente fez um bolo delicioso juntos”. A brincadeira continua enquanto a família se diverte sorteando as memórias dos momentos felizes que foram registrados e mantidos na coleção. A cada leitura uma vibração diferente. entre gritos e gargalhadas eles deitam no chão enquanto a câmera retoma as cenas enunciadas. Por fim, o pai escreve um novo *post-it*: “hoje, abrimos nossa coleção de memória” reimprimindo a ideia de que recordar também é um prazer para ser registrado e esta cena assume grande importância no conceito cíclico da memória visto que “a lembrança é em larga medida a reconstrução do passado com a ajuda de dados emprestados do presente” (HALBWACHS, 2004, p. 75).

A proposta de criar quadros da memória promove a marca Mastercard ao papel de fomentadora da felicidade, visto que é ela quem viabiliza os momentos que serão registrados em cada *post-it*. Escapando a possibilidade de ser lembrada pelas faturas a serem pagas, a marca cria em seu discurso um ambiente confortável à sua existência e participação na vida do seu público, agenciando os momentos de evidente alegria, ainda que, segundo Halbwachs (2004), um quadro não é capaz de produzir totalmente sozinho uma lembrança precisa e pitoresca. Porém, aqui, o quadro está repleto de reflexões pessoais, de lembranças familiares, e a lembrança é uma imagem engajada em outras imagens, uma imagem genérica reportada ao passado, mas sob a ótica do presente e das interações sociais com as quais ela se apresenta, o que torna a abordagem da marca suficientemente eficaz no entrosamento coletivo das pequenas lembranças individuais.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

E é nessa maneira indireta que está a força de sua carga suasória. Como tão bem apontou o escritor Jorge Luis Borges “qualquer coisa sugerida é bem mais eficaz do que qualquer coisa apregoada”. Por meio desse estratagema do emissor ao construir a mensagem, o destinatário tem a impressão, lendo um anúncio desse tipo, de estar diante de um *slide of life*, um instantâneo da vida cotidiana atual, que poderia ser a sua própria (CARRASCOZA, 2004, p. 91)

Para Carrascoza (2004) “a publicidade opera com dois tipos de função hedônica: a estética (fazer saber) e a mística (fazer crer). Em ambos os casos, o fazer saber e o fazer crer estão a serviço do fazer querer publicitário, ou seja, de levar o receptor da mensagem a experimentar o produto ou serviço”. Desta forma, se apropriando de valores emocionais, apresentado por meio das memórias resgatadas, a comunicação é capaz de despertar no público de interesse o que Carrascoza (2004) denomina como o crer para querer.

Considerações finais: a exuberância do ínfimo na construção da memória, no poeta, e da comunicação das marcas

A memória transcende o tempo e o espaço, pois, está a todo o momento em construção, visto que se trata de um reflexo do passado iluminado pela circunstância presente. Esta pode ser uma das possíveis interpretações do título da obra de Manoel de Barros “Memórias inventadas” considerando que o poeta também incluiu ali a sua coleção de memórias recriadas em saudade ao que ele não foi e do que não pode fazer em sua infância. Reforçando ainda num jogo de negativas ao dizer que tudo o que não inventa é falso.

Mas eu estava a pensar em achadouros de infâncias. Se a gente cavar um buraco ao pé da goiabeira do quintal, lá estará um guri ensaiando subir na goiabeira. Se a gente cavar um buraco ao pé do galinheiro, lá estará um guri tentando agarrar no rabo de uma lagartixa. Sou hoje um caçador de achadouros de infância. Vou meio dementado e enxada às costas a cavar no meu quintal vestígios dos meninos que fomos (BARROS, 2003, p. 10)

A poesia repleta de registro do pequeno, do cotidiano, corresponde à proposta da Mastercard de materializar estes vestígios do passado guardando as pequenas alegrias do dia. O potinho de *post-its*, nesse contexto, não seria diferente do “achadouros” de infância que o poeta revela ser e, ainda em suas palavras, ele declara cavar o quintal em busca de vestígios de quem foi



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

coletivamente, como apresentado por Candau (2011), na definição de metamemória, como estruturação da identidade.

Assim, a importância estética do discurso publicitário e poético orientado ao “como” se diz, segundo Fiorin (2008), assume total relevância na interação estabelecida a partir destes pequenos insumos fornecidos pelo enunciatário, visto que, a Bakhtin (1981), nenhum enunciador é detentor absoluto do conteúdo da mensagem e através desta aproximação, o enunciador promove comoção do enunciatário por meio das narrativas da sua própria história, que por sua vez, passa a ser o centro da comunicação.

Nesta linha de estratégias, marcas como a Mastercard criam a ponte necessária entre o abismo à felicidade, estabelecendo as experiências das lembranças como forma de satisfação da incompletude que o dinheiro não é capaz de preencher por meio de produtos, desviando o foco de correlações negativas do consumo como, por exemplo, dívidas, e estabelecendo sua presença nos pequenos momentos de felicidade que ela agencia. Por isso, a proposta da Mastercard ao assumir que a felicidade não tem preço, tangencia esta lacuna propondo experiências acima do que o consumo de produtos e serviços ofertados por ela pode oferecer. “Neste processo de escolha, o homem tende a maximizar o consumo, isto é, havendo um limite para seus desejos, procurará escolher dentro de suas possibilidades aquilo que lhe dê o máximo de prazer” (GADE, 1998, p. 10).

Por fim, a memória se torna o produto a ser consumido quando visto que seu registro, ainda que pequeno ou ordinário, pode ser lembrado sob a ótica do extraordinário, como menciona Neto (2011). Todavia, considerando a limitada possibilidade de preencher o potinho de memórias com lembranças passadas, pressupõe-se que serão necessárias novas experiências capazes de trazer alegrias suficientes para a continuidade da coleção, o que exige do público novos consumos, onde a marca Mastercard estará presente, para que se tenham novas memórias a serem recordadas futuramente.

Neste caso, assim como os pequenos momentos da família fictícia são apresentados sob a ótica do extraordinário ao serem lembrados, a poesia de Manoel de Barros recria as memórias do poeta na evocação do ínfimo que desperta no leitor as suas próprias experiências num jogo cíclico de consumo da memória como estratégia de enunciação e de reconstrução da vida por meio das projeções inventadas da própria história. Tudo isso nos leva ao preenchimento das lacunas da felicidade por meio das lembranças.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

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

Referências

- BARROS, Manoel. **Memórias Inventadas: As Infâncias de Manoel de Barros**. São Paulo: Planeta, 2003.
- _____. _____. São Paulo: Planeta, 2012.
- BARROS, Manoel. **Tratado geral das grandezas do ínfimo**. São Paulo: Record, 2001.
- BAKHTIN, Mikhail – **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo, Hucitec, 1981.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 4º edição. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. **A Arte da Vida**. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2009.
- CANDAU, Joël. **Memória e identidade**. Trad: Maria Leticia Ferreira. São Paulo: Contexto, 2011.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2003.
- Coleção de memórias**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LcIcqOpZuDM>. Acessado em 10 de outubro de 2017.
- FIORIN, José Luiz. **Em busca do sentido: estudos discursivos**. São Paulo: Contexto, 2008.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Editora pedagógica e universitária Ltda, 1998.
- GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio Editora, 2002.
- GOUREVITCH, Aaron. **O tempo como problema de história cultural**. In: As culturas e o tempo. Trad. Gentil Tilton et al. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Edusp, 1975.
- HALBWACHS, Maurice. **Memória coletiva**. São Paulo: Centauro editora, 2004.
- Mastercard**. Disponível em: <http://www.Mastercard.com/br/sobre-nos/>. Acessado em 15 de abril de 2017.
- STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória, dor**. 3º edição. Belo Horizonte: Autentica Editora, 2008.