

A memória como estratégia comunicacional da empresa TAG Experiências Literárias

Memory as a communicational strategy of the TAG Experiências Literárias company

La memoria como estrategia de comunicación de la empresa TAG Experiências Literárias

Por Débora Regina Bacega⁸ y Mônica Rebecca Ferrari Nunes⁹

⁸ Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/São Paulo/Brasil). Doutoranda e pesquisadora em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM (Brasil/SP). Bolsista CAPES-PROSUP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela mesma instituição. Desde 2017, integra o MNEMON, Grupo de Pesquisa em Memória, Comunicação e Consumo, certificado pelo CNPq/ESPM. Possui MBA Executivo em Marketing de Serviços também pela ESPM, com especialização complementar em Gestão Internacional de Negócios pela Universidad Nebrija (Espanha). Bacharel em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero. Graduada em Publicidade e Propaganda pela ESPM. Nas empresas Lloyds TSB, Itaú, Santander e Fator, teve a oportunidade de ocupar posições nas áreas de marketing, comunicação e produtos, consolidando seus conhecimentos no desenvolvimento de estratégias empresariais. deborabacega@gmail.com

⁹ Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/São Paulo/Brasil). Docente e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo, PPGCOM- ESPM, SP. Líder do Grupo de Pesquisa MNEMON, Memória, Comunicação e Consumo (CNPq/ ESPM). Editora da revista CMC, Comunicação, Mídia e Consumo, da ESPM. Membro fundadora da Rede Brasileira de Pesquisadores em Memória e Comunicação - REMEMORA. Vice-coordenadora do GT Memória nas Mídias, da Compós. Realiza estágio Pós-Doutoral em Ciências Sociais (PEPG-PUCSP). Doutora em Comunicação e Semiótica (PUCSP, 1998) com formação complementar na École des Hautes Études en Sciences Sociales, EHESS, Paris, França, e também na Université Paris VIII, Saint-Denis, França. Mestre em Comunicação e Semiótica (PUCSP, 1993). Bacharel em Língua e Literatura Portuguesas (PUCSP, 1988). Suas pesquisas recentes estão voltadas às articulações entre as teorias da memória e as do consumo, tomando as cenas culturais, midiáticas e as teatralidades juvenis como objetos empíricos. Publicou, como organizadora, dois volumes dedicados à cena cosplay, steampunk e medievalista, como resultados de pesquisas financiadas pelo CNPq, em que foi a coordenadora: Cena cosplay: consumo e memória nas culturas juvenis (Sulina, 2015); Cosplay, Steampunk e Medievalismo: memória e consumo nas teatralidades juvenis (Sulina, 2017). De seus trabalhos, destacam-se também os livros autorais A Memória na Mídia: A Evolução dos Memes de Afeto (Annablume/FAPESP, 2001); O Mito no Rádio: A Voz e os Signos de Renovação Periódica (Annablume, 1999). Com Marco Bin, publicou a coletânea de contos Histórias Invisíveis (Horizonte/PROAC -Secretaria do Estado de São Paulo, 2011),. Participa de conselhos consultivos de periódicos científicos e atua como parecerista ad hoc na FAPESP e na CAPES.

Resumo

Este artigo apresenta as estratégias comunicacionais e de consumo acionadas pela nova geração de clubes de livros compreendidos como fenômenos da memória sociocultural e das culturas da comunicação e do consumo. Desde 2014, identifica-se a expansão desse segmento no mercado editorial brasileiro com a criação de 15 clubes de livros. As práticas comunicacionais desses clubes em uma curadoria constituem o objeto teórico. Por sua vez, o objeto empírico é o clube de livros TAG. Busca-se entender como a empresa TAG articula suas estratégias comunicacionais e de consumo com os stakeholders: curadores, editoras, mídia e associados, tendo em vista a memória da cultura, afetiva e midiática de dois clubes antecessores (Clube do Livro e Círculo do Livro). O referencial teórico inclui a teoria da semiótica da cultura da Escola de Tártu-Moscú na visão de Iúri Lotman e Boris Uspênski, a teoria cultural do consumo de Mary Douglas e Baron Isherwood; os estudos de Luc Boltanski e Ève Chiapello sobre o novo espírito do capitalismo; as reflexões de Paul Ricoeur, Baruch Espinosa, Hans Obrist, Roger Chartier, Michèle Petit e Mônica Nunes para a discussão sobre a memória. Adota-se a pesquisa qualitativa com base em pesquisas bibliográficas e documentais, além de observações empíricas em consonância com o método estudo de caso. O *corpus* da pesquisa depreende-se de objetos operadores de memória, afetos e lembranças, e conteúdos divulgados na mídia. Pretende-se demonstrar como a memória pode ser uma estratégia comunicacional bem-sucedida para empresas na contemporaneidade.

Palavras-chave



Primera revista digital
en Iberoamérica
especializada en Comunicación



Esta obra está bajo licencia internacional
Creative Commons Reconocimiento 4.0



e-ISSN 1605-4806
Vol. 24, nº. 108, enero-abril 2020



Abstract

This paper presents the communicational and consumption strategies triggered by the new generation of book clubs perceived as phenomena of sociocultural memory as well as of communication and consumption cultures. Since 2014, the expansion of this segment has been recognized in the Brazilian publishing market with the emerging of 15 book clubs. The communicational practices of these clubs under curatorship constitute the theoretical object of this study. On the other hand, the TAG book club is its empirical object. The aim here is to understand how the TAG company coordinates its communicational and consumption strategies with its stakeholders: curators, publishers, media and business members, bearing in mind the memory of culture, affectional and mediatic of two predecessor clubs (*Clube do Livro* and *Círculo do Livro*). The theoretical reference includes the Tartu-Moscow's semiotics of culture theory from the point of view of Lúri Lotman and Boris Uspênski, the cultural factor to theories of consumption by Mary Douglas and Baron Isherwood; the studies of Luc Boltanski and Ève Chiapello about the new spirit of capitalism; the reflections posed by Paul Ricoeur, Baruch Espinosa, Hans Obrist, Roger Chartier, Michèle Petit and Mônica Nunes to the discussion on memory. The qualitative research is selected based on bibliographic and documentary references, not to mention some empiric observations aligned with the case study method. The corpus of this study comprehends objects that are agents of memory, affections and recalls, and contents

that have been disseminated in the media. The objective is to demonstrate how memory can be a successful communicational strategy for companies nowadays.

Keywords: communication and consumption, memory, business strategy, TAG
Experiências Literárias

Resumen

Este artículo presenta las estrategias de comunicación y consumo que son empleadas por la actual generación de clubes de libros. Esos clubes son observados como fenómenos de la memoria sociocultural y las culturas de comunicación y consumo. Desde año 2014, la expansión de este segmento en el mercado editorial brasileño se ha señalado con la creación de 15 clubes de libros. Las prácticas comunicativas gerenciadas por esos clubes en una curaduría definen el objeto teórico. El objeto empírico es el club de libro llamado TAG. El objetivo es comprender como la empresa TAG desarrolla sus estrategias de comunicación y consumo con sus stakeholders: curadores, editores, medios y asociados, desde relaciones con la memoria de la cultura, afectiva y mediática de dos clubes de libros predecesores (Clube do Livro y Círculo do Livro). Los marcos teóricos comprenden la teoría de la semiótica de la cultura de la Escuela Tartu-Moscú do punto de vista de Iúri Lotman y Boris Uspênski; la teoría cultural del consumo de Mary Douglas y Baron Isherwood; además los estudios de Luc Boltanski y Ève Chiapello sobre el nuevo espíritu del capitalismo. También se presentan las reflexiones de Paul Ricoeur, Baruch Espinosa, Hans Obrist, Roger Chartier, Michèle Petit y Mônica Nunes acerca de la memoria. La investigación cualitativa se adopta en base a la investigación bibliográfica y

documental, así como las observaciones empíricas en línea con el método de estudio de caso. El *corpus* de la investigación se concentra en objetos que desencadenan memoria, afectos y recuerdos, además contenidos diseminados en los medios. Finalmente, se propone demostrar como la memoria puede convertirse en una estrategia de comunicación exitosa para las empresas en la actualidad.

Palabras-clave

Comunicación y consumo, memoria, estrategia empresarial, TAG Experiências Literárias

Introdução¹⁰

Este artigo apresenta e analisa as estratégias comunicacionais da empresa TAG Experiências Literárias, exemplo da nova geração de clubes de livros, por sua vez aqui compreendidos como fenômenos da memória da cultura e das culturas da comunicação e do consumo. Desde 2014, identificamos a expansão desse segmento com a criação de 15 clubes de livros no Brasil: Adoletra, BecoClub, Box 95, Clube do Livro Online, Clube Leitura, Clube Quindim, Expresso Letrinhas, Garimpo Clube do Livro, Intrínsecos, Leiturinha, Pacote de Textos, Panaceia, Petitebook, Taba, TAG e Turista Literário. O lançamento desses clubes justifica a relevância da discussão que propomos. Em nossas pesquisas documentais, observamos que esses clubes de livros estão sendo retratados pela mídia, como podemos apreender nos títulos dessas reportagens: *'Clube do Livro' se moderniza e volta a fazer sucesso*¹¹, *A nova fase dos clubes de livros*¹², *Com raízes no século 18, clubes de leitura atraem cada vez mais adeptos*¹³ e *Clubes de leitura se proliferam e apostam na curadoria para atingir nichos*¹⁴.

Reconhecemos a organização de um clube de livro como um fenômeno da

¹⁰ Este texto se apresenta como extrato parcialmente modificado da Dissertação de Mestrado intitulada *Através da TAG e o que Alice encontrou por lá: memória, comunicação e consumo em um clube de livros*, de autoria de Débora Regina Bacega, defendida em março de 2019, no Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, PPGCOM-ESPM, São Paulo, Brasil, sob a orientação da Profa. Dra. Mônica Rebecca Ferrari Nunes.

¹¹ Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,clube-do-livro-se-moderniza-e-volta-a-fazer-sucesso,10000060430>> Acesso em 3 março 2017

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

¹³ 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 setembro 2017

¹⁴ 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 março 2018

memória porque, ainda que sejam consideradas recentes, as práticas de leitura no formato de um clube de livro ou de leitura datam do século XVIII (Chartier, 1999). Assim, os clubes de livros não são inéditos, inclusive, no Brasil, onde o Clube do Livro e o Círculo do Livro foram lançados, respectivamente, em 1943 e 1973. Por outro lado, as competências comunicacionais e de consumo desses clubes também se configuram como um fenômeno das culturas da comunicação e do consumo, uma vez que se reapresentam ressignificadas.

No entanto, ao examinarmos mais de perto esse fenômeno, muitas nuances se projetam: 1) as práticas comunicacionais desses clubes de livros não se voltam exclusivamente ao consumismo ou ao marketing; 2) os novos clubes vislumbram textualmente o sucesso empresarial do Círculo do Livro em seus modelos; 3) a curadoria não se limita à escolha de um livro. Essas observações motivaram a investigação que propomos em nossa pesquisa.

Elegemos o clube de livros TAG como nosso objeto empírico. Da sede da TAG são expedidos dois tipos de caixas de papelão para associados em todo o país, uma da TAG Curadoria e outra da TAG Inéditos todos os meses. A preparação das caixas tem a participação de mais de 90 funcionários¹⁵. Mas, dentro das caixas da TAG Curadoria nunca encontramos somente livros: os kits literários carregam um marcador de página, um mimo que tenha relação com o livro do mês, uma box

¹⁵ Publicação da TAG no Facebook. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/taglivros/posts/trocas-de-ano-prometem-mudanças-viramos-uma-página-começamos-um-novo-capítulo-so/2601103126782827>>. Acesso em 31 dezembro 2018

coleccionável e uma revista. Os livros são encadernados em capa dura, obedecendo a um projeto editorial e gráfico idealizado por editores, ilustradores e designers.

Curadores, escritores, editoras, a equipe da TAG e seus cinco sócios participam desse processo. Cada um em sua especialidade é responsável pela concepção, desenvolvimento e execução dos kits literários até a entrega aos associados. Por decisão do clube, o nome do livro é segredo, ou melhor, surpresa. A TAG está nas redes sociais Facebook, Instagram, no conteúdo de seu site (taglivros.com) e nas reportagens ou entrevistas concedidas para a imprensa. Números divulgados pelo clube estimam 40 mil¹⁶ associados. Alguns deles organizam encontros presenciais em suas cidades convocando outros taggers (terminologia usada para nomear os associados do clube) pelo aplicativo APP TAG. Por sua vez, realizam eventos presenciais em cidades brasileiras, entre elas, São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Natal, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Goiânia e Belo Horizonte¹⁷. O clube também tem um e-commerce ou loja virtual (loja.taglivros.com), que vende tanto os kits passados quanto livros de outras editoras e diversos produtos com temática literária, como canecas, camisetas e almofadas. A TAG já recebeu dois prêmios, um nacional e outro internacional. No primeiro, foi contemplada com o *Prêmio Empreendedor de Sucesso 2017*, concedido pela revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, em dezembro de 2017¹⁸. Na categoria internacional, o clube

¹⁶ Idem

¹⁷ Ibidem

¹⁸ Disponível em <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedor-de-Sucesso/noticia/2017/12/conheca-os-vencedores-do-premio-empreendedor-de-sucesso-2017.html>> Acesso em 10 dezembro 2018

conquistou o *The Quantum Innovation Award*, organizado pela Feira do Livro de Londres, em abril de 2018¹⁹, concorrendo com mais três países: Letônia, Polônia e Reino Unido. A TAG também participou da FLIP (Festa Literária Internacional de Paraty) em 2018²⁰.

Oficialmente, a TAG surge no mercado como uma startup em julho de 2014. Mensalmente, a ideia inicial era encaminhar dentro uma caixa de papelão um exemplar de um livro idêntico àquele que as livrarias comercializam. Os esforços do clube são para garantir o suspense em relação ao livro indicado pelo curador e selecionado pela TAG. Esse suspense é considerado um ingrediente fundamental para o clube. Apresentamos a declaração de Tomás Susin, um dos fundadores da TAG, em suas palavras para imprensa em 2016: “Se revelarmos antes o nome da obra do mês, eles [os associados] ficam chateados. Tem gente que diz que, quando o livro chega do correio, se sente como tivesse recebido um presente”²¹. Quem mantém esse segredo? O clube em parceria com curadores, editoras e escritores.

Em relação à curadoria literária proposta pelo clube, os sócios-fundadores afirmam que a escolha dos curadores pode ser feita de duas formas: uma delas, a indicação dos próprios associados que sugerem os nomes dos curadores; a outra, seleção interna pela equipe da TAG que escolhe uma “personalidade do universo literário ou cultural”²², com o objetivo de alternar autores consagrados e

¹⁹ Publicação da TAG no Facebook. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/taglivros/posts/trocas-de-ano-prometem-mudancas-viramos-uma-pagina-comecamos-um-novo-capitulo-so/2601103126782827>>. Acesso em 31 dezembro 2018

²⁰ Idem

²¹ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/tag-cria-clube-da-leitura-faz-sucesso-19871308>> Acesso em 22 maio 2017

²² Disponível em <https://clube.taglivros.com/4-livros-indicados-por-luis-fernando-verissimo/>> Acesso em 20 julho 2017

contemporâneos, como revela o sócio Gustavo Lemberth:

Quando recebemos as indicações, o primeiro esforço é para definir uma lista tríplice, em cima da qual fazemos diversas pesquisas e submetemos à apreciação da equipe (...) é importante que o livro não seja conhecido, pois isso diminui o valor da curadoria (Datt & Basilio, 2017, pp. 55-61).

Uma vez com as indicações dos curadores, a TAG negocia os direitos autorais da obra diretamente com os autores recomendados pelos curadores ou com as editoras. Paralelamente, a equipe da TAG prepara uma revista que aborda a indicação do livro do mês feita pelo curador. Já nas primeiras edições da revista, identificamos que a equipe da TAG buscava contextualizar a obra e o seu autor, antecipando na última página da publicação quem seria o curador do próximo kit literário.

Percebemos que, durante todo o período de lançamento do livro do mês, a TAG faz a mediação da expectativa dos associados, indicando pistas ou dicas, por meio de suas práticas comunicacionais e de consumo. Destacamos duas delas: primeiramente, o texto da última página da revista que revela previamente o curador e sua justificativa para indicação de determinada obra. Posteriormente, as mensagens publicadas nas plataformas de suas redes sociais como se fosse um jogo de adivinhação: informações gerais da obra e de seu autor, que não comprometam a surpresa, mas que instiguem os associados a imaginar algumas possibilidades de títulos.

Tudo pronto, porém, ainda é necessário vender as assinaturas do clube. Em agosto de 2014, o primeiro kit literário da TAG, com a curadoria do professor e escritor

Mario Sergio Cortella, tinha apenas 65 associados²³, entre eles, familiares e amigos. Já o kit literário de janeiro de 2015 teve a curadoria de Patch Adams, que indicou o livro *O Intruso*, de William Faulkner. O mimo deste último kit foi um nariz de palhaço em referência à trajetória do médico Patch Adams, que aceitou o convite do clube, como podemos observar nas palavras de Arthur Dambros, um dos sócios da TAG:

Já vínhamos tentando o contato e não conseguíamos. Então ele [Patch Adams] deu uma palestra aqui em Porto Alegre e disse que não respondia e-mail, mas que se mandássemos uma carta, ele responderia. Escrevemos ao seu Instituto Gesundheit, nos Estados Unidos, e esquecemos disso. Uns quatro meses depois, recebi um cartão da Frida Kahlo. Parece piada, mas era muito ‘letra de médico’, e ele de fato é médico... [sic] Não entendia nada, mas consegui ler o finalzinho: With love, P. Adams. Pensei: bom, sei de quem é. Depois deciframos o resto, ele elogiava o projeto e recomendava livros²⁴

Apesar da divulgação nas mídias digitais, no site e na imprensa, o clube encerrou o aquele ano de 2014 com cerca de 100 assinantes, como conta Arthur: “achávamos que era só abrir um e-commerce e pronto”²⁵, em referência a outros clubes de assinatura que utilizam um site com a possibilidade de efetuar o cadastro de novos clientes. Já Gustavo lembra: “não conseguíamos vender. Estávamos sendo consumidos por montar os kits, entregá-los, emitir nota fiscal, cobrar cliente [sic], ler os livros, escrever a revista, falar com os curadores, decidir o mimo”²⁶.

Essa foi uma das razões para, naquele momento, Tomás, Arthur e Gustavo convidarem os também jovens administradores e ex-universitários Álvaro Englert e Pablo Valdez para compor a equipe de prospecção de clientes do clube. Os taggers

²³ Disponível em <<https://projetodraft.com/como-a-tag-fez-dos-antigos-clubes-do-livro-um-negocio-lucrativo-sim-deu-bem-errado-no-comeco/>> Acesso em 16 outubro 2018

²⁴ Idem

²⁵ Ibidem

²⁶ Disponível em: <<https://gauchaclirbs.com.br/cultura-e-lazer/livros/noticia/2017/07/clube-de-assinatura-de-livros-com-sede-em-porto-alegre-chega-aos-18-mil-associados-em-tres-anos-9831055.html>> Acesso em 15 agosto 2017

e a nova dupla comercial fecharam uma parceria, a princípio, de seis meses, que se estendeu, posteriormente, ampliando a formação societária da TAG. Com a chegada de Álvaro e Pablo ao time em fevereiro de 2015, os taggers afirmam que foram realizadas pesquisas de mercado e reestruturadas as estratégias de divulgação, entre elas, o investimento em assessoria de imprensa e parcerias com booktubers, como são conhecidos os youtubers especializados em livros, que divulgavam em seus canais a TAG. Essas iniciativas também expandiram a presença do clube à cena midiática. Em maio de 2015, por exemplo, o portal G1 RS publicava a seguinte reportagem *Jovens criam clube que entrega livros selecionados e 'mimos' a assinantes*²⁷. Identificamos que, em julho de 2015, eram 500 associados ao clube e, em dezembro do mesmo ano, esse número cresceu para 2 mil. Um ano depois, em dezembro de 2016, a TAG alcançava, aproximadamente, 12 mil associados²⁸.

Em nossas pesquisas documentais, percebemos que, a partir de janeiro de 2017, os livros enviados pelo clube, até então, idênticos ao exemplar da mesma obra à venda em livrarias passam a ter edições exclusivas da TAG²⁹. De certa maneira, o clube estabelece um projeto editorial e gráfico para cada uma das 12 edições mensais, contando com parceiros, ilustradores ou designers que começam a assinar o design da capa do livro e suas variações para a capa da revista, do box colecionável (onde se guarda a obra) e do marcador. Assim, cada edição se torna única no que

²⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2015/05/jovens-criam-clube-que-entrega-livros-selecionados-e-mimos-assinantes.html>> Acesso em 15 agosto 2017

²⁸ Idem

²⁹ Disponível em: <<https://taglivros.com/edicoes-exclusivas.html>>. Acesso em 15 maio 2017

diz respeito à linha editorial e gráfica. Outro ponto importante é que todos os volumes passam a ser impressos em capa dura, com o asterisco do logotipo do clube e o símbolo da editora detentora dos direitos da obra na lombada do livro. Em nossas observações empíricas, notamos que são impressos no canto superior da lombada do livro o asterisco da TAG e, no canto inferior, a logomarca da editora. Mas, na luva ou box colecionável, isso não ocorre: no canto superior é impresso o número da edição (se for a edição de dezembro do kit, o número é igual a 12), e, no canto inferior, a logomarca da TAG.

Mas, afinal, o que significa TAG? Podemos inferir que, a princípio, o nome tenha sido uma metonímia em que as iniciais do nome de cada um dos sócios juntas resultaram no acrônimo TAG. Por outro lado, a palavra TAG em inglês é sinônimo de compartilhar, dividir, marcar, etiquetar. Em seu blog, em resposta a uma associada que também imaginava que o nome fosse a soma das iniciais de Tomás, Arthur e Gustavo, o clube diz: “a gente explica (...) o verbo *to tag* significa, em inglês, o processo de rotular, classificar e etiquetar. Os livros que enviamos recebem a tag dos nossos curadores e da nossa equipe, o que significa terem passado pelo crivo da curadoria que envolve a seleção das obras”³⁰. Como o nome vem do inglês, surgiu também a necessidade de esclarecer o gênero e a pronúncia correta do nome do clube: uma palavra feminina, então, se lê “tég” com E, e não “tág” com A, o que também deu origem à terminologia tagger utilizada para nomear ou identificar os

³⁰ Disponível em: <<https://www.taglivros.com/blog/o-que-significa-tag/>> Publicado em 15/1/2017 >. Acesso em 20 outubro 2018

associados do clube nas plataformas digitais.

Para o estudo da TAG Experiências Literárias, procura-se responder como esta empresa articula uma curadoria para o consumo de memórias, afetos e experiências literárias. Este artigo, assim, tem como objetivo identificar as práticas comunicacionais e de consumo deste clube de livros, compreendidas em uma curadoria, suas interfaces com a memória e seus desdobramentos na cultura e nos afetos.

Marco referencial

Para dar conta desta empreitada foi feito um levantamento sobre as principais características dos clubes antecessores, Círculo do Livro e Clube do Livro, ainda que não fosse objetivo dessa pesquisa um estudo exaustivo sobre a história deles.

Percebemos que os clubes de livros, assim como a TAG, propõem um ritual aos seus associados, que se inicia, primeiramente, por meio de uma assinatura e pagamento de uma mensalidade. Essa adesão pode ser pautada por uma série de regras que obedecem a um calendário mensal. Assim, a TAG traduz essa experiência em etapas.

Por outro lado, reconhecemos que essas etapas delineiam a parte mais visível de um ritual em um clube de livros. Douglas e Isherwood (2006) compreendem o consumo como um processo cultural em que os bens se tornam elos que estabelecem as interações nas práticas sociais, que marcam os rituais, as experiências e os calendários. De acordo com os pesquisadores, os rituais e as experiências no cotidiano são fontes de significados e de memórias. Assim, neste artigo, buscamos discorrer sobre a relação entre as práticas comunicacionais e de consumo da

empresa TAG e os rituais deste clube de livros.

Para observarmos os clubes de livros como fenômeno da memória da cultura, adotamos, como referencial teórico, a semiótica da cultura, fundamentada pelos estudiosos da Escola de Tártu-Moscú, e, em especial, pelas pesquisas do semiótico Lúri Lotman e Boris Uspênski (1981) e de Jerusa Pires Ferreira (1995).

Lotman e Uspênski (1981) advogam que é a cultura quem promove a luta contra o esquecimento quando, ao organizar o mundo ao redor do homem em uma sociosfera, hierarquizando códigos e signos, de forma invariavelmente variável, transforma o esquecimento em mecanismo de memória. Lotman (1996, 1999) amplia essa proposição ao reconhecer que cultura e memória são sinônimas quando há o entrelaçamento de dois ou mais textos culturais na geração de novos textos ressignificados. Memória da cultura é, portanto, a designação cunhada pela teoria da semiótica da cultura para explicar fenômenos da cultura e, por consequência, da memória a partir de um mecanismo semiótico.

Assim, como explicam Lotman e Uspênski (1981), a cultura é uma memória não-hereditária da coletividade ainda que associada à experiência histórica passada. O que garante ou não a transformação da informação em cultura é a longevidade dos textos ou dos códigos da memória coletiva. A transformação da informação (não-cultura) em cultura está intrinsecamente relacionada à seleção de determinados textos em esquecimento de outros. Dessa forma, para Lotman e Uspênski (1981, p. 43) “qualquer texto contribui não só para a memorização, mas também para o esquecimento” do que está na cultura. Podemos concluir, então, que a cultura vence essa luta quando transforma o esquecimento num dos mecanismos da memória.

Outro referencial teórico importante é o conceito de texto cultural a que se refere Lotman (1979). Pode ser 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 por um sistema de signos.

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 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 a memória da cultura. 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 (Lotman, 1996).

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, 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).

Jerusa Pires Ferreira (1995) contribui para as nossas reflexões ao elucidar que um texto cultural não é “a realidade” em si, mas “somente aquilo que foi traduzido como patrimônio da memória” (Ferreira, 1995, p. 117). Como mencionamos anteriormente, o mecanismo que opera essa tradução de textos em memória é a cultura.

Para o tratamento da memória em seus aspectos fenomenológicos, afetivos e midiáticos, convocamos Paul Ricoeur (2007), Baruch Espinosa (1979) e Mônica Nunes (2001). Ricoeur (2007, p. 48), em seus estudos sobre a fenomenologia da memória, afirma que existe uma relação entre “esforço de recordação e memória do esquecimento”, uma vez que a busca da lembrança é uma forma de lutar contra o esquecimento, ainda que por meio de fragmentos. Nesse sentido, explica o autor, precisamos não esquecer de nos lembrarmos de forma que o ato de memória se torna não um desejo, mas um dever laborioso pela busca do passado. Desse esforço contra o esquecimento, argumenta Ricoeur (2007, p. 48), surgem os “rastros mnésicos”. Sob

essa ótica, o historiador ressalta a importância da memória corporal (ou do corpo) e a memória dos lugares que funcionariam como os “guardiões da memória pessoal e coletiva”, se não permanecessem “em seu lugar” (Ricoeur, 2007, p. 60). O autor ainda revela que um dos pilares da fenomenologia da memória é a memória-feliz, que se traduz no reconhecimento da rememoração de um acontecimento. Assim, o pensador francês declara que todo fazer-memória se configura no reconhecimento bem-sucedido de um acontecimento ou de alguém por meio de sua lembrança em forma de imagem.

Por sua vez, Espinosa (1979, p. 64), em *Ética III*, define memória como “a sensação de impressões do cérebro junto com o pensamento de uma determinada duração da sensação”. Em relação à memória e ao esquecimento, o filósofo afirma que a memória pode ser favorecida ou não pelo auxílio do intelecto. Nesse sentido, quanto mais algo for inteligível, mais facilmente será lembrado; por outro lado, quanto menos inteligível, mais facilmente será esquecido, como exemplifica as suas palavras: “se eu transmitir a alguém uma porção de palavras soltas, muito mais dificilmente as reterá do que se [eu] apresentar as mesmas palavras em forma de narração” (Espinosa, 1979, p. 64). Assim, só podemos reter algo, simultaneamente, singular e inteligível.

O filósofo dedica parte de suas reflexões à definição de afecções, apresentando uma série de proposições e demonstrações com o intuito de postular a mente como uma substância corpórea. Analogamente a um corpo, a mente sofre as afecções, registra, imagina e, por isso, recorda. Consequentemente, como revelam as palavras do autor: “se imaginarmos que alguém afeta de alegria a coisa que

amamos, seremos afetados de amor para com ele. Se, ao contrário, imaginamos que ele a afeta de tristeza, seremos, ao contrário, afetados de ódio contra ele” (Espinosa, 1979, p. 190). Assim, Espinosa elucida as relações entre afecção, imaginação, recordação, memória e reminiscência, quando diz que podemos amar ou odiar certas coisas sem qualquer causa previamente conhecida por nós, mas, por sermos tomados pela afecção de simpatia ou antipatia, uma vez que há “objetos que nos afetam de alegria ou de tristeza, apenas pelo fato de terem qualquer traço de semelhança com aqueles que habitualmente nos afetam com essas afecções” (Espinosa, 1979, p. 186).

Para pensar a memória na mídia, valemo-nos das pesquisas de Mônica Nunes (2001). Em suas investigações sobre as relações entre memória, mídia e afeto, a autora compreende a memória como textos culturais, na condição de códigos hierarquizados que podem se materializar na mídia impressa, eletrônica ou digital. Nunes (2001, p. 51) argumenta que a “memória midiática ancestral nasce do segredo nomeado e da intimidade convertida em luz pública, ficando no lugar do não-revelado, sob a forma de imagens de emoção e choque”. Assim, a pesquisadora elucida que memória midiática se aproxima da memória-segredo, reafirmando o segredo como sistema de vinculação entre os signos da memória cultural por meio do sistema mágico dos nomes que se estende à palavra impressa, falada, digitalizada, como podemos perceber em suas palavras:

A memória formatada pelo jornal e, posteriormente, pelas mídias terciárias deve ser entendida como um conjunto de textos lido por meio de um conjunto de códigos. A natureza semiótica com a qual nasceu a memória impressa no primeiro jornalismo aproxima-se àquela da memória-segredo, considerando o segredo, quer como magia quer como manutenção dos laços sociais, um dos

principais codificadores, isto é, sistema de vinculação entre os signos da memória cultural (Nunes, 2001, p. 29).

Conseqüentemente, o surgimento da imprensa, explica Nunes (2001, p. 31), resultou no nascimento de uma cultura das mídias ao inaugurar “a memória periódica da cultura à qual pertence, cimentando a realidade social: o que há para saber e de que modo este saber deve se articular”. Dessa forma, afirma que se tornou “bastante comum acionar os nexos entre mídia e memória considerando a mídia como malha de suportes tecnológicos” (Nunes, 2001, p. 19).

Sob essa ótica, quando a mídia revela saberes e segredos da memória de uma determinada cultura, temos também a memória midiática como resultado de um esforço de memória frente ao esquecimento. Já os acionamentos dessa memória midiática dependem de seu tensionamento emocional, como apresenta Nunes (2017, p. 26): “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”.

No que diz respeito às reflexões sobre os clubes de livros enquanto fenômeno das culturas do consumo, adotamos, como referencial teórico, a teoria cultural do consumo desenvolvida por Mary Douglas e Baron Isherwood (2006), e seu comentador na contemporaneidade: Everardo Rocha (2005). Quanto às culturas do capitalismo, apresentamos a teoria desenvolvida pelos professores Luc Boltanski e Ève Chiapello (2009) sobre o terceiro espírito do capitalismo.

Concomitantemente, acionamos outros conceitos referenciais. Destacamos as reflexões sobre curadoria na visão de Hans Obrist (2014). Discorreremos também sobre

a experiência literária sob a ótica de Michèle Petit (2010). Quanto às práticas literárias, acionamos Roger Chartier (1999).

Metodología

Em relação à metodologia, primeiramente, realizamos pesquisas bibliográficas associadas à revisão de literatura dos autores basilares relacionados a teorias, conceitos e tipologias requisitadas nessa investigação em acordo com o referencial teórico acima citado.

Delineamos nossa pesquisa qualitativa, substancialmente, alicerçada em pesquisas documental e bibliográfica, posteriormente, enriquecidas por observações empíricas de objetos físicos e materiais impressos, em consonância com o método de pesquisa estudo de caso. Justificamos a escolha desse método de pesquisa uma vez que realizamos a investigação de um fenômeno da contemporaneidade compreendido na nova geração de clubes de livros.

Em suas reflexões sobre o método de pesquisa estudo de caso, Yin (2010), afirma que os estudos de caso são indicados para pesquisas em que se investigam fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real. Nessas situações, as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidas, de modo que os pesquisadores têm o desafio de observar múltiplas variáveis adotando múltiplas fontes de evidência, buscando apurar a convergência dos dados em modo triangular de acordo com as palavras do pesquisador (Yin, 2010, pp. 39-40). Conseqüentemente, esse método também permite ao pesquisador elaborar uma descrição do fenômeno por meio do estudo de situações recorrentes ou excepcionais observadas. Em aderência a esse método, o autor explica que a observação empírica

e a pesquisa documental podem corroborar com estudos que se utilizam das perguntas *como* e *por que* em seu problema de pesquisa. Já os resultados podem ser apresentados em conteúdos narrativos ou descritivos, com ilustrações, imagens ou exemplos que contribuam com as análises. Nesse método, o pesquisador profere as análises enquanto apresenta os dados coletados de um caso único ou múltiplo (Yin, 2010).

A partir dessas considerações, adotamos, em nosso percurso metodológico, o estudo de caso de um caso único, compreendido no clube de livros TAG, para observarmos o fenômeno mencionado anteriormente. Em consonância com esse estudo de caso, definimos como *corpus* da pesquisa: 1) os objetos compreendidos nos kits literários agrupados nas duas fases do clube. A primeira fase referente ao período de agosto de 2014 a dezembro de 2016, e a segunda fase referente ao período de janeiro de 2017 a dezembro de 2018. Concentramos nossas análises na segunda fase do clube em comparação à primeira fase, de modo a identificar similaridades e diferenças entre os dois intervalos. 2) concomitantemente, elegemos, prioritariamente, os conteúdos publicados na imprensa e no site (incluindo o blog) da TAG. Compilamos e analisamos documentos no formato de matérias jornalísticas ou de editoriais, como artigos.

Corroborando com o levantamento e a consolidação das nossas pesquisas documentais, realizamos observações empíricas de objetos físicos dos clubes de livros: TAG, Círculo do Livro e Clube do Livro. Já em relação ao Círculo do Livro e ao Clube do Livro, observamos dois exemplares impressos de cada um desses clubes,

parte da coleção de bibliotecas pessoais de terceiros³¹. Tanto em relação ao clube TAG quanto aos dois clubes antecessores, nossas observações se concentraram no manuseio dos exemplares de modo a mapear as características físicas e comunicacionais dos objetos. Não nos dedicamos ao conteúdo literário das obras. Reconhecemos que as materialidades contribuíram para a pesquisa retratada neste artigo, respeitando os pressupostos do método estudo de caso.

Resultados e Discussão – Memórias, estratégias comunicacionais e o contexto das empresas no novo espírito do capitalismo

Clubes de livros são recentes, mas não inéditos

Um círculo, uma roda, um grupo, uma ciranda, um clube de livros ou de leituras. Reunindo duas ou mais pessoas em torno de uma mesma obra, debatendo suas temáticas ou compreendendo a contextualização do autor, sua época e suas obras. Com a mediação da leitura ou cada um apresentando, espontaneamente, seus comentários, formamos o que, mais comumente, denomina-se clube de leitura ou clube de livros. Neste último, pode estar previsto o acesso de todos os participantes ao mesmo título por meio do cadastro em uma biblioteca, que permite o empréstimo das obras literárias sem custo financeiro, ou pela adesão a um clube, ao se tornar sócio ou assinante, honrando o custo financeiro dessa associação. Em ambos os modelos, percebemos que há um vínculo que pressupõe compartilhar não só o que se leu.

Observamos que os associados dos clubes de livros podem fazer a leitura das

³¹ Os exemplares observados pertencem às tias da pesquisadora.

obras e, posteriormente, comentá-las nas redes sociais, nos aplicativos ou em encontros presenciais. Assim, visualizamos a formação de um grupo ou comunidade de leitores por meio de uma adesão, inscrição ou assinatura. Um clube de livros pode nascer de um clube de leitura.

Essa prática de leitura, como lembra o historiador Roger Chartier (1999), data do século XVIII, com a presença dos primeiros salões de leitura ou sociedades de leitura, estruturadas sob a forma de *book clubs*, que teve seu desenvolvimento mais intenso na Inglaterra. O historiador afirma que as práticas de leitura, a partir do século XVIII, revelam também uma história da liberdade na leitura, ao olharmos como essas práticas eram retratadas em quadros ou gravuras da época, como podemos perceber em suas palavras:

É no século XVIII que as imagens representam o leitor na natureza, o leitor que lê andando, que lê na cama, enquanto, ao menos na iconografia conhecida, os leitores anteriores ao século XVIII liam no interior de um gabinete, de um espaço retirado e privado, sentados e imóveis. O leitor e a leitora do século XVIII permitem-se comportamentos mais variados e mais livres – ao menos quando são colocados em cena no quadro ou na gravura (Chartier, 1999, pp. 78-79).

De acordo com o autor, essa liberdade de leitura é possível porque as práticas de leitura são sempre mutáveis, como podemos notar neste trecho: “gestos mudam segundo os tempos e lugares, os objetos lidos e as razões de ler. Novas atitudes são inventadas, outras se extinguem” (Chartier, 1999, p. 77).

A pesquisadora Michèle Petit (2010) aborda os impactos sociais dos mediadores de leitura sobre o desenvolvimento de comunidades locais em países como Colômbia, Brasil e Espanha. Petit (2010, p. 149) explica que o clube de leitura é “um fenômeno antigo, bastante presente no mundo anglo-saxônico no século XIX”,

que vem se multiplicando desde a década de 1990 em países como Inglaterra, Estados Unidos, Holanda, Grécia e Espanha.

Já a ideia de um clube de assinatura de livros data dos anos 1920, a partir de um modelo de clube de leitura um pouco diferente: não envolvia encontros, mas estimulava o consumo de um mesmo livro por um grupo de pessoas. As obras eram enviadas pelo correio aos participantes, mediante o pagamento de uma assinatura. O pioneiro do gênero foi o Book of the Month, que surgiu em 1926 nos Estados Unidos³², e existe até hoje. Pelo site bookofthemonth.com, os assinantes podem escolher os títulos que desejam receber a partir de uma lista elaborada por uma equipe de escritores e críticos literários, além de compartilhar comentários sobre as leituras realizadas.

Assim, percebemos que os clubes de assinatura de livros são recentes, mas não são inéditos, inclusive, no Brasil. Hallewell (1982) destaca dois: o Clube do Livro (1943) e o Círculo do Livro (1973), dentre outros. Pretendemos, ainda que pontualmente, apresentar neste artigo algumas das principais características desses dois clubes de livros, corroborando com a nossa análise sobre o acionamento simbólico e até midiático do que se torna memorável em uma determinada cultura, a partir das aproximações e das relações estabelecidas entre estes dois clubes e a TAG.

O Clube do Livro, conta Hallewell (1982, 2005), foi idealizado pelo escritor e

³² Disponível em: <<https://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 setembro 2017

editor Mário Graciotti em janeiro de 1943. O livro de lançamento do clube foi uma edição de *O Guarani*, de José de Alencar, em julho de 1943. Daí em diante o clube passou a enviar mensalmente uma obra da literatura, na maioria das vezes, um romance brasileiro inédito para seus sócios, reservando um terço da produção para livros de autores nacionais. Outra iniciativa do Clube do Livro foi organizar concursos literários nacionais, a partir de 1968, voltado para novos autores de romances inéditos. Em 1972, por exemplo, o concurso literário atraiu 108 participantes. Como o clube tinha um público cativo, cerca de 50 mil sócios em 1969, conseguia diluir os custos de produção por volume de forma que os sócios arcassem com, aproximadamente, um terço do preço praticado nas livrarias (Hallewell, 1982, p. 411).

Assim, admitimos a relevância do Clube do Livro na memória da cultura. As características do Clube do Livro, quando aproximadas ao clube TAG, nos ajudam a compreender como essa memória não é um acumulado do passado e, tampouco, passiva, como nos ensina a Teoria da Semiótica da Cultura da Escola de Tártu-Moscú quando há geração de novos textos da cultura ressignificados e rerepresentados (Lotman, 1996).

O Círculo do Livro provocou, nos anos 1980, “um dos maiores impactos até então sobre a venda de livros no Brasil” (Hallewell, 2005, p. 682), fazendo com que o volume de vendas dos primeiros clubes de livros fosse comparativamente menor quando comparado ao empreendimento que surgia da associação entre a editora Abril e a editora alemã Bertelsmann em março de 1973. Dez anos mais tarde, o clube alcançava a marca expressiva de 800 mil sócios.

Entre as razões para o sucesso do Círculo do Livro enquanto empreendimento,

podemos destacar a experiência e a disponibilidade de recursos financeiros da Bertelsmann que ocupava, na época, a posição de segunda maior organização editorial do mundo (Hallewell, 1982, 2005). A Bertelsmann tinha um modelo de distribuição de livros efetuado por representantes comerciais, que realizavam a entrega das encomendas nas residências dos sócios do clube de livros.

Antes, porém, os sócios recebiam pelo correio uma revista quinzenal gratuita. Nela, havia uma lista com, em média, doze livros para livre escolha por parte dos associados. Esse modelo já funcionava na Alemanha Ocidental, Áustria, nos Países Baixos e na Itália, quando o Círculo do Livro surgia no Brasil. Hallewell (2005) relata que o gerente do clube do livro brasileiro, Raymond Cohen, foi conhecer os métodos da editora alemã na Espanha, onde o Círculo del Libro funcionava desde 1962, e em Portugal, onde a distribuição se fazia por meio de vendedores domiciliares. Logisticamente, a estratégia comercial para a implantação do clube no Brasil era seguir a de Portugal, que já tinha 360 mil associados. Porém, essa decisão limitava geograficamente a presença do clube nas sete maiores cidades brasileiras que seriam atendidas pela equipe inicial de 1.400 vendedores (Hallewell, 2005, p. 683).

A *Revista do Livro* era uma publicação quinzenal do Círculo do Livro, que conquistou, na época, “mais leitores que qualquer outra revista brasileira” (Hallewell, 2005, p. 683). Percebemos que o sócio do Círculo do Livro tinha acesso ao conteúdo da *Revista do Livro*, que divulgava mais de 25 novidades dos mais variados gêneros e autores, e a um livro recomendado.

Já em relação aos livros impressos, identificamos que o Círculo do Livro era responsável pela impressão e acabamento em encadernação, com custos de 10% a

15% menores do que as edições comerciais vendidas nas livrarias, graças a “um mercado garantido e à economia de escala” (Hallewell, 2005, p. 683). As tiragens editoriais oscilavam de 6 a 50 mil exemplares, sendo vendidos, em média, 10 mil exemplares por título, embora as edições comerciais e as do clube, muitas vezes, fossem lançadas simultaneamente. O Círculo do Livro também adquiria direitos de tradução de um livro estrangeiro para seu uso exclusivo. Um dos maiores sucessos comerciais do Círculo do Livro foi *As melhores receitas de Claudia*, com 200 mil exemplares vendidos entre 1975 e 1990 (Hallewell, 2005, p. 683).

Assim, o Círculo do Livro conquistou 250 mil sócios em novembro de 1975. Três anos depois, em 1978, esse número duplicou para 500 mil sócios. Já, em 1982, o clube registrava a venda de 5 milhões de exemplares. Na primeira década do Círculo do Livro, o clube já tinha vendido o total de 17 milhões de exemplares de livros. (Hallewell, 2005, p. 683). Consequentemente, o Círculo do Livro tornava-se também um canal de distribuição alternativo ao número limitado (ou à ausência) de livrarias. Em janeiro de 1983, quando o clube obteve o maior número de associados, o Círculo do Livro estava presente em 2.850 dos 4.099 municípios, que eram atendidos por 2.600 vendedores (Hallewell, 2005, p. 683).

Naquele momento, as projeções do mercado editorial brasileiro estimavam que o Círculo do Livro alcançaria dois milhões de sócios em 1990 (Hallewell, 1982, p. 574). Futurologia que não se concretizou. No mesmo ano, a Bertelsmann encerra a parceria com a editora Abril. Com a queda nas vendas e com dificuldades financeiras, o Círculo do Livro vai perdendo fôlego dos tempos áureos, sendo descontinuado, paulatinamente, em relação à sua concepção original. Na década de 1990, tanto a

editora quanto a gráfica do Círculo do Livro são incorporadas por terceiros.

Até este momento, contextualizamos o clube TAG e seus antecessores Círculo do Livro e Clube do Livro. Ainda nesta parte de resultados e discussões, pretendemos apresentar as interlocuções entre os clubes, a memória e seus desdobramentos na cultura. Entendemos que certas práticas comunicacionais, do consumo e da memória vêm sendo reapresentadas de forma ressignificada, o que podemos chamar, a partir do entendimento da semiótica da cultura, de novos textos da cultura.

Memória como estratégia empresarial no novo espírito do capitalismo

Buscamos até aqui apresentar as principais características dos clubes de livros TAG, Círculo do Livro e Clube do Livro. Podemos perceber que cada um deles à sua maneira surgiu como empreendimento e seus fundadores investiram recursos, parcerias e estratégias comerciais que visavam não só à sustentabilidade financeira da empresa, mas objetivavam o retorno desses investimentos em acúmulo de ganhos.

Boltanski e Chiapello (2009, p. 482) argumentam que essa é a lógica inerente ao capitalismo enquanto processo insaciável de acumulação, o que, por si só, é amoral. Por isso, o capitalismo precisa de uma ideologia que justifique o seu poder mobilizador, dando razões aceitáveis para engajar as pessoas necessárias à produção e à marcha dos negócios. Dessa forma, os autores enxergam no espírito do capitalismo a ideologia que justifica o engajamento no capitalismo. Nesse sentido, esse espírito precisa incorporar uma dimensão moral em termos de vantagens coletivas para o bem comum (porque contribui para todos), para, de fato, mobilizar o desejo insaciável de acumulação, explorando, assim, uma “inclinação humana por

acumular ganhos, poder, invenções, experiências diferentes” (Boltanski & Chiapello, 2009, p. 484).

Parte desse estudo reitera que o capitalismo passou por transformações históricas que refletiram, didaticamente, em três momentos e, respectivamente, originaram três espíritos do capitalismo. Nessa discussão nos interessa apresentar o terceiro ou novo espírito do capitalismo, uma vez que ele compreende a ideologia do engajamento da cultura empreendedora, resultado das transformações do capitalismo apreendidas nos últimos trinta anos, de acordo com a teoria dos pesquisadores.

Em suas palavras, Boltanski e Chiapello (2009, p. 39) revelam que os novos modos de obter lucro e as novas profissões estão associadas ao “envolvimento do pessoal”. Os autores apresentam axiomas que compreendem essas transformações históricas do capitalismo, bem como os conceitos e o modelo de mudança que levaram à formação do novo espírito do capitalismo. Não pretendemos nos extenuar nesses axiomas, mas destacamos aquele em que os teóricos propõem que o capitalismo tende a, perpetuamente, se transformar, uma vez que a contínua busca por novas maneiras de lucrar tem o poder de anular os efeitos de saturação de determinados mercados por meio da criação de novos produtos e serviços, recuperando margens financeiras ou superando outros competidores. Essa vantagem concorrencial permite a obtenção de receitas temporárias correspondentes a patentes, ao domínio de novas tecnologias ou à implantação de um modelo de organização mais eficiente. Em suma, é como se uma permanente “destruição criativa” (Schumpeter, 1963 cit. por Boltanski & Chiapello, 2009, p. 485), alimentasse

o processo capitalista concorrencial, uma vez que os empresários buscam continuamente neutralizar as forças que comprometem os ganhos em margens financeiras de acordo com os estudos dos pesquisadores.

Em diálogo com os autores, considerando os devidos deslocamentos aos objetos estudados, recorreremos às articulações aqui relatadas sobre o novo espírito do capitalismo para ampliar a nossa discussão em relação aos clubes de assinatura de livros e, mais especificamente, ao clube TAG.

Observamos que o clube surge no formato de uma startup, obedecendo a um modelo de negócio proveniente da cultura empreendedora compreendida neste novo espírito do capitalismo. Como discorreremos no início deste artigo, a TAG foi oficialmente lançada no mercado de clubes de assinatura de livros em meados de 2014. Conforme relatos de seus três fundadores à imprensa, o projeto da startup foi concebido dentro da biblioteca da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), enquanto eles cursavam administração na mesma universidade. Os jovens empreendedores contam que aportaram, inicialmente, 20 mil reais³³ para criar e lançar o clube de assinatura de livros. Sem experiência anterior no assunto, Arthur Dambros, um dos sócios, revela: “éramos três administradores que, só por gostarem de ler, achavam que iam entrar no mercado de livros [sic] (...) nem sei como não fechamos”³⁴. Podemos inferir nessa declaração certo imperativo de superação

³³ Disponível em <<https://projetodraft.com/como-a-tag-fez-dos-antigos-clubes-do-livro-um-negocio-lucrativo-sim-deu-bem-errado-no-comeco/>> Acesso em 16 outubro 2018

³⁴ Idem

proveniente da cultura empreendedora, em que a disposição para criar novos negócios se sobressai diante de possíveis riscos ou incertezas, ou melhor, é nesse ambiente que o capitalismo se reinventa para se manter como sistema vigente.

Constatamos que, a exemplo da TAG, outros clubes de assinatura de livros começavam a surgir na internet a partir de 2014, momento em que percebemos certa euforia em torno da abertura de clubes de assinatura de vários produtos ou serviços: vinho, cerveja, churrasco. Os clubes se estruturavam também no formato de uma startup. Para participar de qualquer um desses clubes, bastava preencher um cadastro, pagar a mensalidade e aguardar a entrega da encomenda. Assim, os clubes de assinatura cresciam e, em 2016, identificamos a criação de uma Associação Brasileira de Clubes de Assinatura. Pontuamos que esse modelo de comercialização de produtos e serviços por meio de clubes de assinatura ou catálogos, muitas vezes, se baseiam em modelos bem-sucedidos adotados nos Estados Unidos ou na Europa. Analogamente, entendemos que os e-commerces, de maneira geral, funcionam como catálogos de venda online disponíveis pela internet. Esse cenário dos clubes de assinatura também influenciou a decisão dos jovens empreendedores, como recorda Gustavo Lambert em entrevista ao portal GaúchaZH: “a gente discutia várias ideias de negócio, desde hostel em Santa Catarina a alguma coisa de produtos orgânicos (...) clubes de assinatura ganhavam força, como os de vinho. Achamos que era um

modelo de negócio interessante”³⁵.

Notamos que, em sua lógica de funcionamento, os clubes de assinatura, em geral, oferecem um mix de produtos dentro de uma caixa de papelão. A composição desse mix, muitas vezes, é realizada por especialistas, como afirmam a maioria dos sites de clubes de assinatura. Percebemos que, diante de inúmeras possibilidades de produtos e de escolhas, os clubes elegem um selecionador que combina os produtos diversos numa mesma encomenda. Apesar de ser nomeado de curador, esse especialista não produz, necessariamente, uma curadoria, como advoga o curador de artes Hans Obrist (2014).

Obrist (2014, p. 37) afirma que tem sido bastante comum o uso do termo curadoria em “contextos mais variados do que antes, em referência a tudo, de uma exposição dos grandes mestres até o conteúdo de uma adega especializada em vinhos”. No entanto, o curador alerta que devemos resistir a essa tendência, uma vez que “atualmente, há uma certa ressonância entre a ideia de curadoria e a ideia contemporânea do eu criativo, flutuando livremente pelo mundo, fazendo escolhas estéticas de onde ir, o que comer, vestir e fazer” (Obrist, 2014, p. 37). O pesquisador lembra também que a expressão fazer curadoria, cunhada no século XX e tão comumente usada na contemporaneidade, registra uma mudança na compreensão de “uma pessoa (um curador) para um projeto (uma curadoria), que hoje é visto como

³⁵ Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/livros/noticia/2017/07/clube-de-assinatura-de-livros-com-sede-em-porto-alegre-chega-aos-18-mil-associados-em-tres-anos-9831055.html>> Acesso em 15 agosto 2017.

uma atividade em si” (Obrist, 2014, p. 36).

Retomando as observações em relação aos clubes de assinatura de livros, verificamos que alguns deles também usam a palavra curadoria, entre eles, a TAG. Entendemos que o clube se refere a uma curadoria literária ou editorial, terminologia utilizada também em eventos e feiras literárias, consoante com o contexto do novo espírito do capitalismo, em que novos produtos e serviços precisam ser redefinidos ininterruptamente. Assim, ainda que outros clubes de livros tenham se apropriado da ideia de curadoria literária, a TAG se lançou como uma startup em que o curador, enquanto personalidade do cenário cultural, indica o livro do mês aos associados. Esse modelo de negócio rendeu ao clube o *Prêmio Empreendedor de Sucesso 2017*, organizado pela revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. Notamos que a fotografia dos sócios Arthur e Gustavo estampou a capa da publicação, que apresentou a reportagem intitulada “Curadoria Literária: vencedora do Empreendedor de Sucesso contrariou os indicadores da leitura com aposta em edições caprichadas e no uso das redes sociais” (Datt & Basilio, 2017, pp. 55-61).

Concomitantemente, percebemos que o modelo empresarial da TAG se justifica para o bem comum ao contrariar os indicadores de leitura, que no Brasil são considerados baixos em relação a outros países. Observamos que essa tendência se torna um propósito do clube, como transcrevemos de seu site a seguir:

Dentro de cada caixinha existe uma ideia: a de que as histórias tornam o mundo mais sensível e a vida mais bonita. Assusta-nos muito a perspectiva da morte do livro, e lutamos contra ela. Criamos o clube para construir uma experiência literária saborosa e reunir todos aqueles que adoram o cheirinho de páginas impressas, vão à livraria comprar um e voltam com dez, choram por personagens e acreditam em histórias inventadas. Juntos, e através dos livros, navegamos por universos literários, discutimos obras, conhecemos

novos autores e brincamos com essa fonte de prazer e transformação chamada imaginação. Acreditamos na leitura como exercício de alteridade, na força das delicadezas e no carinho como relação social. No prazer como objetivo estratégico e no sorriso como indicador de resultado. Num clube de livros em um país de poucos leitores e na boa literatura³⁶

Quando a TAG afirma “assusta-nos muito a perspectiva da morte do livro, e lutamos contra ela”, esse se torna seu posicionamento, o que confere ao clube legitimidade enquanto startup idealizada para contribuir para o bem comum que envolve a preservação da cultura escrita e, em especial, dos livros impressos. Essa ideia se expande quando o clube assume como sua responsabilidade promover a crença “na leitura como exercício de alteridade, na força das delicadezas e no carinho como relação social.” Notamos que esse propósito busca extrapolar a ideia de que se trata de um clube de livros que cobra uma mensalidade para enviar livros para seus associados numa caixa de papelão.

Percebemos que a TAG se apresenta como uma alternativa, ainda que pontual, às ideias correntes de desaparecimento do livro, justificando, em diálogo com os estudos de Boltanski e Chiapello (2009, p. 46), seu engajamento num “discurso de gestão empresarial”. Observamos que o clube vem pautando suas práticas comunicacionais e de consumo nesse engajamento pelo bem comum. Além do conteúdo no site acima transcrito, analisamos o *Manual do Associado TAG Curadoria*³⁷, material com orientações que o associado recebe em sua primeira caixa

³⁶ Disponível em: < <https://taglivros.com/proposito> > Acesso 12 janeiro 2018.

³⁷ Identificamos duas versões de manuais de associado. Aqui nos referimos ao conteúdo da edição do Manual do Associado TAG Curadoria recebido no kit literário de dezembro de 2018.

de papelão. Ao folhearmos este manual, na quinta linha da primeira página, visualizamos o seguinte texto, que transcrevemos: “a perspectiva da morte do livro é alardeada há muitos anos, mas a TAG é, em resumo, uma iniciativa que buscou ir contra essa ideia. Nossa missão sempre foi trazer a leitura para o centro do debate” (TAG, 2018, p. 1).

Aqui, novamente, encontramos a vocação empresarial de uma startup inserida no novo espírito do capitalismo: lutar contra a morte do livro e trazer a leitura para o centro do debate, como traz a citação acima. Por outro lado, o Clube do Livro se apresentava como um clube para maior divulgação do livro no Brasil, composição de bibliotecas etc. Já o Círculo do Livro ressaltava o ganho em cultura, economia, comodidade e facilidade; e livros da literatura nacional e mundial. Por sua vez, a TAG luta contra a morte do livro. Cada um à sua maneira, reflexo de seu tempo e contexto, tem uma razão para existir intrinsecamente relacionada ao universo cultural e simbólico do livro. Arguimos que a memória da cultura, a memória afetiva e a memória das mídias corroboram nesse processo quando entendemos que cada um desses clubes são textos culturais e, como tais, têm a capacidade de gerar novos textos ressignificados numa nova hierarquia de códigos.

Ilustramos essa confluência dos códigos e signos na cultura, apresentando uma reportagem elaborada pelo site do projeto Draft, que acompanha a “expansão da inovação disruptiva no Brasil”³⁸. Nela, o título nos chama atenção: *Como a TAG fez dos antigos clubes do livro um negócio lucrativo. Sim, deu bem errado no*

³⁸ Disponível em: <https://projetodraft.com/o-que-queremos/> > Acesso em 20 outubro 2018

começo...³⁹, pois, sugere que a TAG obteve lucro porque reinventou os antigos clubes de livros. Nesse sentido, podemos inferir que a memória da cultura também corrobora com o processo de criação de novos negócios, como um clube de livros ou uma casa de bolos caseiros.

Assim, percebemos a centralidade da cultura, em diálogo com Stuart Hall (1997, p. 22), reverberando “nas vozes e imagens incorpóreas” uma nostalgia em relação a uma ‘comunidade imaginada’, uma nostalgia em relação às culturas que foram transformadas ou destruídas pelas mudanças econômicas. Sob essa ótica, entendemos que a TAG corporifica essa nostalgia em relação aos seus antecessores, como o Clube do Livro ou o Círculo do Livro. Na condição de empreendimentos bem-sucedidos, esses clubes de livros se evidenciaram na cultura por um período e, paulatinamente, foram descontinuados, talvez, porque o cenário em que estavam inseridos também sofreu transformações no final dos anos 1990.

Ainda assim, esse engajamento nos permite inferir que o clube busca mitigar ideias correntes relacionadas à ausência de leitores e ao desaparecimento do livro (em particular), e, mais recentemente, ao desaparecimento de livrarias. Referimo-nos às transformações e crises que se tornam inerentes ao novo espírito do capitalismo, porque, em certa medida, impulsionam a sua própria permanência, como comentamos anteriormente. Entendemos que essas ideias correntes vêm se configurando de distintas maneiras na história da cultura escrita. Chartier (1999)

³⁹ Disponível em: <<https://projetodraft.com/como-a-tag-fez-dos-antigos-clubes-do-livro-um-negocio-lucrativo-sim-deu-bem-errado-no-comeco/>>. Acesso em 15 novembro 2018

revela que, em relação à cultura escrita, o medo da perda de alguns textos acabou acarretando ações em prol de sua proteção, como podemos perceber neste trecho:

Durante muito tempo, três inquietações dominaram a relação com a cultura escrita. A primeira é o temor da perda. Ela levou à busca dos textos ameaçados, à cópia dos livros mais preciosos, à impressão dos manuscritos, à edificação das grandes bibliotecas. Contra os desaparecimentos sempre possíveis, trata-se de recolher, fixar e preservar (Chartier, 1999, p. 99).

Como as crises, ameaças e riscos são ininterruptos no novo espírito do capitalismo, podemos inferir que, em diálogo com a teoria de Chiapello e Boltanski (2009), as empresas buscam a sua própria perenidade numa contínua reinvenção dos modelos de negócio, traduzidos em um discurso de gestão empresarial, em resposta à insaciabilidade por acumulação, que é inerente ao próprio espírito. Nesse sentido, a inovação, a disrupção ou a criatividade se configuram como molas propulsoras de ilimitadas possibilidades de soluções.

Assim, sem discutirmos demasiadamente o tema, entendemos que, ao visionar sua sustentabilidade financeira e empresarial, a TAG, assim como outros clubes de livros, reverbera a dialética do novo espírito do capitalismo em suas práticas comunicacionais, do consumo e da memória, ao apresentar cada vez mais semelhanças e, até correspondências, ao que se espera de uma startup de sucesso.

Para corroborar com essa análise, até de forma ilustrativa, recuperamos a informação de que o clube conquistou o *The Quantum Innovation Award*, na Feira do Livro de Londres, realizada em abril de 2018. O clube concorreu com mais três países: Letônia, Polônia e Reino Unido. Para dimensionarmos a relevância desta premiação para o clube, contextualizamos 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 premiação, destacamos a declaração de Gustavo Lemberg, um dos fundadores da TAG: “a gente não conseguiria imaginar que um clube de livros, que parece algo tão antigo, poderia ganhar um prêmio de inovação”⁴⁰. Assim, ao mesmo tempo em que a TAG conquista a chancela de empreendedora do ano de 2017, em reconhecimento à sua performance financeira, o clube é reconhecido em uma feira internacional do mercado editorial pelo propósito divulgado em seu site⁴¹ de “trabalhar com livro impresso no Brasil, um país de poucos leitores”⁴².

Podemos apreender que, a partir do novo espírito do capitalismo, a TAG 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. Por outro lado, reconhecemos na história da cultura escrita movimentos conduzidos por bibliófilos em busca da salvaguarda dos livros, como revelam Chartier (1999), Eco e Carrière (2010) e Manguel (1999). Reconhecemos filmes, romances e exposições que apresentam essa temática.

Ainda assim, quando a TAG advoga a preservação do livro em suas práticas

⁴⁰ Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2018/04/11/tag-vence-premio-em-londres>> Acesso em 20 abril 2018

⁴¹ Disponível < <https://taglivros.com/proposito> > Acesso em 6 janeiro 2018

⁴² Ainda que não seja objeto de estudo, dados da pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil”, desenvolvida pelo Instituto Pró-Livro, em 2015, revelam que o brasileiro lê 4,96 livros por ano. Considera-se “leitor” aquele que leu pelo menos “um livro (completo ou em partes) nos últimos três meses”. Disponível em: <http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf> Acesso em 20 dezembro 2018

de comunicação e de consumo, o clube reapresenta determinados textos da cultura, buscando a sua perenidade na modernidade tardia enquanto clube de livros. Essas práticas, por sua vez, ressignificam certos textos da cultura. Nesse processo, certos textos culturais são mais memoráveis que outros. Dessa maneira, a vontade de memória e as disputas pela memória podem atuar na luta contra o esquecimento. Memória, memória da cultura, memória midiática (ou das mídias), memória afetiva, rememorações, o que percebemos são desdobramentos da memória.

Podemos pensar nos desdobramentos da memória em sua articulação com o consumo entendido como ritual. Douglas e Isherwood (2006, p. 41), argumentam que “a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social”, uma vez que reconhecer que um determinado objeto está apto para o consumo significa reconhecer que este objeto circula como marcador social. Por isso, na visão dos autores, podemos entender o consumo como um processo comunicativo em que os bens fazem parte de um sistema de significados. Por meio da cultura podemos codificar e interpretar esse sistema, compreendendo as relações sociais. Analogamente a uma tapeçaria, a análise cultural do consumo de Douglas e Isherwood (2006, p. 124) enxerga no fluxo dos bens diante das interações sociais um “sedimento que constrói a estrutura da cultura como ilhas de coral”. Os marcadores sociais são fundamentais para compreendermos o consumo como um ritual, em que todos os bens apresentam significados do que está na cultura de acordo com a visão dos pesquisadores.

Rocha (2005), em suas pesquisas sobre comunicação e consumo em diálogo com os estudos de Douglas e Isherwood (2006), discorre sobre o ato de consumir,

elencando quatro diferentes concepções: a naturalista, a utilitária, a hedonista e a moralista. Sob a ótica naturalista, explica o autor, o consumo atende às necessidades físicas e aos desejos psicológicos; enquanto a utilitária corresponde à questão prática de interesse empresarial. Já a visão hedonista traduz o consumo como um ato essencial para felicidade e realização pessoal, em contrapartida à visão moralista que responsabiliza, em forma de denúncia, o consumo pelas mazelas da sociedade. O autor, no entanto, compreende o consumo como um fenômeno sociocultural que nos ajuda a compreender a sociedade contemporânea em seus rituais de integração social.

Sob essa perspectiva, quando observamos os rituais de consumo em um clube de livros, como a TAG, entendemos que seria muito superficial, simplista e restrita a nossa leitura desse fenômeno apenas como uma troca material ou monetária embutida no ato de consumir. Compreendemos que esses rituais não devem ser confundidos com o consumismo, ou com uma relação de causa-efeito utilitária como a compra de uma escova de dente diante da nossa necessidade de escovar os dentes. Entendemos que o consumo de comida e ou de bebida quando temos fome ou sede não anula a vivência das relações sociais quando nos sentamos à mesa para um jantar em família, ou a participação em rituais, ou a constituição identitária já que somos seres sociais e, como tais, construímos socialmente a realidade. Um clube de livros, como percebemos, se orchestra em uma comunidade, uma associação, um grupo de pessoas interligadas, por exemplo, pela materialidade do livro ou pela sociabilidade inerente à leitura. Esses são possíveis significados de marcação social em um ritual que pressupõe vivenciar a experiência de ser sócio ou fazer parte de um

clube de livros.

Nesse sentido, buscamos observar os rituais em um clube de livros, como a TAG. Rituais que compreendem memórias, afetos e experiências literárias. Memórias que nos interpelam todos os dias: cultural, afetiva, social, novas memórias. Entendemos que uma curadoria, enquanto projeto aberto e inacabado (Obrist, 2014), possa acionar tanto o acervo afetivo de cada um de nós quanto o acervo cultural ao qual pertencemos, afinal, como lembram Douglas e Isherwood (2006, p. 110) “nenhum ser humano existe senão fixado na cultura de sua época e lugar”. E essas memórias se reapresentam ressignificadas em forma de novos textos da cultura, quando retomamos as contribuições de Lotman (1981, 1996) e Uspênski (1981).

Lembra do Círculo do Livro?

Durante nossas pesquisas documental e bibliográfica, acessamos o site do Google e digitamos “Círculo do Livro”, quando não foi a nossa surpresa em notarmos em primeiro lugar, como resultado de nossas buscas, o texto “Lembra do Círculo do Livro? Receba Livro Todo Mês. TAG Livros.com.”, escrito em negrito e sublinhado. Era um anúncio publicitário patrocinado pela TAG no Google (vide figura 1). Diante do resultado inesperado, decidimos aproveitar o efeito retórico do texto “Lembra do Círculo do Livro?”, para apresentarmos as relações e aproximações observadas entre os dois clubes, Círculo do Livro e TAG, e seus desdobramentos na memória.

Figura 1 Captura de tela de anúncio publicitário TAG



Fonte: Google e TAG. Acesso em: 23 dezembro 2018.

Como mencionamos anteriormente, o Círculo do Livro foi descontinuado na década de 1990, mas, os sócios-fundadores da TAG declaram que se sentem inebriados pela memória deste clube, como podemos observar nesta declaração “Quando nos perguntamos lá em 2013 por que não havia um clube de assinatura de livros e como ele seria se existisse, o Círculo do Livro foi a nossa primeira referência e lembrança”⁴³, revela Arthur Dambros, na faixa dos 20 e poucos anos. Matematicamente seria impossível que qualquer um dos sócios tivesse presenciado o auge do Círculo do Livro; ou, tampouco, tivessem sido um de seus associados em 1973, 1983 ou 1993, quando este clube começou a encerrar suas atividades, sendo incorporado por outras empresas. No entanto, os jovens empreendedores justificam

⁴³ Disponível em: <<https://projetodraft.com/brasileiro-nao-le-a-tag-inovou-e-ja-e-referencia-mundial-vendendo-livros-por-assinatura/>>. Acesso em 15 novembro 2018

essa “primeira referência e lembrança” porque parte de seus parentes eram associados ao clube, como conta Arthur: “temos edições nas nossas bibliotecas pessoais, nossos pais faziam parte do Círculo [do Livro], então chegamos a ler os livros por rebote. Foi uma fonte de inspiração bastante forte, que remodelamos para chegar à ideia da TAG”⁴⁴. Contando em seu blog como o clube surgiu, identificamos que a TAG resalta a memória do Círculo do Livro, como podemos perceber neste trecho: “ (...) bastou segundos para nos lembrarmos do antigo Círculo do Livro, sucesso literário das décadas de setenta e oitenta que vendia, em um modelo de assinatura, obras disponibilizadas em catálogo e cujas edições ainda possuímos em nossas bibliotecas pessoais”⁴⁵.

Por outro lado, percebemos que o Círculo do Livro também é lembrado pelo seu sucesso empresarial tanto pela TAG como por outros clubes de assinaturas de livros. Para ilustramos essa proximidade, apresentamos algumas declarações que observamos: 1) Gustavo Lemberg, um dos fundadores da TAG, em entrevista para o jornal Valor Econômico em dezembro de 2016, disse “O Círculo do Livro sobreviveu ao longo de quase 30 anos, apesar de sucessivas crises econômicas, em momentos parecidos com o que vivemos agora”⁴⁶; 2) A editora e escritora Julia Wähmann, uma das fundadoras do Garimpo Clube do Livro, revelou ao colunista de literatura do jornal Diário Catarinense, Carlos Schroeder, em 8 de fevereiro de 2017, que a ideia original

⁴⁴ Idem

⁴⁵ Disponível em < <https://www.taglivros.com/blog/surgimento-do-clube-tag/> > Acesso em 15 agosto 2018

⁴⁶ Disponível em <<http://www.valor.com.br/cultura/4758425/nova-fase-dos-clubes-de-livros>>. Acesso em 12 março 2017

do Garimpo tinha inspiração no “mítico Círculo do Livro”, com o desejo de criar um serviço de assinatura de livros com “curadores que escolhessem títulos dentro de áreas e segmentos diversos”⁴⁷ e 3) em seu site o clube infantil Quindim deseja formar uma geração de leitores como fez o Círculo do Livro, como transcrevemos: “Assim como o famoso Círculo do Livro formou uma geração de leitores na década de 1970, o Clube de Leitura Quindim se aventura com você para dar a nossa contribuição à educação e à cultura de nosso país”⁴⁸.

Do ponto de vista midiático, retomamos o lançamento do Círculo do Livro no Brasil. Quando duas empresas do segmento da mídia – grupo Abril e o conglomerado alemão Bertelsmann – por meio de suas editoras, se uniram para implantar o modelo do Círculo do Livro no cenário brasileiro, em certa medida, ambas tinham acesso a editoras e mídias. Dessa forma, podemos inferir que o Círculo do Livro nasce numa ambiência midiática: por um lado o Círculo do Livro usufruía de equipes editorial e gráfica, conhecimento dos canais de distribuição, investimentos para expansão; por outro, tinha uma publicação editorial própria, a *Revista do Livro*, e fazia publicidade em veículos de comunicação, além de contar com uma equipe comercial. Vale lembrarmos que um encarte impresso com porte pago era grampeado ao miolo das revistas impressas pela editora Abril, um incentivo para atrair novos sócios ao Círculo do Livro.

⁴⁷ Disponível em <http://dc.clicrbs.com.br/sc/entretenimento/noticia/2017/02/carlos-schroeder-clube-do-livro-traz-curadoria-especializada-e-segmentada-9716205.html> >. Acesso em 15 maio 2017

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.clubequindim.com.br/institucional.asp?id=31> >. Acesso em 15 novembro 2018

Assim como o Círculo do Livro desfrutava de competências comunicativas midiáticas, notamos que o clube TAG também apresenta essas competências em parcerias com as principais editoras e representantes do mercado editorial, aciona sua presença na imprensa por meio do trabalho de assessoria de imprensa e relações públicas, o que revela sua competência comunicativa e tecnológica em práticas nas mídias digitais, como Facebook, Instagram e no aplicativo TAG. Da mídia tradicional – TV, rádio, revistas e jornais, - para as mídias digitais, percebemos uma adaptação dos formatos publicitários. Tanto o Facebook quanto o Instagram se tornaram plataformas digitais para empresas, que oferecem ferramentas múltiplas para anunciantes nos mais variados modelos de conteúdo: são anúncios publicitários, transmissão de vídeos ou, mais recentemente, de publicações denominadas stories que ficam disponíveis por 24 horas. Por consequência, constatamos que essas mídias no ambiente digital são tão eficientes quanto as mídias tradicionais. Adicionalmente, a TAG tem também um site, um blog, um aplicativo para smartphones que se constituem em canais próprios de divulgação de conteúdo, produtos e serviços e, como tais, também se apresentam como mídias.

Quando a TAG faz um anúncio publicitário no Google mencionando o Círculo do Livro, percebemos nuances desse fenômeno das culturas da comunicação, do consumo e da memória. Primeiramente, notamos que o Círculo do Livro continua memorável na cultura. Concomitantemente, quando a TAG e outros clubes de assinatura de livros mencionam o Círculo do Livro em entrevistas, sites, anúncios publicitários, redes sociais ou na mídia em geral, esses conteúdos passam a fazer parte também da memória das mídias.

Entendemos que o ato de lembrar pressupõe o seu oposto, o ato de esquecer. Conseqüentemente, o esquecimento se torna par da memória. Lotman e Uspênski (1981), Ricoeur (2007), Espinosa (1979), Nunes (2001), seus comentadores e outros pesquisadores e estudiosos da memória abordam essa dialética, reiterando que não existe uma memória natural, que exista por si mesma, sendo necessário um esforço ou uma vontade de memória, uma luta contra o esquecimento, conforme esclarecemos na seção marco referencial.

Apresentamos a seguir trechos do artigo *Encontro de Gerações ou com quantas pessoas se faz um círculo?*⁴⁹, para ilustrarmos o acionamento das memórias da cultura, afetiva e midiática quando observamos o clube TAG, compreendido como um fenômeno contemporâneo, em interlocução com o seu antecessor Círculo do Livro. No texto, o colunista do site Publishnews, Marcio Coelho, conta que aos dez anos de idade iniciou a sua relação com livros e com o Círculo do Livro, por intermédio de sua mãe, que tinha, na época, cursado apenas até a sétima série do ensino fundamental, em suas palavras:

Fui interrompido pela minha mãe enquanto eu conversava com o boneco do meu herói preferido, o Batman, numa tarde dos meus dez anos. Ela chegou com um pacote na mão e me entregou dizendo que era meu, pra eu abrir e me divertir [sic]. ‘Outro herói’, pensei. Não. Era um livro. Um livro de capa dura, amarela, com o título *Reinações de Narizinho*. Como eu poderia me divertir com aquilo? Minha mãe, que tinha cursado até a sétima série (hoje o sexto ano) do ensino fundamental, me ensinou como me divertir com aquilo. Era um livro do Círculo do Livro (...)⁵⁰

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2017/11/23/encontro-de-geracoes-ou-com-quantas-pessoas-se-faz-um-circulo>>. Acesso em 22 dezembro 2018

⁵⁰ Idem

Primeiramente, observamos que o testemunho do colunista em relação ao Círculo do Livro pode ser apreendido como vontade de memória em diálogo com Ricoeur (2007). Ao mesmo tempo, identificamos reminiscências de uma memória singular, a partir das reflexões de Espinosa (1979), quando o colunista revela que a mãe chegou com um pacote para ele abrir e se divertir. De imediato, imaginou que fosse outro brinquedo, mas era um livro. Podemos inferir que essa frustração tornou o livro um objeto singular em sua memória.

Por outro lado, o articulista relata que promoveu um encontro entre Fernando Nuno, um dos editores do Círculo do Livro, acompanhado de sua esposa Silvana Salerno, também profissional do mercado editorial, com a equipe da TAG, na sede do clube em Porto Alegre, em 2017, em suas palavras:

(...) Fernando Nuno trouxe o Círculo do Livro para o Brasil (...). Logo que cheguei à TAG perguntei pro Gustavo se ele conhecia o cara que trouxe o Círculo do Livro para o Brasil e ele me respondeu que não [sic]. Fiz questão de fazer contato com ele e aproveitar a sua vinda à Feira do Livro de Porto Alegre para convidá-lo para um café conosco⁵¹

Percebemos o acionamento da memória da cultura e midiática no relato de Marcio Coelho, quando apreendemos que um encontro de gerações pressupõe o compartilhamento de memórias, neste caso, de Fernando Nuno sobre o Círculo do Livro, como descreve o relato do colunista, “Gustavo e time da TAG, uma turma muito mais jovem do que eu ou o Nuno, ficaram muito felizes, tiraram fotos e contaram

⁵¹ Ibidem

histórias familiares que envolviam o Círculo do Livro [sic]⁵² Apuramos que a fotografia, disponível na coluna de Marcio Coelho, registra o encontro entre Arthur Dambros, Fernando Nuno, Silvana Salerno e Gustavo Lemberg, todos juntos em frente à logomarca da TAG, na sede do clube em Porto Alegre.

Marcio Coelho, por sua vez, termina o texto em tom afetivo em relação ao Círculo do Livro, ao mesmo tempo que confessa que trabalhava na TAG, na época do encontro, como podemos depreender neste trecho: “em que momento se juntam todos os personagens desse texto? No meu círculo do livro, que começou com a minha mãe (...), que se ligou com o Fernando Nuno e fechou com Gustavo [Lemberg] [sic]⁵³.

O colunista endossa a correlação entre os dois clubes por meio de suas memórias afetivas. O amor é o afeto que evidencia as similaridades, ainda que por traços de semelhanças, em diálogo com Espinosa (1979), de um clube de livros com o outro, como cita: “o Círculo do Livro iniciou em mim um caminho sem volta, o amor pela leitura e pelos livros. Hoje, na TAG, posso compartilhar esse amor com 20 mil associados. Que muitos círculos de livros se formem pelo mundo”⁵⁴. Graças ao Círculo do Livro, sinônimo de “amor pela leitura e pelos livros”, o articulista tem “amor para compartilhar com 20 mil associados [da TAG]”, como demonstra a citação. Em relação ao editor Fernando Nuno, identificamos em reportagem publicada no jornal

⁵² Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2017/11/23/encontro-de-geracoes-ou-com-quantas-pessoas-se-faz-um-circulo>>. Acesso em 12 dezembro 2018

⁵³ Idem

⁵⁴ Ibidem

Folha de S. Paulo que ele fez parte da equipe do Círculo do Livro durante 17 anos, onde editou mais de três mil livros. Depois de sua saída do clube, em 1993, Nuno passou por mais de 20 editoras nas quais vem desenvolvendo projetos editoriais⁵⁵. Por outro lado, notamos que o colunista Marcio Coelho trabalhou como gestor de produtos da TAG até agosto de 2018, como informa seu currículo divulgado no site do Publishnews. Podemos compreender que esses encontros de gerações também podem ser considerados operadores de memórias da cultura, midiática e até afetiva.

No entanto, como apresentamos anteriormente, a TAG é um clube de livro originário da cultura empreendedora, que é inerente ao novo espírito do capitalismo de acordo com a teoria de Boltanski e Chiapello (2009). Nesse sentido, a ideia de um encontro de gerações reitera a sensação de disrupção criativa entre o antigo clube e o novo clube de livros, por meio de reformulações ou inovações, como comentamos anteriormente. Em outras palavras, afirma-se que existiu um modelo anterior ao modelo atual de clube de livros. Nesse sentido, determinadas práticas podem ser reinventadas por meio da tecnicidade e dos artefatos da tecnologia.

Por outro lado, o encontro de gerações em si também indica que houve, de fato, um encontro entre os dois clubes, ainda que representado pela presença de um dos editores do Círculo do Livro. Ao mesmo tempo, podemos apreender que a TAG se apresenta como um clube que conheceu o Círculo do Livro. Uma vez que esse encontro de gerações transcende a esfera particular para a esfera pública, ele se

⁵⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2106200312.htm> > Acesso em 18 dezembro 2018

torna um segredo revelado e, conseqüentemente, memória na mídia, neste caso, a partir do artigo publicado no site Publishnews.

Ainda assim, durante a realização de nossa pesquisa, registramos que a TAG havia alterado seu site em 6 de janeiro de 2018. Na versão atualizada de seu site, a TAG passou a apresentar conteúdos relativos ao funcionamento de um clube de livro, até então inexistentes. Dentre as informações inseridas no site em data após o encontro que relatamos acima, destacamos que a TAG passa a citar, textualmente, o modelo do Círculo do Livro, como podemos verificar em reprodução de imagem do site da TAG capturada da internet (vide figura 2), cujo texto transcrevemos na seqüência:

Figura 2 Captura de tela do site TAG



Fonte: TAG⁵⁶

Foi uma editora brasileira, vinculada ao Grupo Abril e à editora alemã Bertelsmann, que funcionava no formato de clube do livro: periodicamente, o associado recebia uma revista com títulos diversos. Deveria então escolher suas obras de preferência e aguardá-las chegar, mês a mês, em edições exclusivas de capa dura, encontradas ainda hoje pelos sebos. O Círculo do Livro fez enorme sucesso durante a década de oitenta, período em que, sem acesso à internet ou livrarias, muitas pessoas dependiam do clube para adquirir seus livros. Após superarem a marca de 500 mil associados, acabou

⁵⁶ Disponível em: < <https://taglivros.com/como-funciona-um-clube-do-livro> > Acesso em 6 janeiro 2018.

fechando as portas na década de noventa – desde lá, estávamos órfãos de algum clube do livro semelhante⁵⁷

Apreendemos do trecho acima que a TAG afirma que o Círculo do Livro era uma editora brasileira que funcionava no formato de um clube de livro. Mas, acabou fechando as portas na década de noventa, reiterando que, desde então, estávamos órfãos de algum clube do livro semelhante, como se os leitores estivessem órfãos de um clube de livro à espera da chegada da TAG, uma vez que este clube vem se tornando cada vez mais semelhante ao seu antecessor.

Na sequência, na mesma página em seu site, a TAG afirma, a exemplo da declaração de Marcio Coelho, que “A TAG trouxe o conceito de clube do livro de volta à cena”, em 2014, “época de abundância, onde o desafio não era mais oferecer acesso aos livros, mas a qualidade da experiência de leitura”, como apresentamos a seguir:

A TAG trouxe o conceito de clube do livro de volta à cena. O ano era 2014, época de abundância, onde o desafio não era mais oferecer acesso aos livros, mas a qualidade da experiência de leitura. Inspirados no Círculo do Livro, mas diferentes em muitos aspectos, criamos um modelo até então inexistente no Brasil: kits literários entregues na porta da casa de cada associado. O início não foi fácil, afinal falávamos de romances em tempos de efemeridades, cultuávamos as páginas na era das telas, tudo isso em um país de poucos leitores. Mas a crença naqueles que, assim como nós, são apaixonados pelo cheirinho dos impressos e adoram uma boa história inventada falou mais alto. Kit a kit, mês a mês, construímos um universo onde a boa literatura é a estrela e conquistamos mais de 20 mil corações que recebem periodicamente edições exclusivas de obras escritas e indicadas por grandes nomes. Hoje, carregamos com orgulho o título de primeiro clube de assinatura de livros do Brasil e recebemos de braços abertos todos que se identificam com essa paixão, da nova geração de leitores aos nostálgicos do Círculo do Livro⁵⁸

⁵⁷ Disponível em: <<https://taglivros.com/como-funciona-um-clube-do-livro>> Acesso em 6 janeiro 2018

⁵⁸ Idem

Podemos inferir que esse encontro de gerações reitera, do ponto de vista da memória da cultura, midiática e afetiva, a aproximação que observamos entre o Círculo do Livro e a TAG, como mencionamos anteriormente. No entanto, ressaltamos que antes dessa correlação explícita por parte da TAG, o clube vislumbrava não só o êxito empresarial do Círculo do Livro, mas também o sucesso midiático deste clube, que se cristalizou, ano após ano, como um texto da cultura. Por outro lado, em diálogo com os estudos de Lotman (1996), reconhecemos novos textos da cultura que TAG reapresenta em seu site, dando evidência ao que observamos sobre a instância geradora da memória da cultura, que não é estanque, mas invariavelmente variada em novos rearranjos de códigos culturais.

Primeiramente, quando a TAG se define como “um clube de livros que teve como inspiração o antigo Círculo do Livro, mas que se diferencia em diversos aspectos”⁵⁹. 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. 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 variância de interpretações, se mantendo idêntico a si mesmo. Em outras palavras, ainda que a TAG 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

⁵⁹ Disponível em: <<https://taglivros.com/como-funciona-um-clube-do-livro>> Acesso em 6 janeiro 2017

clube de livro ou do que seja o Círculo do Livro reapresenta, nas práticas da TAG, 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 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”⁶⁰. Aproveitamos aqui a ideia de montar um quebra-cabeça para ilustrar como os textos culturais vão se entrelaçando. Mas, antes, acionamos novamente as reflexões de Ferreira (1995, p. 117) que elucidam que só podemos considerar como textos culturais aqueles textos que traduzem num “sistema de signos” determinados níveis da “realidade em patrimônio da memória”. Retomando às citações acima descritas: 1) concepção de um clube hoje em dia 2) páginas amareladas 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

⁶⁰ Disponível em <https://taglivros.com/proposito> Acesso em 20 junho 2018

será no futuro, porque, os códigos e os signos estão em contínua atualização num *continuum* semiótico.

Somamos a essas observações, a afirmação de que a TAG “trouxe o conceito de clube do livro de volta à cena”, ao criar um “modelo até então inexistente no Brasil” ao enviar “kits literários” para a “casa de cada associado”. O clube ainda ressalta que “no 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”⁶¹.

Novamente, percebemos como as práticas comunicacionais da TAG reapresentam a memória também como uma memória 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 de livros nunca foi um serviço qualquer, o que de certa forma também justifica o trabalho da TAG ao produzir e enviar “kits literários” aos seus associados, que se mantêm assinantes do clube, por exemplo. Como recompensa a esse comprometimento dos associados, a TAG anuncia, também em seu site, que está de “braços abertos” à “nova geração de leitores” e “aos nostálgicos do Círculo do Livro”⁶². 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

⁶¹ Disponível em <https://taglivros.com/como-funciona-um-clube-do-livro> Acesso em 8 junho 2018

⁶² Idem

persistente no mercado “ao longo de 30 anos” num contexto de “sucessivas crises econômicas”, “similar” ao que se vive hoje⁶³.

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. Conseqüentemente, a “memória não é um depósito passivo para uma cultura”, mas constitui “parte de seu mecanismo gerador de textos”, que passam a compor a memória de uma cultura como afirma Lotman (1996, p. 111).

Conclusões

Apresentamos o clube TAG assim como seus antecessores, o Clube do Livro e o Círculo do Livro, enquanto fenômeno da memória da cultura e das culturas da comunicação e do consumo. Uma vez delineadas as principais características desses clubes, discorreremos sobre a teoria do novo espírito do capitalismo para situarmos o cenário no qual a TAG está inserida enquanto startup oficialmente lançada em 2014.

Sob a ótica da teoria cultural do consumo, refletimos sobre o papel dos rituais como sistema de significados da cultura. Por meio do que é memorável na cultura, observamos as relações entre o Círculo do Livro e a TAG.

Concluimos, retomando a pergunta que iniciou nossas discussões: Lembra do Círculo do Livro? A partir das reflexões que apresentamos neste artigo, elencamos algumas possibilidades de apreensão do texto publicitário do anúncio da TAG no

⁶³ Disponível em <<http://www.valor.com.br/cultura/4758425/nova-fase-dos-clubes-de-livros>> Acesso em 12 março 2017

Google, como relatamos antes: 1) talvez, a mais óbvia: se você se lembra do Círculo do Livro, chegou a hora de ser sócio da TAG; 2) se você não se lembra do Círculo do Livro, chegou a hora de conhecer a TAG porque são similares; ou 3) a mais provocadora em nossas discussões: a TAG deu continuidade ao clube Círculo do Livro, como se a linha temporal entre ambos tivesse sido contínua sem um hiato entre o fechamento de um (Círculo do Livro no final dos anos 1990) e o lançamento, quase trinta anos depois, do outro (TAG em 2014).

Nesse sentido, arguimos que o encontro de gerações que apresentamos também corrobora com a sensação de continuidade entre os dois clubes. Isso, talvez, seja possível graças ao dinamismo da memória da cultura. Podemos inferir que a TAG vem se apresentando como herdeira e até sucessora do que representa simbólica e midiaticamente o Círculo do Livro nas memórias cultural, midiática e afetiva deste clube de livros.

Por sua vez, podemos afirmar que a memória vem se configurando em uma estratégia comunicacional bem-sucedida para o clube de livros TAG, corroborando com sua sustentabilidade e permanência no mercado editorial brasileiro.

Referencias

- Bacega, D.R. (2019). *Através da TAG e o que Alice encontrou por lá: memória, comunicação e consumo em um clube de livros* (Dissertação de mestrado). São Paulo: ESPM. Acesso em outubro 2019. Disponível em: <<https://pesquisa.espm.br/wp-content/uploads/2019/05/ppgcom-2019-debora-bacega.pdf>>.
- Boltanski, L., & Chiapello, É. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Cáceres, A. (2018, 17 de março). Clubes de leitura se proliferam e apostam na curadoria para atingir nichos. *Estadão.com*. 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 março 2018
- Cáceres, A. (2018, 18 de março). A volta do Clube de Leitura. *O Estado de S. Paulo*. São Paulo, p. E2.
- Chartier, R. (1999). *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora UNESP Imprensa Oficial do Estado.
- Coelho, M. (2017, 23 de novembro). Encontro de Gerações ou com quantas pessoas se faz um círculo? *Publishnews*. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2017/11/23/encontro-de-geracoes-ou-com-quantas-pessoas-se-faz-um-circulo>>. Acesso em 22 dezembro 2018
- Cytrynowicz, R. (2012, 7 de dezembro). A história de um clube do livro com 800 mil sócios. *Publishnews*. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2012/12/07/71420-a-historia-de-um-clube-do-livro-com-800-mil-socios>>. Acesso em 10 maio 2017
- Dalmazo, L. (2018, 25 de novembro). Propostas de um novo trajeto até os leitores. *O Estado de S. Paulo*. Economia, p. B8.
- Damásio, A. (2004). *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*. São Paulo: Companhia da Letras.
- Datt, F., & Basilio, A. (2017, dezembro). Curadoria Literária. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. São Paulo: Editora Globo, n. 347. pp. 55-61.

Diniz, L. (2016, 15 de março). Como a Tag fez dos antigos clubes do livro um negócio lucrativo. Sim, deu bem errado no começo. *Projeto Draft*. Disponível em: <<https://projetodraft.com/como-a-tag-fez-dos-antigos-clubes-do-livro-um-negocio-lucrativo-sim-deu-bem-errado-no-comeco/>>. Acesso em 15 novembro 2018

Douglas, M., & Isherwood, B. (2006). *O mundo dos bens - para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Eco, U., & Carrière, J.C. (2010). *Não contem com o fim do livro*. Rio de Janeiro: Record.

Espinosa, B. (1979). Pensamentos Metafísicos, Tratado da Correção do Intelecto e Ética (Partes II e III). In.: M.S. Chauí (Org.). *Os Pensadores*. São Paulo: Abril S/A Cultural e Industrial.

Ferreira, J.P. (1995). Cultura é memória. *Revista USP*, n. 24, p. 114-120. <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/27032/28806>>. Acesso em junho 2018

Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Revista Educação e Realidade*. v. 22, n.2. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361/40514>>. Acesso em outubro. 2018

Hallewell, L. (1982). *O Livro no Brasil: sua história*. São Paulo: Querosz Editora.

Hallewell, L. (2005). *O Livro no Brasil: sua história*. 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: EDUSP (Editora da Universidade de São Paulo).

Lotman, I. (1979). Sobre o problema da tipologia da cultura. In.: B. Schnaiderman (Org.) *Semiótica russa*. São Paulo: Perspectiva.

Lotman, I. (1996). *La semiosfera*, V. 1, Madri: Ediciones Cátedra.

Lotman, I. (1999). *Cultura y Explosión: 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.

Manguel, A. (1999). *Uma história da leitura*. São Paulo: Companhia das Letras.

- Mello, O. de. (2016, 28 de outubro). A nova fase dos clubes de livros. *Valor*. Disponível em <<http://www.valor.com.br/cultura/4758425/nova-fase-dos-clubes-de-livros>>. Acesso em 12 março 2017
- Nunes, M.R.F. (2001). *A memória na Mídia: a evolução dos memes de afeto*. São Paulo: Annablume, FAPESP.
- Nunes, M.R.F. (2011). 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.
- Passos, U. (2017, 13 de agosto). Com raízes no século 18, clubes de leitura atraem cada vez mais adeptos. *Folha de S. Paulo*. Disponível em:<<https://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 setembro 2017
- Petit, M. (2010). *A arte de ler. ou como resistir à adversidade*. São Paulo: Editora 34.
- Ricoeur, P. (2007). *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas: Editora Unicamp.
- Rocha, E. (2005, março). Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, v. 2, n.3, pp. 123-138.
- Rodrigues, M. F. (2018, 2 de dezembro). Leitura Compartilhada: ideias criativas de brasileiros estão ajudando a promover o encontro dos livros com seus possíveis futuros leitores, *O Estado de S. Paulo*, p. C7.
- Rodrigues, S. (2017, julho). Uns e outros. *Revista TAG*. Porto Alegre: TAG, pp. 32-33. Disponível em < https://issuu.com/taglivros/docs/tag_revistajulhoweb> Acesso em dezembro 2018.

Scheller, F. (2018, 25 de novembro). O 'vale tudo' contra a crise das grandes livrarias. *O Estado de S.Paulo*. Economia, p. B8.

Schroeder, C. (2017, 8 de fevereiro). Clube do livro traz curadoria especializada e segmentada. *Diário Catarinense Online*. Disponível em <http://dc.clicrbs.com.br/sc/entretenimento/noticia/2017/02/carlos-schroeder-clube-do-livro-traz-curadoria-especializada-e-segmentada-9716205.html> >. Acesso em 15 maio 2017

TAG. (2018, dezembro). *Manual do Associado TAG Curadoria*. Porto Alegre: TAG.

Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.

Zorzi, A. C. (2016, 2 de julho). Clube de Livro se moderniza e volta a fazer sucesso. *Estadão.com*. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,clube-do-livro-se-moderniza-e-volta-a-fazer-sucesso,10000060430>> Acesso em 3 março 2017