

**CLUBE TAG LIVROS:
COMUNICAÇÃO, CONSUMO E MEMÓRIA NO NOVO ESPÍRITO DO
CAPITALISMO¹**

**TAG LIVROS BOOK CLUB:
COMMUNICATION, CONSUMPTION AND MEMORY IN THE NEW SPIRIT OF
CAPITALISM**

Débora Regina Bacega²

Resumo

Este artigo pretende abordar as práticas comunicacionais e de consumo acionadas na curadoria do clube TAG Livros, que vem articulando o consumo de memórias, afetos e experiências literárias e não somente de livros. Busca-se discutir como essas práticas se inserem no novo espírito do capitalismo quando o clube reapresenta determinados textos da cultura. Discorre-se sobre a teoria da semiótica da cultura da Escola de Tártu-Moscou a partir de Lotman e Uspênski (1981). Apresenta-se a análise cultural do consumo de Douglas e Isherwood (2013). Recorre-se às reflexões de Boltanski e Chiapello (2009), Silverstone (2002) e Beck (2011) no que tange ao novo espírito do capitalismo. Espera-se apreender como a TAG Livros aciona a memória da cultura.

Palavras-chave: Comunicação e consumo. Memória. Curadoria. Experiências Literárias. TAG Livros.

Abstract

This article focuses the communication and consumption practices in the curatorship of the TAG Livros book club, which articulates the consumption of memories, affections and literary experiences, not only books. It seeks to discuss how these practices fit into the new spirit of capitalism when the club re-introduces certain cultural texts. The semiotic theory of culture proposed by Lotman and Uspênski (1981) of the Tartu-Moscow School is adopted. It presents to the cultural analysis of consumption by Douglas and Isherwood (2013). It refers to the new spirit of capitalism based on Boltanski and Chiapello (2009), Silverstone (2002) and Beck (2011). It seeks to understand how TAG Livros triggers the memory of culture.

Keywords: Communication and consumption. Memory. Curatorship. Literary Experiences. TAG Livros.

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 2 - Memória e vínculos comunicativos, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

²Mestranda 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

Considerações Iniciais

Iniciamos este artigo apresentando os recém-criados clubes de assinatura de livros, e, mais especificamente, o clube TAG Livros, compreendidos como fenômenos comunicacionais, das culturas do consumo e da memória, tema da pesquisa vem sendo desenvolvida como dissertação de mestrado³ no PPGCOM/ ESPM.

Primeiramente, notamos uma constante expansão desses clubes de livros desde 2014, o que ilustra a relevância da discussão. Um denominador comum entre os atuais clubes é que estão disponíveis para adesão pela internet. Os clubes de assinatura de livros demandam, além do preenchimento de um cadastro, o pagamento da modalidade de assinatura para que o associado receba, mensalmente, um livro impresso pelo correio. Identificamos até o momento 15 clubes: TAG Livros, Garimpo Clube do Livro, Turista Literário, Clube do Livro Online, Leiturrinha, Clube Quindim, Taba, Petitebook, Expresso Letrinhas, Box 95, BecoClub, Pacote de Textos, Adoletra, Panaceia e Booxs. Por outro lado, ainda que sejam considerados recentes, esses clubes não são inéditos no Brasil: o Clube do Livro e o Círculo do Livro foram lançados, respectivamente, em 1943 e 1973 (Hallewell, 1982).

O clube TAG Livros surge em julho de 2014 no formato de uma startup idealizada por três jovens empreendedores. Eles contam que a ideia do clube nasceu dentro de uma biblioteca, destacando a intenção do grupo em trabalhar com livro impresso. Observamos que, desde agosto de 2014, TAG Livros envia, mensalmente, um livro impresso dentro de uma caixa de papelão, acompanhado de uma revista e de um mimo. O clube também desenvolveu o aplicativo APP TAG Livros, no qual sete mil associados estão conectados e podem conversar sobre obras literárias. Esse aplicativo dá acesso à loja virtual do clube. Nela, há uma série de objetos, como cadernos de leitura, capas protetoras de livro, carimbos *ex-libris*, camisetas, canecas, sacolas, marcadores de livros com o logotipo do clube. Atualmente, o clube registra cerca de 20 mil associados e mais de 50 funcionários.

Entendemos que a TAG Livros reflete um modelo empresarial proveniente do novo espírito do capitalismo (Boltanski & Chiapello, 2009). Assim, pretendemos neste artigo abordar as práticas comunicacionais e de consumo compreendidas na curadoria do clube TAG Livros, que vem articulando o consumo de memórias, afetos e experiências literárias.

³ N.A. “TAG Livros: uma curadoria para o consumo de memórias, afetos e experiências literárias”, sob a orientação da professora Dra. Mônica Rebecca Ferrari Nunes.

Buscamos discutir como essas práticas se inserem no novo espírito do capitalismo quando o clube reapresenta determinados textos da cultura.

Memória da cultura e estratégias midiáticas para o que se torna memorável

Ao observarmos o título de quatro reportagens: “Clube do Livro’ se moderniza e volta a fazer sucesso”⁴, “A nova fase dos clubes de livros”⁵, “Com raízes no século 18, clubes de leitura atraem cada vez mais adeptos”⁶, e, mais recentemente, “Clubes de leitura se proliferam e apostam na curadoria para atingir nichos”⁷; que, desde 2014, anunciam a criação dos clubes de assinatura de livros, podemos inferir que apresentam a ideia de “volta”, de “retorno” dos clubes de livros.

Entendemos que isso ocorra, em parte, porque a história do livro no Brasil contemplou a fundação de vários clubes de livros ou de leitura, entre eles, Clube do Livro (1943) e o Círculo do Livro (1973). Por outro lado, reconhecemos que há algo de memorável sobre esses clubes que habita a cultura, ou, em outras palavras, a memória de uma determinada cultura.

A teoria da semiótica da cultura busca elucidar esses fenômenos da cultura e da memória. Fundamentada como uma corrente de pensadores nos anos 1960, a Escola de Tártu-Moscou contemplou estudos que acionavam a semiótica para compreensão de determinados fenômenos. Entre seus fundadores, destacamos o semioticista Iúri Lotman e Boris Uspênski (1981) que propuseram em seus estudos a cultura como mecanismo semiótico.

Assim, como explicam Lotman e Uspênski (1981), a cultura busca “organizar estruturalmente o mundo que rodeia o homem”. Para os fundadores da Escola de Tártu-Moscou “a cultura é um gerador de estruturalidade”, criando à “volta do homem uma sociosfera que, da mesma maneira que a biosfera, torna possível a vida, não orgânica, mas de relação” uns com os outros (Lotman & Uspênski, 1981, p.39). No entanto, “é justamente a ausência de uma ordem” rigorosa “nessa organização” (Lotman & Uspênski, 1981, p.40) que assegura dinamismo à cultura. Conseqüentemente, a cultura é uma memória não-hereditária

⁴ Disponível em < <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,clube-do-livro-se-moderniza-e-volta-a-fazer-sucesso,10000060430>>. Acesso em: 3/3/2017

⁵ Disponível em <<http://www.valor.com.br/cultura/4758425/nova-fase-dos-clubes-de-livros>>. Acesso em: 12/03/2017

⁶ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/08/1908987-clubes-de-leitura-atraem-cada-vez-mais-os-que-querem-manter-o-habito-de-ler.shtml>> Acesso em 12/09/2017

⁷ Disponível em <<https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,clubes-de-leitura-se-proliferam-e-apostam-na-curadoria-para-atingir-nichos,70002230061>> Acesso em 22/3/2018

da coletividade ainda que associada à experiência histórica passada. O que garante ou não a transformação da informação em cultura é a longevidade ora dos “textos da memória coletiva”; ora dos “códigos da memória coletiva” (Lotman & Uspênski, 1981, p.42). A transformação da informação (não-cultura) em cultura está intrinsecamente relacionada à seleção de determinados textos em esquecimento de outros. Assim, “qualquer texto contribui não só para a memorização, mas também para o esquecimento” do que está na cultura (Lotman & Uspênski, 1981, p.43). Por sua vez, os autores advogam que a cultura luta contra o esquecimento. Podemos concluir então que a cultura vence essa luta quando transforma o esquecimento num dos mecanismos da memória.

Então, a denominação texto cultural a que se refere Lotman (1979) contempla tanto um texto único (a partir de um código único) quanto um conjunto de textos (a partir de vários códigos) de uma determinada cultura. Esse conjunto de textos pode ser decodificado por meio de um “código geral ou incluir textos que exigem diversos códigos” ou por um “único sistema de signos”. Neste sistema de signos, “dois códigos culturais diferentes podem ser considerados variantes de um esquema invariante” (Lotman, 1979, p. 33-34). Recorremos ao exemplo de Lotman para ilustrarmos essa relação, em suas palavras: “um leitor contemporâneo de um texto sagrado medieval vai decifrar a semântica utilizando outros códigos estruturais que não os do criador do texto” (Lotman, 1979, p.35). Dessa maneira, compreendemos que o texto sagrado medieval é único, guardando certo grau de invariância, enquanto as leituras do leitor e do criador são distintas, decorrendo variâncias de interpretação do conteúdo.

Anos depois, Lotman (1996) amplia a definição de cultura, explicando que o sistema semiótico não é o entendimento apenas da ação de um único signo isolado, mas a compreensão da relação entre todos os signos. A essa relação entre todos os signos dá-se o nome de semiose.

Em analogia ao conceito de biosfera de V. Vernadski, Lotman (1996) denomina o espaço semiótico de semiosfera. Para o semioticista, assim como nenhum organismo pode sobreviver isolado num ambiente da crosta terrestre, mas somente em inter-relação com outros organismos e em equilíbrio com o ambiente, o homem não pode viver apartado do mundo das línguas, signos, símbolos, mas somente num *continuum* semiótico.

Como uma membrana celular, a semiosfera tem fronteiras que filtram o que está no seu exterior. Quando um determinado texto passa pela fronteira de uma semiosfera a outra,

uma nova intersecção ocorre entre dois espaços semióticos, revelando, gradualmente ou não, a memória da cultura. (Lotman, 1996). Conseqüentemente, na semiosfera, as semioses são ininterruptas e geram novos textos que, por sua vez, se decompõem em textos nos textos, num entrelaçamento, numa trama de textos ora rerepresentados, ora decodificados em rearranjos de códigos culturais e signos.

Dessa forma, a memória da cultura não é apenas uma, mas se torna internamente bastante variada, quando sua unidade existe somente em certo nível correspondente ao que relatamos como a organização interna das coletividades, constituindo o mundo de uma determinada cultura (Lotman, 1996), como podemos observar nas palavras do semioticista:

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).

Em diálogo com essa proposição de Lotman, apresentamos citações da TAG Livros em seu site para construirmos as relações entre as concepções da semiótica da cultura e os recém-criados clubes de assinatura de livros e, em especial, o nosso objeto empírico, enquanto fenômeno da comunicação, das culturas do consumo e da memória.

A primeira delas é quando a TAG Livros se define como “um clube de livros que teve como inspiração o antigo Círculo do Livro, mas que se diferencia em diversos aspectos”⁸. Nessa frase, temos a atualização do texto cultural compreendido na ideia de um clube de livros e, mais especificamente, do Círculo do Livro, por meio da geração de um novo texto cultural que se materializa nas práticas comunicacionais do clube TAG Livros. Assim, podemos depreender que são as “variantes de sentido” de um determinado texto da cultura que permitem “no contexto de uma nova época” a conservação de textos, “com toda a variância de interpretações”, sendo “idêntico a si mesmo”. Em outras palavras, ainda que a TAG Livros diga que é um clube de livros que se “diferencia em diversos aspectos” de seus antecessores, o clube é um clube de livros brasileiro a exemplo do Círculo do Livro. Essa semântica invariante do que seja um clube de livro ou do que seja o Círculo do Livro

⁸ Disponível em <<https://taglivros.com/como-funciona-um-clube-do-livro>> Acesso em 10/12/2017

reapresenta nas práticas da TAG Livros o “caráter invariante dos códigos” e, conseqüentemente, o que está na memória coletiva sobre clubes de livro.

Percebemos também a organização de textos nos textos quando a TAG Livros conta como surgiu a ideia de criar um clube de assinatura de livros: “como seria um clube de assinatura de livros hoje em dia? Inspirados pelas páginas amareladas das edições do Círculo [do Livro], fomos montando o quebra-cabeça.”⁹ . Aproveitamos aqui a ideia de montar um quebra-cabeça para ilustrar como os textos culturais vão se entrelaçando. Mas, antes, acionamos as reflexões de Jerusa Ferreira (1995) sobre as contribuições de Lotman para a semiótica da cultura. Ferreira elucida que só podemos considerar como textos culturais aqueles textos que traduzem num “sistema de signos” determinados níveis da “realidade” em “patrimônio da memória” (Ferreira, 1995, p.117). Assim, um texto cultural não é “a realidade” em si, mas “somente aquilo que foi traduzido” (Ferreira, 1995, p.117). Como mencionamos anteriormente, o mecanismo que opera essa tradução de textos em memória é a cultura.

Retomando às citações acima descritas: 1) concepção de um clube “hoje em dia” 2) “páginas amarelas” dos livros 3) “edições do Círculo”, percebemos que ao se encaixarem como peças de um quebra-cabeça permitem que reconheçamos o que é memorável sobre livros e clubes de livros porque cada um desses textos já traduziu, de certa maneira, determinados níveis da realidade relacionados à esfera dos livros, dos clubes de livros e até do Círculo do Livro, se cristalizando como patrimônio da memória da cultura escrita, por exemplo.

No entanto, ainda em contato com os estudos de Lotman, lembramos que estamos usando as lentes de um leitor contemporâneo e, portanto, a semântica de cada um desses textos pode ser hoje diferente do que foi no passado ou do que ainda será no futuro, porque, os códigos e os signos estão em contínua atualização num *continuum* semiótico na semiosfera da cultura.

Somamos a essas observações o fato da TAG Livros afirmar que “trouxe o conceito de clube do livro de volta à cena”¹⁰, ao criar um “modelo até então inexistente no Brasil” ao enviar “kits literários” para a “casa de cada associado”¹¹. O clube ainda ressalta que “no

⁹ Disponível em <<https://taglivros.com/proposito>> Acesso em junho/2018

¹⁰ Disponível em <<https://taglivros.com/proposito>> Acesso em 5/12/2017

¹¹ Disponível em <<https://taglivros.com/como-funciona-um-clube-do-livro>> Acesso em 10/12/2017

passado ou no presente, um clube do livro nunca foi como um serviço qualquer. Enquanto o clube se compromete a entregar literatura de qualidade, o associado firma o compromisso de se envolver mensalmente.”¹² Novamente, percebemos como as práticas comunicacionais da TAG Livros reapresentam a memória também como uma estratégia midiática, quando dizem que trouxeram o “conceito de clube de livro de volta à cena” como se estivessem dando à memória dos clubes a oportunidade de lutar contra o seu par, o esquecimento. Ao mesmo tempo, essas práticas ressaltam o quanto “no passado” ou “no presente” um “clube nunca foi um serviço qualquer” o que de certa forma também justifica as lógicas de produção da TAG Livros que produz e envia “kits literários” aos seus associados, que se mantêm assinantes do clube, por exemplo. Como recompensa a esse comprometimento dos associados, a TAG Livros anuncia, também em seu site, que está de “braços abertos” à “nova geração de leitores” e “aos nostálgicos do Círculo do Livro”¹³. No entanto, notamos que a memória do sucesso empresarial do Círculo do Livro também é acionada quando seus fundadores declaram que esse clube teve êxito persistente no mercado “ao longo de 30 anos” num contexto de “sucessivas crises econômicas”, “similar” ao que se vive hoje¹⁴.

Assim, como podemos observar, as práticas comunicacionais da TAG Livros, compreendidas em uma curadoria, atualizam determinados textos da cultura. Percebemos que esses novos textos traduzem o patrimônio da memória e suas ramificações na cultura, no que diz respeito a clubes de livros, livros, leitores e até do Círculo do Livro, conservando parte das características de cada um e assegurando a memória coletiva. Retomamos Lotman aqui (1996), para compreendermos que a “memória da cultura não é apenas uma, mas também internamente variada”. Consequentemente, a “memória não é um depósito passivo para uma cultura”, mas constitui “parte de seu mecanismo gerador de textos” (Lotman, 1996, p.111), que passam a compor a memória de uma cultura.

Ao examinarmos mais de perto o fenômeno dos clubes de livro, e, em especial, o clube TAG Livros, percebemos muitas nuances que extrapolam a mera constatação de práticas comunicacionais em nome do consumismo ou do marketing. Por outro lado, reconhecemos que as lógicas de produção e estratégias midiáticas do clube vislumbram o sucesso empresarial do Círculo do Livro, como admitem seus fundadores.

¹² Disponível em <<https://taglivros.com/como-funciona-um-clube-do-livro>> Acesso em 10/12/2017

¹³ Disponível em <<https://taglivros.com/como-funciona-um-clube-do-livro>> Acesso em 10/12/2017

¹⁴ Disponível em <<http://www.valor.com.br/cultura/4758425/nova-fase-dos-clubes-de-livros>> Acesso em: 12/03/2017

Práticas comunicacionais, do consumo e da memória no novo espírito do capitalismo

Agnes Heller (2008) revela que é na vida cotidiana que o “homem inteiro participa com todos os aspectos de sua individualidade e de sua personalidade”. Consequentemente, é na vida cotidiana que se colocam “em funcionamento todos os sentidos, todas as capacidades intelectuais, habilidades manipulativas, sentimentos, paixões, ideias, ideologias” (Heller, 2008, p.31).

Assim, o cotidiano é o palco em que esse “homem inteiro” vivencia os calendários, os ciclos, os rituais, as experiências. É justamente neste cotidiano que contextualizamos os recém-criados clubes de assinatura de livros como fenômeno da comunicação, das culturas do consumo e da memória. Observamos que suas práticas comunicacionais e de consumo são compreendidas em uma curadoria para além da seleção de obras literárias. Notamos que se trata de uma curadoria que estabelece um ritual com os associados do clube a partir de uma experiência literária.

Quando buscamos elucidar a relação comunicação, consumo e memória ao nosso objeto empírico, que é a TAG Livros, percebemos que o clube estabelece um ritual de uma experiência literária em fases com seus associados. Uma delas, mais evidente, é abrir a caixa de papelão, sinônimo de surpresa, de livro; e outra, menos evidente, é vivenciar três fases de uma experiência literária: o antes, o durante e o depois da caixa de papelão aberta, como um ritual.

Pretendemos discorrer sobre esse ritual sob a perspectiva da teoria cultural do consumo (Douglas & Isherwood, 2013), uma vez que ele está baseado no consumo. Primeiramente, identificamos o consumo de uma assinatura de livros que dá acesso a uma materialidade, o livro impresso. Posteriormente, notamos não só o consumo do livro que chega à casa do associado pelo correio, mas também o consumo das demais materialidades que o acompanham: a revista do mês, o mimo e o box colecionável.

Observamos esse ritual sendo tecido nas redes sociais a partir de um calendário mensal que organiza essa experiência em passos ordenados sequencialmente. Assim, a cada fase desse ritual, podemos observar o consumo não somente sob à ótica “naturalista ou utilitária”

do ato de consumir, como por exemplo, o “fogo” que consome a “floresta” ou, exclusivamente, o consumo definido como “uma questão prática de interesse empresarial” (Rocha, 2005, p.131-133). Mas, compreender o consumo como um processo cultural em que os bens são as pontes que estabelecem as interações nas práticas sociais, que marcam os rituais, as experiências (Douglas & Isherwood, 2013), uma vez que é no “tempo e espaços disponíveis que o indivíduo usa o consumo para falar de si mesmo, da sua família, localidade, casa, férias” (Douglas & Isherwood, 2013, p.116). Ao vivenciar esses rituais e essas experiências no cotidiano, há produção de significados e de memórias. Conseqüentemente, dessa produção de significados, como apontamos, podem surgir novas memórias e, assim, a cada ritual, essa experiência literária ora convoca, ora tece memórias.

Se observamos as conclusões de Nunes (2001, 2010 e 2017) em suas pesquisas sobre cenas culturais e midiáticas, consumo midiático de textos da cultura e consumo de memórias, podemos apreender que, na interface entre as culturas do consumo e da memória, a memória, os afetos e as experiências podem ser operadores do consumo e vice-versa, quando dessas relações surgem novas memórias e novos significados na cultura. As pesquisas de Nunes (2001, 2010 e 2017), corroboram com nossa análise quando, dimensionados os deslocamentos necessários aos objetos pesquisados, compreendem a cultura midiática e seus operadores afetivos assim como as culturas do consumo e a própria memória, no sentido de Lotman, como processos comunicativos decorrentes do diálogo entre os textos culturais em dinâmica na semiosfera. Destacamos as palavras de Nunes que nos ajudam a explicitar a relação com nosso objeto empírico: “das narrativas míticas, passando pelas mnemotécnicas, aos sistemas midiáticos, as emoções mantêm-se funcionando como cola para cimentar a permanência de certos textos na semiosfera, espaço dos signos culturais” (Nunes, 2017, p.26).

Percebemos o acionamento da memória da cultura, midiática e afetiva neste texto publicado pela TAG Livros em seu site: em um “país de poucos leitores” numa “época de cento e quarenta caracteres”¹⁵ [em referência ao Twitter], “assusta-nos muito a perspectiva da morte do livro, e lutamos contra ela”¹⁶. O clube se apresenta como uma alternativa, ainda que pontual, para mitigar ideias correntes como a ausência de leitores e o desaparecimento do livro.

¹⁵ Disponível em < <https://taglivros.com/proposito> > Acesso em 10/5/2018

¹⁶ Disponível em < <https://taglivros.com/proposito> > Acesso em 10/5/2018

Entendemos que essas ideias correntes vêm se configurando de distintas maneiras na história da cultura escrita. Chartier (1999), por exemplo, destaca que uma das “inquietações” em relação à cultura escrita é o “temor da perda”, o que acabou acarretando ações como a “busca dos textos ameaçados”, a “cópia de livros mais preciosos”, a “impressão dos manuscritos”, a “edificação das grandes bibliotecas”. Assim, o historiador explica que “contra os desaparecimentos sempre possíveis, trata-se de recolher, fixar e preservar”. (Chartier, 1999, p.99).

Para discorrermos um pouco mais sobre essa temática, transcrevemos o relato de Eco e Carrière (2010) em “*Não contem com o fim do livro*”. Os autores narram que na cúpula de Davos, realizada em 2008, um futurólogo profissional havia listado fenômenos que poderiam abalar a humanidade nos 15 anos seguintes, destacando quatro “inexoráveis”: o barril de petróleo a 500 dólares, a água como produto comercial com cotação na Bolsa, a África como potência econômica e o desaparecimento do livro. (Eco & Carrière, 2010, p.22). Diante deste exercício de futurologia, os autores, que refutavam veementemente o desaparecimento do livro com o advento da internet, fizeram a seguinte provocação: “Portanto, a questão é saber se a evaporação definitiva do livro, se ele de fato vier a desaparecer, pode ter consequências, para a humanidade, análogas às da escassez prevista da água, por exemplo, ou de um petróleo inacessível” (Eco & Carrière, 2010, p.22).

Nesse exercício de futurologia sobre o desaparecimento do livro, percebemos o que Beck (2011) chama de “produção social de riscos”. De acordo com os estudos do autor, essa produção social de riscos está associada sistematicamente à produção social de riqueza, neste exemplo, traduzida nas profundas invenções tecnológicas inerentes à modernidade tardia. Como a correlação entre as variáveis é sistemática, novos riscos e medos podem gerar, em maior ou menor grau, novos mercados a serem explorados. Sob essa perspectiva, podemos inferir que os clubes de livros se situam como uma resposta a esses novos mercados. Por outro lado, reconhecemos na história da cultura escrita a preservação por parte de bibliófilos em diversos momentos em que o livro foi ameaçado de extinção, como revelam Chartier (1999), Manguel (2011) e Eco e Carrière (2010).

Sob essa ótica, entendemos que a “perspectiva de cultura material” também é “particularmente relevante para o estudo do consumo” e da “nossa humanidade” (Miller, 2007, p.33), quando “uma abordagem genuína de cultura material ao consumo começa e termina com uma compreensão intensificada e não reduzida da humanidade”, nos permitindo

“reconhecer também a sua materialidade intrínseca” (Miller, 2007, p.53). Miller (2007) inclusive lamenta que os estudos de consumo sejam “simplesmente reduzidos” ao “debate frequentemente bastante vazio sobre se o consumo é bom ou ruim” (Miller, 2007, p.40). Assim podemos inferir que a materialidade do livro carrega significados simbólicos compreendidos em determinada cultura que aciona a memória. Quando a cultura vence a luta contra o esquecimento, a memória de determinada cultura é preservada.

Dessa maneira, reconhecemos a atuação do mecanismo da cultura do consumo para evitar o esquecimento, quando retomamos os estudos da semiótica da cultura e, mais especificamente, o entendimento de Ferreira (1995), em diálogo com Lotman (1979, 1981), de que cultura é memória.

Por outro lado, podemos também apreender que a TAG Livros reflete um modelo empresarial proveniente do novo espírito do capitalismo (Boltanski & Chiapello, 2009), ao adotar novas tecnologias, dando a impressão de que o modelo se reinventa quando, na verdade, apenas corrobora para que esse modelo se mantenha aderente às lógicas de produção e estratégias midiáticas preestabelecidas pelo próprio regime vigente. Esse novo espírito deve ser “isomorfo a um capitalismo globalizado”, colocando em “prática novas tecnologias”, de forma a corresponder à “qualificação do capitalismo de hoje”. (Boltanski & Chiapello, 2009, p.52). Entendemos que, ao visionar sua sustentabilidade financeira e empresarial, a TAG Livros reverbera a “dialética” desse novo espírito, ao apresentar cada vez mais semelhanças e, até certas correspondências, ao que se espera de uma startup de sucesso.

Para corroborar com essa análise, até de forma ilustrativa, apresentamos os dois prêmios, um nacional e outro internacional, que a TAG Livros recebeu nos últimos meses. Primeiramente, em dezembro de 2017, foi contemplada com o “Prêmio Empreendedor do Ano” da revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios. Já na Feira do Livro de Londres, realizada em abril de 2018, o clube conquistou o *The Quantum Innovation Award*, concorrendo com mais três países: Letônia, Polônia e Reino Unido. Para dimensionarmos a relevância desta premiação para o clube, lembramos que o Brasil concorria com finalistas em mais quatro categorias: Biblioteca do Ano com a Biblioteca de São Paulo, na categoria Audiobooks com a editora Ubook, na categoria Excelência em Consórcios de Livros com a Fundação Dorina Nowill e na categoria Editora Acadêmica e Profissional com a brasileira Atheneu.

Ainda sobre esta última premiação, destacamos a declaração de Gustavo Lembert, um dos fundadores da TAG Livros: “a gente não conseguiria imaginar que um clube de livros, que parece algo tão antigo, poderia ganhar um prêmio de inovação”¹⁷. Lembert revela ainda as dificuldades iniciais na formação do clube enquanto startup: “quatro anos atrás, quando a gente estava começando esse clube, todo mundo nos olhava incrédulo perguntando: ‘vai trabalhar com livro? Livro impresso? No Brasil?’”¹⁸.

Assim, ao mesmo tempo em que a TAG Livros conquista a chancela de empreendedora do ano em reconhecimento à sua performance financeira, o clube é reconhecido em uma feira internacional do mercado editorial pelo propósito de “trabalhar com livro impresso no Brasil, um país de poucos leitores”. Podemos apreender, a partir do novo espírito do capitalismo, que a TAG Livros se apropria de certa responsabilização em relação à preservação do que é bem comum no que diz respeito à salvaguarda da história da cultura escrita ou, mais especificamente, da história do livro.

Retomamos aqui Boltanski e Chiapello (2009), quando afirmam que a tecnologia é uma das alavancas no novo espírito do capitalismo. Dessa forma, a tecnologia e seus desdobramentos nas redes sociais e nos aplicativos se traduzem em um artefato que materializa, em certa medida, a inovação como diferencial, o encantamento tal qual as práticas comunicacionais e de consumo acionadas na curadoria da TAG Livros.

No entanto, Agamben (2009) nos instiga a refletir sobre o que é ser contemporâneo. O autor advoga que é necessário olhar fixamente para o “escuro da época, mas também perceber nesse escuro uma luz que, dirigida para nós, distancia-se infinitamente de nós” (Agamben, 2009, p.65). Em outras palavras, somos contemporâneos quando apreendemos certo estranhamento diante do que observamos, “estabelecendo relações com outros tempos” (Agamben, 2009, p.72), como um pêndulo que oscila entre a dissociação e o anacronismo.

Munidos desse estranhamento a que se refere Agamben (2009), percebemos que os recém-criados clubes de assinatura de livros e, em especial a TAG Livros, não atuam de forma completamente inovadora em suas lógicas de produção e estratégias midiáticas, e, conseqüentemente, em suas práticas comunicacionais e de consumo.

¹⁷ Disponível em <<http://www.publishnews.com.br/materias/2018/04/11/tag-vence-premio-em-londres>> Acesso em 20/04/2018

¹⁸ Disponível em <<http://www.publishnews.com.br/materias/2018/04/11/tag-vence-premio-em-londres>> Acesso em 20/04/2018

Podemos inferir que a TAG Livros tem apresentado essas práticas numa nova tecnologia sob a ótica da inovação, porém, como alerta Silverstone (2002), “a nova mídia é construída sobre as bases da velha” (Silverstone, 2002, p.47). Assim, as novas mídias, como as redes sociais e os aplicativos, não nascem perfeitamente formatados, mas se espelham no que está na memória de uma determinada cultura, ou seja, sobre as “bases da velha”. Isso se torna mais evidente quando lembramos que os clubes de leitura e os encontros literários promovem a dinâmica interativa entre leitores desde o século XVIII (Chartier, 1999).

Dessa maneira, quando a TAG Livros advoga a preservação do livro em suas práticas de comunicação e de consumo, o clube reapresenta determinados textos da cultura, articulando estratégias midiáticas e lógicas de produção (como a impressão de títulos inéditos no mercado editorial brasileiro) em busca de sua perenidade enquanto clube de livros.

Assim, ao reconhecermos quais textos da cultura a curadoria da TAG Livros reapresenta ressignificados, entendemos que uma curadoria que aciona textos da cultura pode também acionar o consumo simbólico e até midiático do que se torna memorável.

Considerações Finais

No novo espírito do capitalismo, vivemos a aceleração de tempo intensificada pelas alavancas tecnológicas e contínua geração de novos riscos sociais. Não pretendemos neste artigo esgotar as possibilidades de reflexão, mas buscamos entender como as práticas comunicacionais e de consumo acionadas pela curadoria da TAG Livros se inserem neste contexto.

Quando olhamos com certo estranhamento, deslocamento e anacronismo para este cenário, entendemos que as lógicas de produção e estratégias midiáticas podem se reinventar ininterruptamente, inclusive, por meio de novas tecnologias e de seus desdobramentos. Notamos que a TAG Livros surge como uma startup com dois propósitos: um, mais evidente e declarado pelo clube, é o de mitigar as ideias correntes de um possível desaparecimento de livros e de leitores; o outro, menos evidente e inerente ao novo espírito do capitalismo ao qual nos referimos, é o de manter a sustentabilidade financeira e empresarial do clube.

Conseqüentemente, podemos apreender que a TAG Livros reapresenta determinados textos da cultura, acionando inclusive a memória da cultura dos clubes de livro, em especial,

do Círculo do Livro, em suas práticas comunicacionais e de consumo, talvez, em busca de sua própria permanência na modernidade tardia.

Referências

- Agamben, G. (2009). *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó, SC: Argos.
- Beck, U. (2011). *Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade*. São Paulo: Ed. 34.
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Chartier, R. (1999). *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora UNESP Imprensa Oficial do Estado.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2013). *O mundo dos bens - para uma antropologia do consumo*. (2a ed.). Rio de Janeiro: UFRJ.
- Eco, U., & Carrière, JC. (2010). *Não contem com o fim do livro*. Rio de Janeiro: Record.
- Ferreira, J.P. (1995). Cultura é memória. *Revista USP*, Brasil, n. 24, p. 114-120, fev. ISSN 2316-9036. <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/27032/28806>>. Acesso em: junho 2018.
- Ferreira, J.P. (2007). Da tradição oral à tecnologia da informática In. D.M. de Miranda (Org.). *Memória e Cultura a importância da memória na formação cultural humana*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo.
- Fontenelle, I. A. (2017). *Cultura do consumo – Fundamentos e formas contemporâneas*. São Paulo: FGV Editora.
- Hallewell, L. (1982). *O Livro no Brasil: sua história*. São Paulo: Queroz Editora.
- Heller, A. (2008) Estrutura da vida cotidiana. In. *O cotidiano e a história*. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Lotman, I. (1979). Sobre o problema da tipologia da cultura. In. B. Schnaiderman (Org.) *Semiótica russa*. São Paulo: Perspectiva.
- Lotman, I. (1996). *La semiosfera*, Madri: Ediciones Cátedra, V I.
- Lotman, I. (1999). *Cultura y Explosion: Lo previsible Y lo imprevisible em los procesos de cambio social*. España: Gedisa Editorial.
- Lotman, I., & Uspênski, B. (1981). Sobre o mecanismo semiótico da cultura. In. S.T. de Menezes (Org.) *Ensaio de Semiótica Soviética*. Lisboa: Livros Horizontes.
- Machado, I. (2003). *Escola de Semiótica: A Experiência de Tártu-Moscou para o Estudo da Cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial/FAPESP.
- Manguel, A. (1999). *Uma história da leitura*. São Paulo: Companhia das Letras.

- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *RAE*, v. 47, n.1, p.99-115, jan./mar.
- Miller, D. (2007). Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez.
- Nunes, M.R.F. (2001). *A memória na Mídia: a evolução dos memes de afeto*. São Paulo: Annablume, FAPESP.
- Nunes, M.R.F. (2010). Passagens, paragens, veredas: semiótica da cultura e estudos culturais. In: T. Sanches (Org.) *Estudos Culturais: uma abordagem prática*. São Paulo: Senac.
- Nunes, M.R.F. (2015). Cena Cosplay: breves narrativas de consumo e memória pelas capitais do Sudeste brasileiro. In: M.R.F. Nunes (Org.) *Cena Cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis*. Porto Alegre: Sulina.
- Nunes, M.R.F. (2017). Cosplay, steampunk, revivalismo e medievalismo nas culturas da memória e do consumo. In: M.R.F. Nunes (Org.) *Cosplay. Steampunk e medievalismo: memória e consumo nas teatralidades juvenis*. Porto Alegre: Sulina.
- Obrist, H. U. (2014). *Caminhos da Curadoria*. São Paulo: Editora Cobogó.
- Orozco Gómez, G. (2014). A explosão da dimensão comunicativa: implicações para uma cultura de participação das audiências. In: R.de M., Rocha e M.I.R., Orofino (Orgs.). *Comunicação, consumo e ação reflexiva – caminhos para a educação do futuro*. Porto Alegre: Sulina.
- Petit, M. (2010). *A arte de ler. ou como resistir à adversidade*. São Paulo: Editora 34.
- Rocha, E. (2005). Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 2, n.3, p. 123-138, mar.
- Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.