

Edição v.35
número 3 / 2016-17

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), v. 35, n. 3
dez/2016-mar/2017

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

REMEMORANDO A PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL: APROPRIAÇÕES DA MEMÓRIA COLETIVA PELA PUBLICIDADE BRITÂNICA NO ANO DO CENTENÁRIO (1914 - 2014)

REMEMBERING WORLD WAR I: APPROPRIATIONS OF COLLECTIVE MEMORY BY BRITISH ADVERTISEMENT IN THE YEAR OF ITS CENTENARY

GISELA G. S. CASTRO

Docente Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, São Paulo, com pesquisas sobre comunicação, consumo e entretenimento. Brasil.

gcastro@espm.br

VERA DA CUNHA PASQUALIN

Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM, São Paulo), com dissertação sobre comunicação, consumo e memória. Brasil.

vpasqualin@gmail.com

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

CASTRO, Gisela G. S.; PASQUALIN, Vera da Cunha. Lembrando a Primeira Guerra Mundial: apropriações da memória coletiva pela publicidade britânica no ano do centenário (1914 - 2014) Contracampo, Niterói, v. 35, n. 03, dez. 2016/ mar. 2017.

Enviado em 03 de novembro de 2016 / Aceito em: 16 de dezembro de 2016.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20505/contracampo.v35i3.947>

Resumo

Este artigo examina duas campanhas publicitárias veiculadas no Reino Unido no ano em que se comemorou os 100 anos da eclosão da Primeira Guerra Mundial. As lembranças dos que lutaram nos campos de batalha fornecem matéria-prima para ambas as produções. Interessa-nos discutir como a memória coletiva é acionada estrategicamente para estabelecer conexões entre o anunciante e o legado afetivo da efeméride. Em ambos os casos, a própria publicidade se torna produto de consumo, tendo os comerciais sido amplamente comentados e compartilhados nas redes sociais online. Ressaltando a diferença entre memória e arquivo, destaca-se a dimensão propriamente afetiva da memória, a conexão entre memória individual e coletiva, bem como a relevância da memória como patrimônio na manutenção dos vínculos sociais. Por fim, problematiza-se o uso estratégico da memória social nas lógicas de consumo.

Palavras-chave

Comunicação e consumo; memória; publicidade; Primeira Guerra Mundial

Abstract

This paper examines two advertising campaigns released in the UK in the centennial of the outbreak of the First World War. Memories from those who fought in the battlegrounds provide raw material for both of these productions. We discuss the ways in which collective memory is strategically triggered in order to establish a connection between advertiser and the affective legacy of the celebration. Both commercials became products of consumption. These ads were widely commented and shared online. We highlight the difference between archive and memory, by stressing the affective dimension of memory, the connection between individual and collective memory and the relevance of memory as heritage in maintaining social bonds. In the end, we problematize the strategic use of social memory in the logics of consumption.

Keywords

Communication and consumption; memory; advertising; First World War

Introdução

No intuito de dialogar com o instigante tema proposto pelos editores deste periódico, este artigo discorre sobre duas marcantes campanhas publicitárias veiculadas no Reino Unido em 2014. O ano foi marcado por grande mobilização das instâncias culturais em Londres, pela passagem dos 70 anos do Dia D, evento relacionado à invasão da Normandia, que culminou no término da Segunda Grande Guerra, em 1945, e os 100 anos da eclosão da Primeira Guerra Mundial, em 1914.

Aproveitando as comemorações que marcaram o centenário, cada uma das campanhas aqui discutidas tematizou, a seu modo, a complexa teia de memórias relacionadas com a efeméride, em um contexto marcado a fundo pelo conflito que, na ocasião, foi imaginado como aquele que iria acabar com todas as guerras. As lembranças dos que efetivamente lutaram nos campos de batalha fornecem matéria-prima para ambas as produções.

Parte das comemorações envolveu vultoso investimento na completa reestruturação do *Imperial War Museum* (IWM), criado em Londres durante a Primeira Grande e conhecido por abrigar o maior acervo de objetos relacionados com este conflito. A primeira peça estudada foi produzida para divulgar a reabertura do IWM, com novas mostras especificamente dedicadas às reminiscências dos combatentes. Em seguida, a atenção se volta para a campanha natalina de um anunciante do setor de varejo. Neste comercial, soldados alemães e britânicos protagonizam um breve momento de trégua no Natal de 1914.

Em cada uma dessas narrativas publicitárias pretendemos analisar as conexões entre o anunciante e o legado afetivo associado à Primeira Grande Guerra. No entanto, como veremos a seguir, há mais contrastes do que semelhanças entre as duas campanhas. Em ambos os casos, a publicidade se oferece, ela própria, como produto de consumo. Os dois comerciais foram amplamente visualizados, comentados e compartilhados nas redes sociais online, tendo se tornado

peças memoráveis.

Entretanto, enquanto no primeiro caso trata-se de publicidade de cunho social, tendo como anunciante o patrimônio público de um museu em homenagem aos que se sacrificaram em prol da pátria, no segundo caso, a comoção das comemorações serve de mote para a agência AMV BBDO trabalhar a imagem pública de uma rede de supermercados. Interessa-nos, portanto, discutir os modos de apropriação da memória coletiva acionados, de modo estratégico, nestas campanhas e o espraiamento das lógicas de consumo na vida social.

O voo das narrativas

*Flight of the stories*¹, a comovente campanha promocional que marcou a reinauguração do IWM, foi produzida pelo premiado estúdio Aardman² e alude à nova fase das exposições sobre a Primeira Guerra Mundial. Durante décadas, as visitas a este museu eram guiadas pessoalmente por ex-combatentes que interagem com os visitantes, oferecendo testemunho em primeira mão. Após a grande reforma, mostras interativas substituem o contato direto. Dentre as atrações das novas galerias dedicadas ao conflito, gravações de relatos da guerra nas trincheiras, escritas por soldados e oficiais britânicos em diários pessoais e cartas enviadas para suas famílias.

O comercial utiliza a técnica de animação com base em aquarelas, que conferem à narrativa uma forma fluida, suave e bela. Em contraste à dura crueldade dos campos de batalha, a escolha dos temas e cores das ilustrações prima pela leveza e evoca a atmosfera lúdica dos contos de fadas. A animação mostra pequenas figuras em forma de aspas que brotam da terra, juntam-se aos pares para se tornarem aladas – fazendo lembrar certos modelos de fones de ouvido – e alçam voo até Londres, onde serão eternizadas.

Figura 1: Narrativas em voo sobre Londres

1 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-IZUTMS8uLA>. Último acesso: 31/08/ 2016.

2 Responsável pelo premiadíssimo *Fuga das Galinhas* (*Chicken Run*, 2000), dentre outros sucessos.



Fonte: www.aardman.com

Na viagem das narrativas que ajudam a remontar a História, diversos relatos dos combatentes da guerra que formam um mosaico de fatos que vêm a se tornar institucionalizados. Aqui entendemos o museu como instituição guardiã desta memória. Publicação desenvolvida pelo ICOM – *International Council of Museums*, traz a definição de museu como

uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, estuda, expõe e transmite o patrimônio material e imaterial da humanidade e do seu meio, com fins de estudo, educação e deleite (DESVALLÉES; MAIRESSE 2013, p. 64).

À luz deste conceito, podemos entender que as memórias adquirem uma dimensão social. Os objetos e as narrativas expostos nas novas galerias do IWM passam pelo que diz Maria Cristina Castilho Costa, quando aborda a transformação dos objetos do cotidiano, que ultrapassam suas funções práticas e adquirem novos significados para a construção da memória histórica.

Assim é que os acervos domésticos são criados por objetos que não sendo retirados do seu ciclo de vida útil para serem preservados, conservados e legados à posteridade. Eles perdem efetivamente sua função prática e funcional, mas adquirem outra, ou seja, a de serem testemunhos da trajetória de vida de uma pessoa ou de uma família, assumindo a função

histórica (COSTA, 1995, p. 40).

Os objetos expostos neste museu são os mais variados possíveis e vão desde tanques de guerra até singelas peças domésticas que refletem as restrições impostas pelo racionamento de víveres. Cada objeto, portanto, carrega um novo significado para que o visitante do museu compreenda o que foi esta guerra e suas repercussões. Complementando a exposição dos objetos, a coleção digitalizada de relatos narrados por profissionais favorece a imersão do visitante na dimensão humana comumente ofuscada pelo horror das batalhas.

No momento em que o distanciamento cronológico inviabiliza a presença física de veteranos de guerra nas dependências do museu, a iniciativa de produzir esta coleção favorece neste artigo “uma reflexão em torno dos novos sentidos da memória e das tecnologias de memorização na contemporaneidade” (BEIGUELMAN, 2014, p. 31).

Ainda que de modo indireto, talvez se possa dizer que o comercial reforça a importância do museu como local de educação. Atividades educativas se prestam a ensinar o visitante a aprender com a guerra, com o objetivo de promover a paz. Aprender com o passado para se construir o futuro. Novamente recorreremos aos conceitos-chave da Museologia:

A educação museal pode ser definida como um conjunto de valores, de conceitos, de saberes e de práticas que têm como fim o desenvolvimento do visitante; como um trabalho de aculturação, ela apoia-se notadamente sobre a pedagogia, o desenvolvimento, o florescimento e a aprendizagem de novos saberes (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013, p. 38).

O sítio eletrônico³ deste museu informa que são recebidos dois milhões de visitantes por ano, sendo seiscentas mil crianças participando de programas educativos. Para entender o papel educativo deste tipo de instituição, especialmente um museu sobre a guerra, é necessário recorrer à vigorosa originalidade do pensamento sobre o eterno retorno em Nietzsche. Maria Cristina Franco Ferraz explica que o filósofo

indica a via para a superação do peso de um passado irrecorrível, que transforma todo o viver em castigo e

³ Disponível em <http://www.iwm.org.uk/visits/iwm-london> Acesso em: 15/08/2016.

punição. Sugere, em contrapartida, um ousado e trágico 'assim eu o quis', acrescido de uma afirmação ainda mais radical, projetando o querer tanto para trás quanto para frente: 'assim eu vou querer' (FERRAZ 2010, p. 109-110).

Nesse sentido, a memória do que houve pode servir de aprendizado sobre os fatos do passado para que possamos projetar nosso futuro como queremos. Construção alicerçada nas lições, boas ou más, do que aconteceu anteriormente

O consumo da memória

O filme de animação mencionado acima convoca para a visitaçãõ do museu, um consumo simbólico, estímulo à reflexão sobre o passado, mas também com uma motivação financeira. O consumo de mostras em museus "é aqui entendido a partir dos conceitos trazidos por teóricos como Néstor García Canclini, que compreende o consumo como uma ação política, como uma prática que transforma consumidores em cidadãos" (PASQUALIN, 2014, p. 204). Especialmente se pensarmos na singularidade do IWM, pode-se considerar que o visitante deve ter a chance de refletir, em maior ou menor grau, sobre o papel dos conflitos e sobre seus impactos até os dias de hoje, de modo a se posicionar em ações e ocasiões futuras.

Como é praxe em todos os museus londrinos, a entrada no IWM é franca, porém existe toda uma lógica de consumo que associa o material e o simbólico ao fluxo de visitantes que ali ingressa. Há no local uma loja com artigos *vintage*. Quando tomam contato com os conteúdos apresentados nas galerias do museu, os visitantes saem tocados com o estilo vigente à época retratado nas exposições e são estimulados ao consumo de produtos que representem este momento histórico. Podem tirar suas libras da carteira e levar um *souvenir* para casa. Por sua vez, a lanchonete do museu também ressalta o uso de receitas tradicionais, reforçando que a cultura nacional é importante e que aquele é um local para marcar a identidade cultural da Grã-Bretanha.

Além dos estímulos ao consumo cultural e material mencionados acima, é importante também perceber que quanto maior o número de visitantes, maior a chance de recursos de patrocínio e doações. O IWM aceita doações de pessoas físicas, que podem fazer uma contribuição esporádica, periódica ou tornar-se patronos da instituição. O museu oferece ainda uma série de benefícios específicos para o apoio financeiro de empresas, que vão desde filiação até patrocínio de mostras específicas, passando pela locação de espaço para ações corporativas.

Em filme⁴ sobre os bastidores da produção do comercial sobre a reabertura do IWM, ressalta-se que, para o visitante, a História se torna mais marcante quando relacionada a objetos físicos que podem enxergar e, eventualmente, manusear. As exposições interativas sobre os ex-combatentes reforçam essa ideia.

Entende-se que a bela campanha promocional das memórias em voo serve de estímulo à visitação mais numerosa. Por consequência, o grande fluxo de consumidores em potencial facilitaria a conquista de novos parceiros financeiros. Seja a partir do que está exposto nas galerias do museu, ou por meio das “lembrancinhas” compradas na loja da instituição, os objetos associados à guerra evocam a memória cultural coletiva e adquirem a função de promover a reflexão e, ainda, uma certa comunhão com aqueles que lutaram pela nação.

Compartilhe... o chocolate

O museu é um lugar legitimado como guardião da memória. Em contraste, algo diverso acontece quando a memória da guerra, que atingiu de forma tão veemente nações tão diversas, é apropriada como argumento de vendas em uma rede de supermercados. Embora reconhecida como uma produção primorosa, a apropriação comercial desta memória cultural na publicidade⁵ de uma grande rede de

4 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QanQE0J0s4Y>. Acesso em: 15/08/2016.

5 Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2014/nov/13/sainsburys-christmas-advert-recreates-first-world-war-truce> Acesso em 15/08/2016.

supermercados britânicos gerou polêmica, que ganhou cobertura na imprensa⁶ local.

Embora tomada emprestada de outro contexto, mais diretamente ligado às redes digitais, a ponderação de Giselle Beiguelman faz sentido nesta discussão:

não se pode deixar de chamar a atenção (...) para o fato de que a memória cultural hoje é também uma questão econômica e um serviço. Deveria, por isso, demandar algum tipo de código ético. Afinal, cada vez mais as memórias, pessoais e coletivas, públicas e privadas, são mediadas por instâncias corporativas (BEIGUELMAN, 2014, p. 20).

Voltando ao comercial, a peça é toda marcada por cenas nas quais se depreende apenas um lado fraternal e esterilizado da história. De certo modo, passa-se ao largo do fato que as guerras representam cicatrizes na memória coletiva e privilegia-se uma narrativa baseada no relato dos que estiveram presentes. A esse respeito, é relevante a associação entre o individual e o coletivo no trecho citado abaixo:

nossas lembranças são coletivas; recordamos em função do(s) outro(s), mesmo quando se trata de eventos que presenciamos sozinhos e objetos que vislumbramos sem testemunhas. Isso ocorre, (...), porque nunca estamos sozinhos: "carregamos conosco uma quantidade de pessoas que não se misturam" (OLIVEIRA; ORRICO, 2005, p. 82-83).

Por mais que a maior parte do público consumidor atual não tenha vivido diretamente as agruras da Primeira Guerra Mundial, os conflitos, com toda a sua carga negativa, estão impregnados na memória coletiva e fazem parte do modo como cada um se relaciona com a memória social:

A articulação entre memória individual e memória coletiva é racional; trata-se de uma operação de inteligência. Por meio dessa faculdade, localizamos uma lembrança e a ligamos a uma imagem e/ou a um lugar ou acontecimento. Finalmente, a memória individual é social porque: a) seu trabalho é intelectual – para localizar nossas lembranças fazemos uso de nossa inteligência presente, aquela que depende de nossa sociedade; b) a rememoração parte do presente (experiência exterior, social) para o passado (experiência interna, individual); e c) as lembranças são compartilhadas – estão relacionadas a um conjunto de lembranças comuns

6 Para um breve exemplo, vide Fogg (2014).

ao(s) grupo(s) do qual fazemos, fizemos ou faremos parte.
(OLIVEIRA; ORRICO, 2005, p. 83)

Mais comumente, pensar em guerra é pensar no horror do sofrimento desumano e na morte. No afã de prender a atenção e se tornar relevante, esta superprodução dialoga com o centenário e ao mesmo tempo foge ao lugar comum. Surpreende e emociona o público ao focalizar cenas da mais épica humanidade com uma mensagem positiva atrelada ao espírito das festividades natalinas que marcam, de forma contundente, o calendário de vendas do varejo.

De olho no faturamento, é evidente o estímulo ao consumo simbólico associado a esta campanha, que promove a venda, ao preço de uma libra esterlina⁷, da barra de chocolate mostrada no filme. Segundo se informa, a renda seria revertida para a Legião de ex-combatentes, que já teria mais de vinte anos de parceria com esta cadeia de supermercados.

Novamente se apresenta a importância do objeto físico como elemento tangível de memória. Tem-se aqui o consumo material que prolonga o consumo simbólico, ambos indissociáveis. Segundo esta campanha, o espírito natalino toma forma no gesto de compartilhar. Lados opostos compartilharam o improvável momento do cessar-fogo, fez-se uma pausa temporária e não oficial da beligerância para a descontração e o conagração, com futebol e chocolate, no Natal de 1914.

Figura 2: Chocolate nas trincheiras

7 Valor que corresponde, aproximadamente, a pouco mais de R\$ 4,00.



Fonte: www.theguardian.com

Como era de se esperar, o comercial carrega nas tintas ao, ostensivamente, tomar o partido dos soldados britânicos, creditando-lhes não apenas a iniciativa daquela ousadia, como também o gol da vitória e a grandeza do altruísmo. No enlevo do patriotismo e do espírito do Natal, a população britânica é convocada a compartilhar também, adquirindo a emblemática barra de chocolate, doando para a Legião e fazendo suas compras habitualmente neste supermercado.

Palácios da memória

Ambas as campanhas examinadas neste artigo tomam a memória de fatos ocorridos durante a Primeira Guerra Mundial como ponto de partida para atingirem seus objetivos.

Desde Platão, em que o esforço de rememoração se confunde com a tarefa de buscar a verdade, passando pelas abordagens de Santo Agostinho em seu processo de conhecimento de si para atingir a Deus e a verdade por meio da exploração do 'palácio da memória', e Montaigne e a valorização do esquecimento como dispositivo para o ato criativo, a memória tem tido o foco direcionado sobretudo para o processo individual de rememoração. Trata-se de um fenômeno pensado primordialmente na relação do sujeito com o seu passado ou como processo que, na continuidade, possibilita condições de aprendizado e crescimento (OLIVEIRA; ORRICO,

2005, p. 81-82).

Como já mencionado anteriormente, este é um período histórico carregado de afetividade e que mobiliza a sociedade de forma veemente, motivo pelo qual o filme da campanha do Sainsbury's em seu canal no *YouTube* é complementado por dois outros audiovisuais: um sobre os bastidores da produção da campanha e outro sobre a história que a norteou. Parece importante reforçar o respeito à memória coletiva por meio destes complementos, para justificar a peça publicitária. Desse modo, espera-se lograr o objetivo de atrelar, à imagem do supermercado, a ideia de empresa socialmente responsável.

No filme que narra os bastidores do comercial⁸, informa-se que, até dezembro de 1914, a Guerra já durava quase cinco meses e havia dizimado perto de um milhão de vidas. Cartas e diários da Frente Ocidental descrevem como as armas foram silenciadas na véspera de Natal daquele ano. Enquanto se ouve o depoimento do neto de um veterano, em cujo diário a câmera focaliza a página datada do dia de Natal de 1914, pode-se ler a anotação: "um dia único na história do mundo".

Com base no entendimento dos britânicos a respeito do Natal, como uma data marcada por encontros com a família e amigos, desenvolveu-se a campanha publicitária a partir do argumento central "*Christmas is for sharing*"⁹. De certa forma, ao trazer à tona recordações em gôndolas recheadas de chocolates que remetem à Primeira Guerra Mundial, parece-nos que o supermercado pretendeu adquirir o status, ao menos temporário, de palácio da memória.

Voltando nossa atenção para a campanha da inauguração das novas galerias no IWM, vê-se que, por meio da somatória desses relatos em diários, cartas, depoimentos e objetos pessoais os mais variados, ajuda-se a reconstruir fragmentos da memória pública e a mantê-la viva de modo a esconjurar o fantasma do apagamento da História pelo

8 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2s1YvnfcFVs&feature=iv&src_vid=NWF2JBb1bvM&annotation_id=annotation_148824475. Último acesso em: 15/08/2016.

9 "O Natal é tempo de compartilhar", em tradução livre.

esquecimento. Aqui, a relevância da memória coletiva na manutenção dos vínculos sociais:

A relevância dos estudos que têm a memória como foco é potencializada pela (...) compulsão memorial que afeta as sociedades modernas (...). (...) Por essa compulsão, podemos entender também um medo do esquecimento, que se relaciona à importância da memória para a manutenção do sujeito social. (OLIVEIRA; ORRICO, 2005, p. 84)

Em um museu, trabalha-se nesta lógica de acúmulo de informações que perpetuam a memória, não apenas pelo medo do esquecimento, mas também com o propósito de preservar e educar para o futuro.

De volta ao outro comercial mencionado acima, há indícios, nos depoimentos recolhidos, indicando que o episódio na noite de Natal, no início da Grande Guerra, teria marcado o início do entrelaçamento de histórias entre soldados aliados e inimigos, ressaltando a coragem dos que se arriscaram para viver este momento. Os relatos sugerem que esta cena teria se repetido ao longo de uma vasta extensão de trincheiras.

Figura 3: Joyeux Noël, o filme



Fonte: en.wikipedia.org

Em *Joyeux Noël*, longa-metragem dirigido e roteirizado por

Christian Carion, com base em depoimentos históricos, a narrativa sobre a trégua nas trincheiras do primeiro conflito de proporções mundiais ganha contornos ainda mais dramáticos com a denúncia de que seus protagonistas teriam sido duramente punidos por oficiais superiores, indignados com o que foi considerado como uma insubordinação das tropas. Nesta coprodução entre França, Alemanha, Bélgica, Romênia e Reino Unido, de 2005, que ganhou o Oscar de melhor filme estrangeiro, o episódio congrega oficiais e soldados franceses, escoceses e alemães.

Evidentemente, não se pode ter cem por cento de certeza de que mesmo nos tempos mais duros, no auge da mais trágica série de batalhas até então vividas, a grandeza da humanidade teria se desenrolado como nas cenas retratadas. "A memória que temos de um evento nunca pode ser a total recuperação do mesmo, tal como tenha ocorrido, pois a memória não é estática, uma vez que está sempre trabalhando sobre estimativas e alterando o passado" (FERREIRA, 1995, p. 2). Jerusa Pires Ferreira segue seu pensamento sobre o caráter fragmentário da memória e sua relação com o tempo ao dizer que

há nas pessoas todo um desejo de guardar e recuperar o que se extravía na vertigem. Mas a memória disso ou daquilo pode ser exercida em plenitude ou em suas incompletudes, recriações e até impedimentos. Assim há também memória como sustentação de identidades, rede de conhecimentos que se projetam ao passado e ao futuro concomitantemente (FERREIRA, 2001, p. 11).

Para avaliar a fragmentação do todo e a relevância da questão do ponto de vista ao recontar este episódio histórico, também podemos levar em conta o que diz Ecléa Bosi em obra de referência:

A lembrança é uma imagem construída pelos materiais que estão, agora, à nossa disposição, no conjunto de representações que povoam nossa consciência atual. (...) O simples fato de lembrar o passado, *no presente*, exclui a identidade entre as imagens de um e de outro, e propõe a sua diferença em termos de ponto de vista (BOSI, 1994, p. 55, grifos no original).

Ao rememorar, no presente, os fatos do passado, tanto o filme quanto os comerciais aqui enfocados fornecem oportunidades para que o grande público possa perceber o lado humano que vai além e que

ocorre apesar da destruição da uma Guerra Mundial. São pequenos gestos da vida cotidiana, breves momentos de solidariedade e convívio em meio às agruras da contenda, fragmentos de relatos cuidadosamente recolhidos e ficcionalizados nas duas narrativas publicitárias em questão.

Papoulas

Na reconstituição deste marco histórico pela publicidade, destaca-se a relevância da Legião Real Britânica (*The Royal British Legion - TRBL*), entidade que promove a *Centenary Poppy Campaign*, para manter viva a memória da Guerra e arrecadar fundos para as famílias dos veteranos. Nesta iniciativa que usa a singela figura da papoula como símbolo¹⁰, estimula-se as cidades e os cidadãos a plantarem sementes de papoula por todo o território britânico, em homenagem aos combatentes mortos na Primeira Guerra Mundial.

Notamos a presença da papoula também nas ilustrações que retratam os campos de batalha, no filme de animação do IWM. No ano do centenário, milhões de visitantes foram à Torre de Londres para ver a instalação *Blood Swept Lands and Seas of Red*¹¹, cujo título remete a um poema de soldado desconhecido. De modo progressivo, durante o período de julho a novembro de 2014, um total de 888.246 papoulas¹² de cerâmica lotaram o fosso, em memória a cada militar britânico, ou das suas colônias, que tombou na Primeira Guerra Mundial. O local foi escolhido pelo fato da Torre de Londres ter sido usada, em 1914, como local de recrutamento e adestramento de voluntários, assim como também serviu de prisão e praça de execução de espões capturados durante a Guerra.

10 Disponível em: <http://www.britishlegion.org.uk/remembrance/ww1-centenary/centenary-poppy-campaign>. Último acesso em: 30/08/2016.

11 Em tradução livre: "Terras varridas com sangue e rubros mares", verso inicial de poema escrito por soldado anônimo morto na Primeira Grande Guerra.

12 É interessante notar que cada uma destas papoulas foi vendida após o desmonte da instalação, tendo sido a quantia arrecadada revertida em doações para as entidades de veteranos. Informações disponíveis em: <http://www.hrp.org.uk/tower-of-london/history-and-stories/tower-of-london-remembers/#gs.OFOR76w> Último acesso em: 31/08/2016.

Figura 4: Papoulas da lembrança na Torre de Londres



Fonte: www.dailymail.co.uk

A papoula tornou-se símbolo das lembranças deste conflito por conta desta singela flor ser muito presente nos campos de batalha, especialmente na Frente Ocidental. Ela inspirou o célebre poema *In Flanders Fields*¹³, escrito pelo médico canadense e oficial da artilharia, John McCrae, após enterrar um soldado de seu regimento. Com um broche em forma de papoula na lapela, autoridades e veteranos prestaram tributo às vítimas nas inúmeras cerimônias oficiais que marcaram o centenário.

Oferecer uma homenagem a cada um dos 8 milhões que serviram na Grande Guerra é a ambição do projeto *Lives of the First World War*¹⁴, uma iniciativa da TRBL que se assemelha ao memorial online estabelecido pelo *Imperial War Museum*. Nestes projetos em andamento, são recolhidas e catalogadas imagens e informações sobre cada homem ou mulher britânicos e membros das colônias que serviram na Grande Guerra.

¹³ Disponível em: <http://www.greatwar.co.uk/poems/john-mccrae-in-flanders-fields.htm> Último acesso em; 31/08/2016.

¹⁴ Em tradução livre "Vidas da Primeira Guerra Mundial". Página oficial disponível online em: <https://livesofthefirstworldwar.org/> Último acesso em: 30/08/2016.

Entende-se que a associação entre a Legião e a rede de supermercados na campanha de Natal sobre a qual tratamos neste artigo traria benefícios para ambos os lados, representando para o Sainsbury's o endosso moral que eventualmente atenuaria o caráter comercial do recurso à memória coletiva deste marco histórico.

No tipo de publicidade que caracteriza as campanhas natalinas da marca, as lógicas do consumo são como que subsumidas pelas dinâmicas do entretenimento. Desse modo, a cada ano, oferece-se ao espectador deslumbrantes superproduções nos moldes cinematográficos e de forte apelo emocional, que carregam mensagens edificantes. Mais do que anunciar produtos e serviços, o objetivo estratégico deste tipo de *storytelling* seria fidelizar o consumidor, ao promover uma vinculação afetiva com o universo da marca. A narrativa açucarada serve como recurso para tornar tangível o *ethos* corporativo com o qual, espera-se, o público possa se identificar. Conforme reflexão desenvolvida em trabalho anterior (CASTRO 2014, p. 66), valoriza-se sobremaneira a vinculação afetiva entre consumidores e marcas:

Do cliente ao fã, do comprador ao colecionador aficionado, do consumidor ao colaborador, do endossante ao divulgador: o competitivo ambiente de negócios enseja forte investimento por parte das corporações na construção afetiva do universo simbólico da marca.

Entretenimento, consumo e a memória social

Nestes tempos de acesso, aparentemente ilimitado, a conteúdos de todos os tipos nas redes telemáticas da comunicação digital, importa ressaltar a diferença entre memória e arquivo. Diferentemente do arquivo, que a tudo armazena de modo diligente e indiscriminado, o trabalho da memória é matizado pela carga afetiva atrelada a lembranças, recordações, lapsos e esquecimentos. O viés eminentemente afetivo da memória se faz presente, tanto em nível social, quanto individual.

Maria Cristina Franco Ferraz (2010) aborda a ancoragem corporal da memória e remete aos estudos do neurocientista Iván Izquierdo para explicar que a memória libera hormônios no cérebro, deflagrando

sentimentos e operando na produção de sentidos. Temos aí a ideia de um cérebro funcional como mediador entre as lembranças que se atualizam e a totalidade da memória, suspensa na virtualidade. Nesse sentido, longe de ser local de armazenamento ou arquivo de lembranças, o cérebro pode ser associado à inibição das lembranças, ao esquecimento (FERRAZ, 2010, p. 77) que, como foi dito, desempenha um papel ativo na manutenção do equilíbrio do sistema. Segundo Izquierdo (2006, p. 290), “os mecanismos da memória se saturam”. Para o autor:

De fato, é necessário esquecer, ou pelo menos manter longe da evocação muitas memórias. Há muitas que nos perturbam (...). Há outras que nos prejudicam (...) ou nos perseguem (...). Em razão do problema da saturação, existem memórias que impedem de adquirir outras novas ou adquirir outras antigas, mais importantes. (IZQUIERDO, 2006, p. 290)

Por sua vez, Ulpiano Bezerra de Meneses (2007, p. 18) pondera que “o cérebro não trabalha com informação, mas com significados”. Nesta perspectiva, o corpo todo está a serviço da percepção das memórias e experimentando sensações e emoções. Porém, como discutimos acima, o individual é sempre profundamente matizado pelo social. Embora sejam modulados pela experiência pessoal, os significados são atribuídos socialmente. Assim sendo, os complexos mecanismos de produção de sentidos ensejam, por vezes, renhidas disputas entre instâncias individuais e sociais, bem como entre atores diversos presentes em nossa cultura midiática.

É importante ressaltar a estreita associação entre mídia e consumo. Emissoras públicas e privadas mantêm-se atentas aos índices de audiência. Enquanto para as últimas, a intenção é tornar financeiramente lucrativo o tempo ou o espaço vendido para a publicidade, para as primeiras, trata-se da sempre delicada questão da relevância social do investimento público nos meios de comunicação em tempos neoliberais. Mesmo em uma sociedade na qual o ideário da comunicação pública ensejou a criação da BBC, nos anos 1920, mudanças de conjuntura ocasionam o desinvestimento e a redução de seu tamanho e alcance. Para não cair no ostracismo, investe-se

em programações pautadas nas dinâmicas do entretenimento, com o objetivo principal de atrair grandes audiências.

É justamente em virtude do espraiamento das lógicas de consumo, pelas mais diversas esferas da vida social, que a memória, como patrimônio cultural de uma dada sociedade, corre o risco de ser banalizada no jorro incansável de imagens e narrativas feitas para comover e promover produtos, serviços, marcas e corporações.

Como fruto desta lógica, que demonstra predileção por diluir a complexidade da vida nas dinâmicas do entretenimento, o deslocamento da noção de cultura como patrimônio em direção aos interesses de ordem comercial transformaria museus em parques temáticos e supermercados em operadores da memória social.

Referências

BEIGUELMAN, Giselle. Reinventar a memória é preciso. In: BEIGUELMAN, Giselle; MAGALHÃES, Ana G. (Org.). **Futuros possíveis: arte, museus e arquivos digitais = Possible futures: art, museums and digital archives**. São Paulo: Petrópolis, Edusp, 2014, p. 12 – 33.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. 3ª ed., São Paulo: Cia. das Letras, 1994.

CASTRO, Gisela G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **Pragmatizes – Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, no. 6, 2014, p. 58 – 71.

COSTA, Maria Cristina C.. O objeto, o colecionador e o museu. **Revista Imaginário**. Memória. No 2. São Paulo, USP, jan/1995.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François. **Conceitos-chave de museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, Conselho Internacional de Museus, Pinacoteca do Estado de São Paulo, Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

FERRAZ, Maria Cristina F.. **Homo deletabilis: corpo, percepção, esquecimento do século XIX ao XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

FERREIRA, Jerusa P.. De magia, tempo e memória. **Revista Imaginário**. Memória. No. 2. São Paulo, USP, jan/1995.

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

FOGG, Ally. Sainsbury's Christmas ad is a dangerous and disrespectful

masterpiece. **The Guardian**, Opinion, 13/11/2014.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

IZQUERDO, Iván; BEVILAQUA, Lia R. M.; CAMMAROTA, Martin. A arte de esquecer. **Estudos Avançados**, vol. 20, no. 58, 2006, p. 289 – 296.

KENNEDY, Maev. Aardman animates notes from frontline for Imperial War Museum reopening. **The Guardian**, First World War, 07/07/2014.

MENESES, Ulpiano B. de. Os paradoxos da memória. In: MIRANDA, Danilo Santos de (org.). **Memória e cultura**: a importância da memória na formação cultural humana. São Paulo: Ed. SESC SP, 2007.

OLIVEIRA, Carmen Irene C. de; ORRICO, Evelyn G. D.. Memória e discurso: um diálogo promissor. In: GONDAR, Jô; DODEBEI, Vera (Orgs.) **O que é memória social?** Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2005.

PASQUALIN, Vera da Cunha. Práticas culturais e as políticas governamentais: um olhar sobre o vale-cultura. In: JORDÃO, Gisele; ALLUCCI, Renata R.. **Panorama setorial da cultura brasileira 2013-2014**. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2014.

SMITH, Mark. Sainsbury's Christmas advert recreates first world war truce. **The Guardian**. Advertising. 13/11/2014.