



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

EMYLIANNY BRASIL DA SILVA

AS CONFISSÕES DE MARCA: IDENTIDADES CORPORATIVAS
INTEGRADAS À FICÇÃO

FORTALEZA

2013

EMYLIANNY BRASIL DA SILVA

AS CONFISSÕES DE MARCA: IDENTIDADES CORPORATIVAS
INTEGRADAS À FICÇÃO

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social, sob orientação da Prof. Dra. Silvia Helena Belmino.

Fortaleza
2013

EMYLIANNY BRASIL DA SILVA

AS CONFISSÕES DE MARCA: IDENTIDADES CORPORATIVAS
INTEGRADAS À FICÇÃO.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

APROVADA EM: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Silvia Helena Belmino (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

Profa. Ms. Glícia Maria Pontes (Membro)
Universidade Federal do Ceará

Profa. Ms. Aline Maria Freitas Bussons (Membro)
Universidade Regional do Cariri

Fortaleza

2013

Dedico este trabalho aos meus pais, que são a inspiração e
o incentivo de todos os dias.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais por seu amor e apoio incondicionais que me fazem lembrar pelo que vale a pena viver em cada uma de suas palavras e ações.

Agradeço aos meus amigos que fazem da vida mais leve e que tornam o percurso mais divertido.

Agradeço aos colegas da turma ingressante de 2009.1, que tornaram a rotina da universidade prazerosa e enriquecedora, cheia de madrugadas de estudo e de risadas no corredor. Afinal, sempre seremos lado AB.

Agradeço ao tutor do PETCom (Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social), Prof. Dr. Riverson Rios, que incentivou e orientou minha passagem pelo programa e pelo curso sempre com gentileza e um sorriso no rosto.

Agradeço à minha orientadora, Prof.^a Dra. Silvia Helena Belmino, pela atenção, dedicação e cordialidade com que pude contar em todos os momentos, nas orientações, aulas e conversas que tanto me ensinaram.

Agradeço, também, a todos aqueles que direta ou indiretamente participaram da minha formação com uma indicação de leitura, uma conversa, uma gentileza ou um abraço amigo, pois foram essas pequenas coisas que fizeram desses quatro anos uma experiência inesquecível.

Resumo

O presente trabalho investiga a incorporação de marcas à literatura de ficção, a partir de perspectivas do consumo, da marca e da literatura. Tem-se como principal objetivo contribuir para um melhor entendimento das fontes e implicações da inserção de identidades corporativas ao universo das narrativas de ficção. Para isto, a pesquisa parte de teorias sobre a sociedade de consumo e hiperconsumo, passando pelo estudo dos valores de marcas na contemporaneidade, e também pela identificação das características da inserção da obra literária à lógica de mercado para, com isto, retratar o cenário de ocorrência do fenômeno. A partir das reflexões teóricas adotou-se como objeto o romance “*Os Delírios de Consumo de Becky Bloom*”, um *best seller* que aborda o consumo como temática principal. A obra utiliza-se de uma série de marcas para retratar o universo da personagem, o que a qualifica para a função de objeto de análise. Utilizando-se da metodologia de Análise de Conteúdo, foi realizado o levantamento e a categorização de todas as marcas integradas à narrativa para identificar as características das interações deste ‘novo’ elemento textual. O trabalho concluiu que há altos níveis de integração, participação e influências das marcas na estrutura e nos significados da obra, o que evidencia características próprias do mercado, da experiência de compra e do indivíduo inserido no hiperconsumo. Aspectos agora expressos e disseminados por meio da ficção, indício da onipresença e da influência do consumo e da marca em todos os campos da contemporaneidade.

Palavras-chave: Consumo, Marca, Literatura, *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom*.

Lista de Figuras

Figura 1: Print “Best Global Brands 2012” Interbrand	31
Figura 2: Lista de livros mais vendidos Janeiro de 2013	51
Figura3: Capa do livro <i>The Bulgari Connection</i>	56
Figura 4: Capas de <i>Os delírios de consumo de Becky Bloom</i>	58

Lista de Tabelas

Tabela 1: Listagem geral de marcas reais citada	63
Tabela 2: Listagem geral das marcas fictícias citadas	66
Tabela 3: Total de marcas e citações	68
Tabela 4: Distribuição de menção por capítulo	70
Tabela 5 Marcas reais mais citadas	72
Tabela 6: Marcas fictícias mais citadas	72
Tabela 7: Distribuição de marcas reais e citações por categoria	73
Tabela 8: Distribuição de marcas fictícias por categoria	74

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. CONSUMO, MARCA E SOCIEDADE	13
1.1 A Sociedade de Consumo	13
1.1.1 A obsolescência das necessidades	19
1.1.2 Hiperconsumo e hiperconsumidores	22
1.2. Marca: imagem e identidade do consumo	26
1.2.1. A ascensão do ‘valor’ de marca	26
1.2.2. Identidade e imagem de marca	30
1.2.3. A onipresença marcária	32
1.3. A influência da sociedade de consumo na produção artística e cultural	35
2. LITERATURA E CONSUMO	38
2.1 O papel social da literatura	38
2.1.1 A literatura e os níveis culturais	41
2.2 A monetarização das obras de ficção e o romance	45
2.2.1 A cultura dos <i>best sellers</i> e o mercado literário atual	48
2.3 Marcas em ficção	52
3. CITAÇÃO DE MARCA EM OBRAS DE FICÇÃO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DE <i>OS DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM</i>	57
3.1 Método e seleção do material de análise	57
3.2 Hipóteses e objetivos	60
3.3. Desafios no processo de catalogação e levantamento das variáveis de análise	61
3.4 Análise de Conteúdo: interação de marcas em <i>Os delírios de Consumo de Becky Bloom</i>	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	82

REFERÊNCIAS _____ 85

ANEXOS _____ 88

Introdução

Quando pensamos nos livros de ficção lidos ao longo da vida, nas personagens com as quais nos identificamos, ou nas histórias que modificaram as formas como enxergamos aspectos da rotina é que percebemos a proximidade e os vínculos que a obra literária cria com seus leitores. Uma expressão artística que oferece liberdade para a fabulação, um espaço onde somos convidados a adentrar universos inteiramente novos. A literatura nos coloca frente ao outro e ao seu repertório de valores pessoais e sociais, lendo pratica-se a espionagem permitida, o julgamento justificado e inicia-se um aprendizado involuntário sobre a individualidade do outro, que é expressa na figura dos ‘indivíduos’ que povoam a narrativa.

Foi envolvida na experiência de leitura que percebi algo peculiar no texto literário. Em um romance sentimental chamado *Bergdorff Blondes* dediquei atenção a algo até então indiferente, a presença de marcas na narrativa. Elas pontuavam inúmeros trechos da obra, incluindo o título, trazendo aspectos e associações do consumo cotidiano para a ficção. A primeira reação foi de estranhamento, que veio acompanhada da curiosidade acerca dos ‘porquês’ da novidade que eu acabara de encontrar.

Romances são mundos criados pela imaginação dos autores, para modificar o outro, diverti-lo, chocá-lo, informá-lo e de repente, este mundo paralelo à realidade estava sob a influência das marcas em seu texto e em suas construções de significados. Ao iniciar os primeiros levantamentos, ficou claro que não se tratava de uma ocorrência isolada ou repentina e sim de um fenômeno que agrega evoluções sociais, culturais e mercadológicas. A integração de identidades corporativas às narrativas de ficção mostrou-se uma ocorrência frequente. A investigação iniciou-se a partir dos possíveis objetos, tentando conhecer e compreender obras em que as personagens bebiam *Coca Cola*, usando um *Calvin Klein*, enquanto dirigiam uma *Ferrari* e desejavam saborear um *Ferrero Rocher*. Obras que criaram a curiosidade e o desejo de descobrir as fontes e as interações deste elemento tão presente na prosa de ficção contemporânea.

A grande quantidade de exemplos tornou clara a abrangência do tema, não é como se um autor decidisse que era hora de inserir uma marca aqui, outra ali e agregar uma nova classe de palavras ao seu enredo. Trata-se de uma construção social que, embora não tenha objetivado interferir no conteúdo literário, entranhou-se no cotidiano real e ficcional, nos estilos de vida e nos mecanismos de afirmação de identidade da sociedade e da ficção. Para compreender este fenômeno era preciso refletir sobre as dinâmicas que conduziram a literatura à incorporação de valores de mercado em seu texto.

A pesquisa parte do seguinte questionamento: *Quais as fontes e possíveis implicações da inclusão de identidades corporativas ao discurso literário?* A investigação busca identificar os fatores que levaram à criação de um cenário propício para a ocorrência do fenômeno, recorrendo aos campos do consumo, da literatura e da marca.

A hipótese primária de pesquisa enuncia que a integração de marcas às narrativas ficcionais é uma consequência da evolução da sociedade de consumo. As secundárias trataram de especificidades do fenômeno e propõem que, uma vez incorporadas à ficção, as identidades corporativas acabam por constituir elementos de ancoragem social, identitária e econômica para as personagens. Trazendo o mercado para a dimensão cotidiana, visando com isto demonstrar mais um aspecto da presença do mercado e do consumo. Estas afirmações surgiram da exploração inicial da temática, o que já indicou um amplo campo de possibilidades de análise e de seleção do objeto.

O objetivo geral deste trabalho é contribuir para uma melhor compreensão de como as marcas/identidades corporativas estão inseridas no universo das narrativas da literatura de ficção. Já como específicos firmaram-se três objetivos: identificar a importância da marca na contemporaneidade; analisar o papel da literatura na sociedade de consumo, e, por fim, verificar como as marcas estão inseridas no contexto da literatura voltada para o entretenimento.

A seleção de teóricos da sociedade de consumo foi feita com base na abordagem sócio filosófica, que oferecia uma boa base para iniciar as reflexões sobre o tema. Optou-se pela adoção das obras de Jean Baudrillard (1981, 2007), Gilles Lipovetsky (2004, 2007, 2009) e Zigmunt Bauman (2008), autores considerados clássicos nos estudos do consumo que compõem a base teórica deste trabalho. O diálogo com suas teorias oferece meio de reflexão sobre a mediação e a onipresença do consumo na contemporaneidade. Com isto, pretende-se traçar o alcance e as transformações operadas por esta sociedade baseada na abundância, na diferenciação e no espetáculo visando identificar os fatores que construíram um cenário propício para a ocorrência do fenômeno.

A partir da compreensão desta sociedade faz-se necessário entender as marcas. Estas são presenças cada dia mais forte no cotidiano, a maior parte dos utensílios: objetos, iniciativas e organizações carregam uma marca, um sinal de sua existência, uma mistura de nome, imagem e valores associados. Vive-se um período em que se têm inúmeras relações mediadas pelo consumo que, por sua vez, é materializado e mediado por identidades visuais e simbólicas ligadas ao mercado. As marcas vêm se tornando valores onipresentes, que já ultrapassaram a barreira do real e surgiram incorporados à ficção, que carregam em si poder de influência e

lembrança. Qual é a real participação deste ativo mercadológico em nossa sociedade? Buscou-se identificar quais características sociais e individuais foram incorporadas para garantir o sucesso das identidades corporativas, sua afirmação como elemento de status e ativo mais valioso das organizações. Conceitos como a imagem e a identidade de marca foram abordados para a compreensão das particularidades da criação de marcas fortes.

A literatura foi trabalhada sob a perspectiva de sua integração ao mercado, tratou-se de alguns fatos históricos e estruturais que conduziram a atividade ao nível atual de diálogo com o consumo, seja como produto, ou por meio de seus conteúdos. Retratando seu caráter massivo, voltado para fins de entretenimento e lazer, que se articula na lógica do mercado de *best sellers* e das listas de mais vendidos. A identificação dos mecanismos que levaram a integração da marca ao texto literário são tratados por meio dos conceitos de *word-of-author advertising* e *product placement*, que auxiliam na compreensão mais aprofundada do tema.

Tratados os aspectos teóricos passou-se à análise do objeto. O método selecionado foi a análise de conteúdo, adotando a visão de Laurence Bardin (2009), utilizaram-se as técnicas de levantamento, categorização e inferência para formular conclusões acerca da estrutura da interação entre as marcas e a narrativa. Seguiu-se a sequência de análise sugerida pela autora: pré-análise, formulação de hipóteses e objetivos e elaboração de resultados.

Utilizando como objeto o romance *Os delírios de consumo de Becky Bloom* pretendeu-se identificar as estruturas de inclusão e significação da marca na literatura de entretenimento.

1. Consumo, marca e sociedade

Necessidades, desejos, marcas, luxo, padronização e diferenciação são aspectos que pontuam o imaginário da atualidade. O mercado e as implicações trazidas por ele passam a fazer parte da rotina, dos processos mentais e sociais que se tornaram comuns e automatizados. São alguns dos elementos que caracterizam a *Sociedade de Consumo*, essenciais para a compreensão da incorporação de valores mercadológicos em campos e suportes da vida e da cultura antes preservados. Assim, faz-se necessário analisar o percurso e as modificações sociais que conduziram o consumo ao seu estado de influência atual. Neste primeiro capítulo apresenta-se o consumo e suas implicações sociais, mercadológicas e culturais.

1.1 A sociedade de consumo

A partir do crescimento das populações, da aceleração dos processos produtivos e da revolução industrial a acumulação de mercadorias passou a ocupar espaço importante no imaginário da sociedade e consequentemente as pautas dos teóricos. O processo industrial e econômico, em seus primórdios, estava focado na produção, prioridade que foi refletida nas teorias sociais, comunicacionais e de *marketing*. Somente quando o consumo é reconhecido como objetivo de mercado, em detrimento da produção, é que este centraliza uma série de estudos sobre suas origens e seus desdobramentos.

A partir da década de 1980, obras tendo o consumo como temática central passam a multiplicar-se, autores como Jean Baudrillard, Mary Douglas, Grant Maccraken, Pierre Bourdieu e Gilles Lipovetsky trazem análises que se dividem entre a moralização e o aspecto agregador do consumo. Segundo a antropóloga Lívia Barbosa (2004) as questões sobre a sociedade de consumo se articulam em torno do “quando?” e “o que?” mudou com a ascensão do consumo moderno.

Inúmeros pesquisadores revisaram e ampliaram os conceitos acerca da sociedade de consumo. Neste trabalho busca-se visões que contribuam para compreensão do objeto de análise que mescla a literatura à crescente interferência das marcas nos espaços do cotidiano. Para entender as dimensões do consumo que estão envolvidas nesses processos serão adotadas as obras de três autores: Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky e Zigmunt Bauman. Os estudos adotados são considerados textos clássicos e de referência nos estudos sobre o consumo, além disso, aproximam-se ao explicar o fenômeno sob a perspectiva sócio filosófica, embora apresentem visões divergentes acerca dos efeitos do consumo.

O conceito de sociedade de consumo surge em análises que buscam abarcar as implicações e o papel do consumo na contemporaneidade, visando retratá-lo como mediador de práticas sociais. É frequentemente acompanhado por termos como: “cultura de consumo”, “sociedade da abundância”, “sociedade do espetáculo”, ou é substituída por denominações que se aproximam conceitualmente, como a “sociedade de consumidores” utilizada por Bauman (2008). Todos estes conceitos trazem o consumo para o centro dos questionamentos acerca do relacionamento do homem com os objetos, contemplam o fato de a maior parte da vida humana passar a ser influenciada pelo que é consumido ou pelo desejo de consumir. Apontam que, a partir do século XX, o consumo ganha tal importância ao ponto de guiar nossa sociedade.

Baudrillard (2007) define que: “A sociedade de consumo em seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e domínio” (p.52). Reflete sobre a ordenação que se faz por meio do objeto, que é visto como signo. O consumo para o autor é simbólico, traz em seus estudos conceitos ligados à semiologia e atribui à sociedade a capacidade de articular linguagem própria. Apresenta-nos uma ordenação social em que a liberdade serve de argumento para a valorização do êxito econômico, elemento de duplo caráter que é mostrado como possibilidade ao alcance de todos, ao mesmo tempo em que realiza a distinção pelos que conquistam, ou não, meios para possuir determinados objetos. Admite-se que qualquer um pode obter satisfação a partir do seu acesso ao consumo, porém nem todos alcançam o nível desejado de poder de compra. Cria-se uma lógica social, que muito antes de ligar-se aos mecanismos alienantes e econômicos, relaciona-se com as demandas da comunidade de consumidores e seu relacionamento com a liberdade, a satisfação, a consumo e a diferenciação obtida por meio do objeto. Vive-se a sociedade em que a abundância coloca-se como requisito de existência, e em que a satisfação está relacionada à aquisição de símbolos de afirmação social.

Bauman (2008) traz esta mesma sociedade para a dimensão individual na medida em que enfatiza conceitos psicanalíticos e filosóficos. Na sua *sociedade de consumidores*, o consumismo, enquanto exacerbação do consumo, ganha espaço. A crença na liberdade total mostra-se como uma simulação dos mercados criada para dar ao consumidor a ilusão do poder de escolha, quando na verdade limita-se ao que lhe é oferecido como indispensável para suas necessidades de uso e diferenciação.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja, ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. (BAUMAN, 2008, p.71)

Temos aqui o prenúncio de uma sociedade da diferenciação, que está sempre buscando agregar elementos de aprovação social por meio da compra. O consumo, apresentado por Bauman (2008), influencia a individualidade em acordo com a dinâmica da existência e constante substituição dos produtos.

Lipovetsky, por sua vez, divide a progressão dessa sociedade em três fases, para o autor a ordenação progrediu em presença e modificou os consumidores, seus desejos, necessidades e, especificamente, as fontes dos impulsos de consumo. Para ele as primeiras fases foram responsáveis por instalar o consumo no cotidiano, representaram a criação de uma dinâmica social que vem evoluindo para manter-se atual e viva. “A sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, *um modo de vida* centrado nos valores materialistas.” (LIPVETSKY, 2007, p. 36. grifo nosso). É a partir da criação dessa sociedade de impulsos e demandas infinitas que o homem passa a reconhecer-se como indivíduo consumidor, um agente da satisfação de suas próprias vontades.

O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais (da felicidade no sentido pleno da palavra) para a igualdade diante do objeto e outros signos *evidentes* do êxito social e da felicidade. (BAUDRILLAD, 2007, p.48, grifo do autor)

Nesta sociedade a coletividade não tem mais por função satisfazer o individual, a responsabilidade pela aquisição de prazer e felicidade é atribuída ao indivíduo. Há um processo de ascensão do individualismo e da fixação da ideia de felicidade, à disposição de todos, que serve de reforço aos valores hedonistas. Aqui se tem um importante ponto de contato entre os autores citados: o destaque da busca pela felicidade, que funciona como base e justificação para o crescimento em volume e importância do consumo.

Para Baudrillard (2007) é por meio do mito da felicidade que as sociedades modernas se fundam, “(...) a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo revelando-se como o equivalente autêntico da salvação.” (p.47). Uma felicidade que para garantir a promessa de êxito para todos os ‘cidadãos’ precisa ser metrificada e tangível. Qual seria então o modo de medir a felicidade do homem contemporâneo? Baudrillard (2007) aponta que a mensuração possível se faz pelos “(...) objetos e signos do <<conforto>> (...)” (p.47). A felicidade contemporânea não vem do inconsciente ou de qualquer processo

individual e interiorizado, como se poderia pensar, ela precisa ser visível e passível de mensuração padrão, processo que é feito por meio dos objetos e em prol do consumo.

Bauman (2008) tem uma visão bem próxima, destacando a função da felicidade na sociedade moderna no patamar de valor máximo: “O valor característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz.” (p.60). Para ele, vivemos a primeira sociedade que não admite a infelicidade, ao mesmo tempo em que promete a felicidade instantânea, vive-se o presente em uma eterna busca de bem-estar que é estado transferido para aquisição de objetos. Não se tem mais o permanente, o durável como característica positiva “(...) a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade. Ela ergueu o valor da novidade acima do valor de permanência.” (BAUMAN, 2008, p.111). Só é importante e válido aquilo que é novo, ou passível de renovação. São valores que, associados inicialmente ao objeto, passam a entranhar-se em outros espaços da vida, transformam os consumidores em agentes do processo de busca constante. Cria indivíduos ancorados no presente a espera do que haverá de novo em um futuro tão próximo que chega a confundir-se com o agora.

A felicidade proveniente do consumo, que é vista como base de manutenção da sociedade por Baudrillard e Bauman, é interpretada de forma mais branda por Lipovetsky (2007). O autor enxerga a felicidade como um atributo de duplo caráter, que pode ser efetivamente satisfeito pelas atividades de consumo, ou assumir a função de fonte de novas e crescentes demandas, gerando novas categorias de consumidores, questionamentos, frustrações e materializações. Essa ânsia pelo contentamento, para o autor, pode ser positiva ou negativa dependendo de sua extensão e importância na cotidiana. Tem-se uma sociedade que cultiva a felicidade enquanto responsabilidade do indivíduo (capaz de consumir), gerando momentos fugidios de completude na mesma medida em que gera ansiedade e medo diante do fracasso ou da infelicidade. Aproxima-se dos demais autores quando trata da instantaneidade da felicidade contemporânea e sua aparente desvinculação com o passado e com o futuro.

Simplemente, a felicidade não é mais pensada como futuro maravilhoso, mas como presente radiante, gozo imediato sempre renovado, “utopia materializada” da abundância. [...] A plenitude exaltada pelos tempos consumistas não depende mais de um pensamento dialético: é eufórica e instantânea, exclusivamente positiva e lúdica. O discurso profético foi substituído pela sagração do presente hedonista veiculado pelas mitologias festivas dos objetos e dos lazeres. (LIPOVETSKY, 2007, p.335)

Vive-se um tempo que não presta contas ao passado, o enfraquecimento das tradições associado à secularização do mundo modificou a promessa de plenitude que já não se baseia

no futuro e não se relaciona diretamente aos valores outrora exaltados, a felicidade é a que pode ser obtida hoje, pela aparente eternidade do instante presente.

Não foi só a dinâmica da busca humana pelo prazer imediato que foi afetada, a dimensão do tempo foi outro campo alterado, tornando-o frenético e fragmentado. A lentidão e a elaboração são valores que não combinam com a ânsia contemporânea que se mostra tão imediatista quanto efêmera. Bauman (2008) pontua que “o consumismo líquido-moderno é notável, mais do que por qualquer outra coisa, pela (até agora singular) *renegociação do significado do tempo*.” (p.45), utilizando-se da metáfora de Michel Maffesoli, o autor indica que o tempo contemporâneo é *pontilhista*¹. Este se conecta a vários pontos em busca de ordenação, mas permanece em movimento, compondo-se de instantes memoráveis cada vez menores e mais numerosos. Tem-se o tempo dos objetivos instantâneos, do prolongamento do tempo presente, que diminui o que já foi e o que está por vir, que precisa ser constantemente renovado e marcado pelos êxitos individuais. Lipovetsky (2004) acrescenta a essa visão o seu tempo hipermoderno e suas tensões paradoxais. Esse tempo presentificado, acelerado e disforme também evoluiu “(...) não ficamos órfãos nem do passado nem do futuro, pois as relações com essas coordenadas adquirem novas relevâncias à medida que o presente amplia seu domínio.” (LIPOVETSKY, 2004, p.66). O distanciamento das ideias do passado e a desatenção aos desdobramentos do futuro não significam o desprezo ou o esquecimento destas duas dimensões, e sim o deslocamento da relação e do valor que a sociedade lhes atribui ou retira conforme suas adaptações e sob a ordem de suas modificações cíclicas.

Até aqui se pode concluir que a sociedade de consumo está baseada na crescente presentificação, na satisfação, no novo, porém esses valores dependem da atitude do indivíduo. As ações de consumo estão atreladas às complexas demandas dos consumidores, em geral, fruto das *necessidades* e dos *desejos*. As necessidades já não são básicas ou de fácil segmentação, e os desejos tornam-se complexos e passam a ser encorajados pela publicidade, pelas estratégias de marketing e meios de comunicação de massa, que constroem modelos de inspiração e admiração, chegando a ultrapassar a escala racional e alcançando amplos espaços e situações da vida. É preciso compreender o papel dos desejos e das necessidades para visualizar os valores e impulsos que mantém essa sociedade. Baudrillard cria uma breve sequência para explicar o funcionamento das necessidades na sociedade de consumo:

Todo o discurso, profano ou científico, acerca do consumo se articula na sequência mitológica de um conto: um Homem,<<dotado>> de necessidades que o

¹ Bauman retira o termo da obra de Michel Maffesoli, *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. La Table Ronde, 2000, p.16, e o define: “O tempo pontilhista é fragmentado, ou mesmo pulverizado, numa multiplicidade de ‘instantes eternos’[...]”(BAUMAN,2008,p.46)

<<impellem>> para objetos, <<fontes>> da sua satisfação. Mas, como o homem nunca se sente satisfeito (aliás, é censurado por isso), a história recomeça sempre indefinidamente, com a evidência defunta das velhas fábulas. (BAUDRILLAD, 2007, p.68)

As necessidades contemporâneas estão diretamente ligadas à consumição da vida, modificam-se de acordo com a posição social e com o poder de compra, o que é estritamente necessário para um consumidor de alto poder aquisitivo pode ser considerado um exagero por outro consumidor com menores rendimentos. O processo contemporâneo de satisfação das necessidades baseia-se na criação de um fim inalcançável, pela crescente velocidade de reprodução das mercadorias e por meio da sacralização das novidades, incentiva a multiplicação dos desejos. Bauman (2008) atenta para este aspecto quando nos diz que:

A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento. (BAUMAN, 2008, p.126)

O indivíduo é estimulado ao consumo como ação constante, sempre em curso, nunca próxima de um fim definitivo. A sociedade de consumo cria um ambiente ideal para a renovação infinita das necessidades, já não é possível dividir em campos estanques o que é supérfluo daquilo que é necessário, o que é dispêndio e o que é consumo racional. Na equação da criação social dos desejos e necessidades pode-se incluir a moda como agente influenciador:

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIPOVETSKY, 2009, p.184)

Acompanhando o imediatismo e a ânsia pelo novo, que são pilares da sociedade de consumo, a moda torna-se um atributo ligado à diferenciação e ao pertencimento. Estar informado sobre o último produto lançado, ou sobre o artefato do passado que volta ao repertório de desejos da massa é importante para o indivíduo contemporâneo, se converte em um mecanismo de ‘aquisição’ de felicidade e de manutenção do sistema vigente. A manifestação da ‘forma moda’ dá-se em sincronia com o fenômeno da obsolescência programada, em que os objetos são criados para exigir outros objetos encorajando o ciclo do consumo motivado pelas novidades inesgotáveis:

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a *não-satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores. (BAUMAN, 2008, p.64)

O homem passa a relacionar-se com os objetos de maneira paradoxal, apropriando-se de sua significação como atributo identificador, agregador de características pessoais e de aceitação em seus ciclos de convívio, enquanto transforma este mesmo objeto em artefato sempre a beira do descarte. As empresas encontram uma solução para o duplo aspecto da moda/novidade quando passam a associar o objeto a simbologias duradouras, que em *marketing* estão ligadas à identidade e à imagem de marca.

Tem-se uma sociedade que baseia grande parte de sua identidade na mercadoria, esta se apresenta como o símbolo máximo de satisfação de hoje e o provável lixo de amanhã. São indivíduos que se misturam de tal modo com a mercadoria a ponto de se tornarem parte dela: “Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade.” (BAUMAN, 2008, p.76, grifo do autor). O indivíduo torna-se propenso a assimilar o que há de positivo, como a originalidade e a padronização, na mesma medida em que incorpora características negativas como as angústias e inseguranças diante da falibilidade possível e da fragilidade dos aspectos de diferenciação.

Partindo destas reflexões e conceitos faz-se necessário compreender as fontes destas demandas, o que as encoraja e o que podemos apreender a partir delas. Assim como, possibilita a reflexão sobre o processo de constante rearticulação da sociedade de consumo.

1.1.1 A obsolescência das necessidades - entre o marketing e o social

As necessidades e os desejos, como já tratados aqui, são as fontes das ações de consumo. A partir delas é que são gerados os impulsos que motivam a compra, e é para seu controle e compreensão que estão voltadas as estratégias de *marketing* e os estudos sobre o comportamento do consumidor. Para os estudiosos de *marketing* a apreensão das necessidades e desejos é a primeira etapa para a compreensão do mercado. Para Kotler (2008) representam as bases das atividades de *marketing*.

O conceito mais básico por trás do marketing é o das necessidades humanas. As necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem necessidades *físicas* básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades *sociais* de pertencer a grupo e de afeto e necessidades *individuais* de conhecimento e expressão das próprias ideias e sentimentos. Elas não foram inventadas pelos profissionais de marketing; são elementos básicos da condição humana. (KOTLER, 2008, p.4, grifo do autor)

Pode-se dizer que as necessidades são elementos da existência humana, mas será que podemos considerá-las como básicas na atual conjuntura? Os profissionais de *marketing* podem não ser os responsáveis pela ‘invenção’ das necessidades, mas não são raras as

ocasiões em que estratégias mercadológicas mostram-se capazes de renovar velhos hábitos e modificar costumes. Vive-se entre categorias de necessidades, Kotler as divide em básicas, sociais e individuais. São demandas moldadas e influenciadas pelos espaços de vivência e pela compreensão do indivíduo daquilo que elas representam, são carregadas de subjetividade e mediadas pela avalanche de informação que surge de todos os lados. As necessidades podem ter sido demandas inerentes à natureza humana em algum momento histórico, mas no processo de transformação social novos fatores foram adicionados a este aspecto da vida. Na modificação do caráter das necessidades, pode-se considerar como fator chave a organização da sociedade em torno do consumo.

Baudrillard (2007) coloca o consumo como construção social, ligado às demandas individuais e coletivas, interpreta as necessidades sob a ótica da justificativa:

A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade *comunica* e fala. Tal é a estrutura do consumo, a sua *língua* em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de *efeitos de palavra*. (BAUDRILLARD, 2007, p.80, grifo do autor)

A dinâmica do consumo altera o sentido de necessidade, que hoje serve como resposta as regras da sociedade de consumo, relaciona-se à rapidez, à renovação e à diferenciação. Acompanhamos um processo em que o essencial e o supérfluo confundem-se e tornam-se difíceis de determinar o que é necessidade, o que é desejo, ou ainda o que está entre os dois como resultado das pressões dos meios de convivência. Cabe ressaltar que o fato de uma demanda ser fruto da orientação dos grupos sociais não determina que ela deixe de ser uma necessidade, apenas a desvincula da ideia de que se trata de uma dinâmica inerente ao humano e a coloca sob a influência das mediações do mercado, dos estímulos publicitários, da mídia de massa, o que se aproxima da definição do *marketing* para os desejos.

Os desejos são definidos em *marketing* como: “formas que as necessidades assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual” (KOTLER, 2008, p.4). Tem-se que os desejos são formas de necessidades, assim, pode-se dizer que dentro da dinâmica da sociedade de consumo a interação destes dois conceitos garante o alinhamento das demandas pessoais com os valores consumistas, que, por sua vez, consolidam aspectos como o individualismo, o hedonismo e a busca da fixação de identidades fugidias. A personalidade individual, como fonte dos desejos, torna-se progressivamente um reflexo dos ideais de consumo. A partir do momento em que se associaram dimensões da identidade aos objetos, ainda que parcialmente, aspectos da subjetividade humana ficaram a mercê do mercado e de seus mecanismos de aceitação.

(...) por toda parte são instâncias burocráticas especializadas que definem os objetos e as necessidades; por toda parte impõe-se a lógica da renovação precipitada, da diversificação e da estilização dos modelos. (...) A ordem burocrático-estética comanda a economia do consumo agora reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado.” (LIPOVETSKY, 2009, p.184).

Pode-se questionar, a partir disto, o aspecto das teorias de marketing que apontam que o mercado está interessado apenas em oferecer aquilo que já é objeto de desejo/necessidade, ao invés de criá-los ou moldá-los em acordo com interesses econômicos e industriais. O homem é apresentado a objetos de que nunca imaginou necessitar, que se convertem socialmente em desejos. Pode-se citar como exemplos destes movimentos a multiplicação dos *gadgets*, que trouxeram a tecnologia para o centro da experiência cotidiana, e que contribuem para a consolidação da sociedade de informação, corroborando, como nunca antes, com a obsolescência programada que nestes aparelhos é quase instantânea.

Até mesmo os novos hábitos de consumo responsável e os movimentos “anti-marcas” integram-se a esta lógica, pois enquanto rejeitam certas categorias de produto abrem mercado para outras que se mostrem capazes de corresponder aos seus anseios. Por mais que esta categoria de consumidores justifique ideologicamente suas escolhas de compra, ainda corrobora com a criação de novas vertentes de consumo e com a aceleração nos constantes deslocamentos dos objetos indicados às necessidades:

Não é a criação de *novas necessidades* (...) que constitui a principal preocupação da sociedade de consumidores. É o desdém e o desprezo pelas *necessidades de ontem* e a ridicularização e deturpação de seus objetos, agora *passés*, e mais ainda a difamação da própria ideia de que a vida de consumo deveria ser guiada pela *satisfação das necessidades* que mantêm vivos o consumismo e a economia de consumo. (BAUMAN, 2008, p.127)

Como Bauman ressalta, os desejos e as necessidades são progressivamente modificados e substituídos e tem de estar sempre em movimento e reordenação, muito para acompanhar a moda, o luxo, mas principalmente para acompanhar a velocidade de renovação dos objetos. Tudo que está à venda deve estar sob o foco da novidade, sempre à espera da nova modificação, da nova função, do novo *design*. Entre estes objetos reformuláveis colocam-se os produtos da cultura de massa (o entretenimento, a informação acessível e múltipla, a interação), que se tornam demandas imperativas da contemporaneidade. A literatura coloca-se atualmente entre estes objetos, sendo influenciada pelo consumo e integrando-se á lógica da novidade, à razão da busca por pertencimento e repertório comum. Se existe uma privação de consumo capaz de incluir ou excluir o indivíduo de grupos de aceitação esta é a aquisição dos produtos culturais ‘adequados’, ou seja, aqueles que estão em voga no momento, ou que sejam respeitados e consumidos em determinados grupos de

convívio. Vive-se uma sociedade das vontades, que tem urgência de satisfação tão representativa quanto a rapidez com que substitui suas ambições cotidianas:

[...] mesmo os poucos felizardos que conseguem invocar uma necessidade, desejo ou vontade cuja satisfação possam demonstrar ser relevante (ou ter a possibilidade de) logo tendem a sucumbir às pressões de outros produtos “novos e aperfeiçoados” [...] muito antes de sua capacidade de funcionamento ter chegado ao seu predeterminado fim. (BAUMAN, 2008, p.54)

É possível inferir que as necessidades convertem-se em desejos a partir do momento em que assimilam as mediações socioculturais em suas fontes. Já os desejos convertem-se em necessidades na medida em que se tornam imperativos de gênero, posição econômica, intelectual e, em menor grau, de classe. As necessidades/desejos carregam uma enorme carga de elementos intangíveis e paradoxais que são os mesmos elementos retratados e reforçados para a construção dos repertórios de marca e para a promoção dos objetos. Essas necessidades/desejos corroboram com a aceleração do tempo cotidiano e dos novos processos sociais, que evoluíram e modificaram alguns aspectos da sociedade de consumo.

1.1.2 Hiperconsumo e hiperconsumidores

A sociedade de consumo funciona em um sistema de constante modificação que influencia e é influenciado por campos como a economia, a política e a cultura, que, por sua vez, estão em arranjo, evoluem e retrocedem conforme o processo de desenvolvimento social. Para Lipovetsky (2007), não vivemos, atualmente na sociedade de consumo, esta se transformou em uma *sociedade de hiperconsumo*, tornando perceptíveis os paradoxos de sua existência e gerando urgência na criação de mecanismos de manutenção do mercado.

A transformação do consumo em hiperconsumo começa a delinear-se a partir do momento em que “[...] passamos de uma economia centrada na oferta a uma economia centrada na procura” (LIPOVETSKY, 2007, p.12.), uma tendência que surgiu de forma inversa partindo do consumidor para o produtor. A avidez do interesse de quem consome, a crescente descrença nos apelos de compra, acompanhadas do aprofundamento da união das necessidades aos desejos fazem da funcionalidade do objeto menos importante diante de outras variáveis que o consumidor passa a considerar. Estas características foram percebidas pelo mercado que se preparou para reagir por meio da modificação do foco de suas ações. O produto ou o volume de produção perderam importância ante a compreensão de que o cerne desta sociedade não está na capacidade produtiva, e sim no consumidor e em seus valores.

O *marketing* reagiu motivando a mudança por meio das suas orientações de mercado. As corporações que antes adotavam *orientação de produto, de produção ou de vendas*

tornam-se distantes do consumidor e perdem forças, enquanto aquelas que adotam *orientações de marketing ou orientação de marketing societal*² ganham um diferencial competitivo. Estas últimas respondem aos anseios do mercado ao colocar a criação de valor para o cliente no centro de suas decisões gerenciais, priorizam a conquista e a fidelização de novos consumidores e criam uma ordenação em que conhecer o cliente, adaptar ou motivar suas escolhas é o objetivo de todas as ações estratégicas das empresas. Não se trata mais do que é produzido, e sim ‘para quem?’ ‘por quê?’, ‘de que forma?’ e ‘com que conceito?’ cada objeto é apresentado ao público.

A sociedade de hiperconsumo ao privilegiar o consumidor complexiza a dinâmica do consumo e confunde os princípios estatutários que imperavam na sociedade. Hoje o consumidor é direcionado à crença de que encontra no consumo uma dimensão de liberdade e poder, por meio da qual é possível se expressar social e ideologicamente, postura que acaba por gerar categorias. Lipovetsky define que a:

Sociedade de hiperconsumo é aquela na qual o consumo se cliva radicalmente, ordenando-se em torno de dois eixos antagonistas: de um lado, a compra-corréia ou compra-prática; do outro, a compra hedônica ou compra-festa, que diz respeito tanto aos produtos culturais quanto a muitos bens materiais (carro, moda, mobiliário, decoração etc.). (LIPOVETSKY, 2007, p.66.)

O consumo hipermoderno divide-se entre o racional e o festivo. Se por um lado temos consumidores interessados na procedência dos produtos, em sua eficácia e em seus benefícios palpáveis, em mesma medida, cresce o número de clientes que buscam excelência e percepção instantânea de valor agregado nos objetos mais simples. As exigências, na hora da compra, multiplicaram-se e distinguem-se em acordo com o público que está sendo almejado. Enquanto têm-se comunidades empenhadas em apoiar empresas que se utilizem da produção sustentável, que estejam alinhadas à preservação do meio ambiente ou engajadas em causas sociais, tem-se no extremo oposto públicos defendendo o estético e o exclusivo independente de sua procedência, privilegiando a exclusividade em detrimento de qualquer outra variável. O mercado tem se adaptado para atender todos os públicos, segmentando-se em consonância com a descoberta e o incentivo aos seus anseios.

Nesta sociedade, é preciso sempre mais, é necessário oferecer o que o consumidor espera, seja experiência, identidade, intangibilidade, custo x benefício ou reconhecimento.

² Segundo Philip Kotler (2008): “A **orientação de marketing** sustenta que o alcance das metas organizacionais depende do conhecimento das necessidades e dos desejos dos mercados-alvo e da entrega da satisfação desejada com mais eficiência pelo concorrente.”(p.8) Já a orientação de marketing societal “[...] sustenta que a estratégia de marketing deveria entregar valor para os clientes de um modo que mantivesse ou melhorasse o bem-estar tanto do cliente quanto da sociedade”(p.9).

Neste tipo de consumo o objeto em si, desprovido de significados sociais e de atributos ritualísticos, nada representa. O que conta verdadeiramente é o prazer pelo rito acessível que é oferecido por meio da possibilidade de compra:

Comprar o que dá prazer e não mais apenas aquilo de que se precisa já não é apanágio das camadas privilegiadas, mas, pouco a pouco, das próprias massas. A dimensão da escolha, as motivações individuais, os fatores psicológicos vão exercer uma influência cada vez mais determinante, estando às famílias em condição de consumir além da simples cobertura de suas necessidades fisiológicas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 100)

As marcas de luxo criam linhas de produtos acessíveis às classes de renda média, as lojas populares criam suas versões conceito, e os produtos mais simples desenvolvem edições limitadas para gerar a concretização da diferença, que se legitima em grupo, pois os produtos não são exclusivos, mas mantêm características ligadas à unicidade e à segmentação. O supérfluo se faz necessário e aceitável, amplas socioeconômicas possuem segmentos de produtos que representam o luxo dentro de suas possibilidades. Todos os indivíduos estão diante da possibilidade de distinguir-se pelo consumo. Criam-se datas comemorativas, feiras, bienais, convenções, liquidações e brechós para oferecer a possibilidade da posse, do compartilhamento dos sonhos de consumo e de sua possibilidade de realização pelos grupos formados a partir dos mais diversos aspectos de mediação (religiosa, educacional, legal, moral, social).

Pode-se perceber que a alegria e o gosto pelo ato de consumir adquiriram novos aspectos. “Na sociedade de hiperconsumo, já não é indigno gastar à larga aqui e economizar ali, comprar ora em loja seletiva, ora em hipermercado, tendo-se tornado legítimo os comportamentos descoordenados ou ecléticos.” (LIPOVETSKY, 2007, p.49.) o enfraquecimento do *status* monetário confunde o mercado da diferenciação, pois o preço do que se compra já não garante a satisfação e a almejada distinção. Vive-se um tempo em que a postura hedonista e propensa a excessos ganhou outros contornos, atualmente a frugalidade e a simplicidade também podem servir de representação de luxo e de refinamento. Do mesmo modo, o consumo a larga de produtos limitados e o acesso às lojas exclusivas cumprem o mesmo papel, aplicando-se a perfis distintos de consumo.

O consumo está mais livre das amarras de classe e de *status*, responde às demandas psicológicas, pessoais e presta-se à satisfação de categorias de desejo. A preocupação está com o respeito à identificação construída, aos princípios maleáveis e mutáveis de acordo com a compreensão de cada demanda do dia a dia. Temos um consumidor em busca de satisfação por meio da qualidade de vida, que não se importa se esta é proveniente da ‘compra-prática’ ou da ‘compra-festa’, ou mais frequentemente da busca do equilíbrio entre as duas.

Baudrillard (1991) já apresenta uma definição para o que chama de hipermercado, que é definido como: “a expressão de todo um modo de vida do qual, desaparecem não apenas o campo, mas também a cidade, para dar lugar à <<aglomeração>> zoning* urbana funcional inteiramente sinalizada, da qual é o equivalente, o micromodelo no plano do consumo.” (BAUDRILLARD, 1991, p.99). O mercado passa para uma fase em que a acumulação e a abundância, de produtos, pessoas, situações de compras e de apelo comercial adentram o cotidiano, tornando a vivência permanentemente marcada pelo consumo em múltiplas dimensões da vida e das relações do indivíduo com seu espaço de convívio.

O conceito de sociedade de hiperconsumo de Lipovetsky (2007) dialoga com o hipermercado de Baudrillard por apresentar relações múltiplas de consumo, que se mostram confusas e paradoxais, mas acabam por encontrar mecanismos de ordenação, seja por meio da influência das mediações do mercado (publicidade, *marketing*, inovação), seja pelo desenvolvimento natural de novas ideias relacionadas aos traços de identidade e à qualidade de vida almejada pelo consumidor.

Os consumidores estão menos deslumbrados com o estardalhaço dos utensílios, informam-se mais sobre a qualidade dos produtos, comparam seus méritos buscam a operatividade ótima. (...) Não mais o culto as manipulações gratuitas, mas o do conforto e da habitabilidade; queremos objetos confiáveis, “carros para viver”. A moda nos objetos entrou em regime de cruzeiro, aceitamo-la como destino pouco trágico, fonte de bem-estar e de pequenas excitações bem vindas no ramerrão da vida cotidiana. (LIPOVETSKY, 2009, p.187)

Temos um consumidor que se torna consciente da sua atividade consumerista³ ao mesmo tempo em que é progressivamente influenciado por estímulos dificilmente controláveis pelas táticas convencionais de persuasão e marketing. O hiperconsumidor encontra refúgio das pressões cotidianas no objeto que precisa ser muito mais que um artefato destinado ao uso, precisa ser símbolo, como já era na sociedade de consumo, e mais: precisa servir de representação de crenças que conduzam à construção e à compreensão de identidades. É um tempo de excessos, de super necessidades, de desejos imperativos, pelo que é múltiplo, satisfatório e novo.

³ O termo ‘consumerismo’ possui um significado diferente de ‘consumismo’. Gino Giacomini Filho(1991) enuncia que “o termo ‘consumismo’ designa excesso de consumo, consumo acelerado ou até desperdício; não se pode admitir que este termo tenha o mesmo significado de consumerismo, pois enquanto o primeiro é um mal da sociedade de consumo, o segundo é justamente uma reação e um instrumento de controle para este e outros males da sociedade.” (GIACOMINI FILHO,1991,p.21)

1.2 Marca: imagem e identidade do consumo

O hipermercado encontrou na marca um modo de agregar valor superior aos objetos, atribuiu conceito e experiência ao consumo. Deste modo, a marca tornou-se um componente da hipermercadoria, trouxe para o mercado representações de estilos de vida. A sociedade de hiperconsumo atribuiu à marca um novo papel, coloca-a como protagonista nos processos de criação de valor e na construção do vínculo do indivíduo com os produtos e com as organizações. O símbolo gráfico, o processo de entrega, de produção, a eficiência ou ineficiência dos produtos são características lembradas diante da menção às marcas. Estas que atualmente carregam a função de representar as empresas. Os tópicos, a seguir, tratam das modificações da importância da marca na sociedade de consumo e de alguns dos mecanismos criados para potencializar seus efeitos.

1.2.1 A ascensão do ‘valor’ de marca

A marca serve de elemento identificador da posse de objetos e de indicador de profissões e classes sociais desde as primeiras ordenações sociais. Surgiu, em versão comercial, na idade média, para identificar o produto e garantir sua procedência e a autorização de comercialização. Desde então, este caráter fundamentalmente funcional vem sendo substituído pela marca que mescla símbolo e valor, que atribui característica e relaciona-se cada vez mais às sensações e aos sentimentos. A marca se tornou uma construção social que serve de elemento de negociação para as corporações, “(...) o conceito de marca em fins do século XX e início do século XXI foi elevado ao patamar de ativo mais valioso de uma instituição” (CARRIL, 2007, p.09). Ao realizar uma revisão histórica Carril (2007) aponta que, a partir da década de 1960 as marcas começam a ser pensadas por profissionais de *marketing* e publicidade como um atributo importante para a diferenciação das organizações. Passam a ser vistas como investimento de longo prazo em valores que precisam ser fixados e desenvolvidos na mente dos consumidores. Conforme a marca evoluía e ganhava notoriedade, a empresa também precisava evoluir para oferecer o que seu conceito de marca passou a prometer.

Na década de 1980, as marcas ocuparam o patamar de prioridade das organizações, tornaram-se o foco das ações de *marketing* e o tema das campanhas publicitárias. Pode-se perceber essa diferença de abordagem considerando a definição apresentada pela AMA (American Marketing Association) na década de 1960:

(...) um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Nome da marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável. Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva. (apud PINHO, 1996, p.14)

A marca é apresentada neste conceito como um instrumento de diferenciação baseado nos atributos visíveis, sem considerar aspectos intangíveis, é uma definição prática e direta que busca lembrança e presença, mas mantém pouco contato com uma definição atual que diria que: “Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem.” (CARRIL, 2007, p.17). O que inicialmente representou uma indicação de procedência de produtos e serviços, cresceu em significado e importância dentro e fora das organizações, é, hoje, a representação de estilos de vida, de valores; é característica frequentemente associada à realização pessoal e à identidade. A marca coloca-se como elemento de expressão das características pessoais e de conexão emocional na medida em que assimila aspectos individualizantes e garante o apelo dos objetos que representa, podendo tornar-se um elemento mediador da personalidade e da individualidade dos consumidores.

Uma marca forte é capaz de modificar a percepção do consumidor, “os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida” (KOTLER&KELLER, 2006, p.269) e é na busca por essa diferença que os profissionais de *marketing* e comunicação se debruçam incessantemente, elaborando técnicas capazes de assegurar o êxito por meio da criação e da manutenção do valor de marca.

Um dos principais conceitos neste sentido é o *brand equity* que reúne aspectos tangíveis e intangíveis responsáveis por atribuir significados particulares às marcas. O autor David Aaker (2007) define que “*Brand equity* é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes” (AAKER, 2007, p.18). A partir da ascensão da marca, como principal ativo das organizações, torná-la forte converteu-se em uma das principais funções do *marketing*. A consciência de que trabalhar o capital da marca era a chave para o sucesso dos negócios evidenciou-se “em 1988, quando a Philip Morris comprou a Kraft por 12,6 bilhões – seis vezes o que a empresa valia no papel. A diferença de preço, aparentemente, estava no custo da palavra ‘Kraft’.” (KLEIN, 2003, p.31). Ao aferir alto valor monetário a um ativo, até então, imensurável, a compra da Kraft, demonstrou a importância do intangível, tornou patente a necessidade de desenvolver mecanismos de promoção e mensuração desses significados,

promoveu o conceito de *brand equity* ao patamar de guia para a consolidação de estratégias mercadológicas de sucesso.

Aaker (1998) elenca quatro categorias que agrupam os aspectos que devem ser influenciados para a criação de valor: *reconhecimento ou visibilidade, qualidade percebida, fidelidade do cliente e associações de marca*. Estes servem de parâmetro para a elaboração de estratégias e ações que reforcem estas propriedades no imaginário e no cotidiano do consumidor. Dentro destas categorias articulam-se conceitos referentes à identificação do consumidor e aos seus processos de autoafirmação mediados pelo consumo das marcas. As identidades corporativas ligam-se às representações de identidade e passam a partilhar a maior parte dos espaços de vivência, querem estar em todas as dimensões do cotidiano.

Na sociedade líquido-moderna de consumidores, não há identidades recebidas de nascença, nada é “dado”, muito menos de uma vez por todas e de forma garantida. Identidades são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até a finalização infinitamente remota. (BAUMAN, 2008, p.142)

O autor pontua que a identidade individual na contemporaneidade precisa ser conquistada em um processo incessante de busca. O ‘eu’ torna-se uma espécie de invenção pessoal, não se trata mais do que se é, mas do que é possível se tornar. A concepção atual de marca carrega-se de simbologias e aspectos subjetivos para se adaptar a esta procura pela aquisição de identidade, confere ao objeto a possibilidade de agregar características à imagem que o indivíduo escolhe exibir. A compra tornou-se subjetiva, o consumidor passou a adquirir significados sob a forma da marca/objeto. Para Lipovetsky (2007) “[...] a corrida aos bens mercantis é inesgotável apenas na medida em que se apoia em lutas simbólicas com vista à apropriação dos signos diferenciais.” (LIPOVETSKY, 2007, p.39), o que contribui para a compreensão da dinâmica paradoxal dessa sociedade que consome racionalmente na mesma medida em que compra por impulso, em ambas as situações o consumidor comunica seu estilo de vida por meio da intangibilidade da marca, que se uniu à materialidade do objeto.

Diferente do que se via no passado, em que o mercado era orientado pela qualidade do produto ou pela maior capacidade de produção, atualmente, o que tem feito à diferença é mais sutil e volátil: a marca. Joan Costa (2008) enuncia uma identidade corporativa “que vai do produto/coisa à acumulação de valor até converter-se em produto/signo e depois em marca/imagem [...] leva as pessoas da percepção à experiência, ou do signo e coisas às emoções.” (COSTA, 2008, p.122). As corporações trabalham para que suas marcas estejam registradas na mente de seus consumidores, em suas preferências, em seu inconsciente.

Buscam fazer de seus valores ponte para a aproximação do público, convertem-se em fontes de identificação, satisfação e prazer.

A busca do verdadeiro significado das marcas – ou a “essência de marca”, como é frequentemente chamado – gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou do exame psicológico/antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas. (KLEIN, 2003, p.31)

A jornalista Naomi Klein, importante ativista antiglobalização, ressalta que a questão já não é simplesmente fixar imagens e nomes, e sim conceitos que se associam ao indivíduo a partir do momento em que o consumidor torna-se fiel à marca e aos seus valores. A lógica atual privilegia a capacidade de escolha de aspectos intangíveis de diferenciação.

A marca coloca-se como aspecto dominante para as decisões de compra, algumas são amadas, cultuadas e exaltadas por seus consumidores ávidos e fieis: “O culto das marcas é o eco do movimento de destradicionalização, do impulso do principio de individualidade, da incerteza hipermoderna posta em marcha pela dissolução das coordenadas e atributos de classe” (LIPOVETSKY, 2007, p.50). A ‘sociedade de hiperconsumo’ transformou a recompensa da ‘sociedade de consumo’, que se baseava na felicidade proveniente do objeto e da abundância, em satisfação advinda dos sentidos de marca e do que estes agregam à autoimagem dos consumidores. A equiparação tecnológica transformou a maior parte dos produtos em *commodities*, padronizando funcionalidades e dificultando a diferenciação de características tangíveis, o que incentivou a reorientação das organizações que se voltaram para dimensão subjetiva de seus produtos, valorizando o relacionamento com o consumidor em um esforço constante para construir e atribuir identidade as marcas.

As marcas nomeiam produtos e serviços continuamente lançados no mercado propondo-se a resolver necessidades e carências humanas, assim como propiciar gratificação. Estabelecem ou reforçam a identidade e amor-próprio dos consumidores, que nelas procuram âncoras funcionais/racionais (praticidade, *performance*, qualidade, rendimento, durabilidade), e simbólicas/emocionais (conferir status, visibilidade, alavancar autoestima e encorajar a autoexpressão). (SCHWERINER, 2010, p.77)

A decisão de compra tem se tornado uma demonstração de concordância com o posicionamento e os processos das corporações. Adquirir uma marca liga-se a aspectos ideológicos, aos valores morais e, como já tratado aqui, à percepção e expressão de autoimagem, ou seja, trata-se de um processo com significado pessoal e social muito mais aprofundado que uma simples transação comercial. A seguir, tratamos de dois conceitos essenciais para compreensão da potencialidade de identificação e geração de valores que as marcas adquiriram.

1.2.2 Identidade e Imagem de marca.

O consumidor deseja mais das suas marcas preferidas, adquirir produtos tornou-se um exercício de liberdade de escolha e de expressão que está diretamente relacionado com os significados e com a importância financeira e intangível que as marcas ganharam na contemporaneidade. As questões que se colocam são: De que forma isso se deu? Quais são os atributos da marca que fazem dela instrumentos de identidade? Quais características agregam carga representativa e ideológica às marcas ao ponto de gerar adesão e rejeição, ligações racionais e sentimentais com seus símbolos e produtos?

Sob a perspectiva de Bauman, vive-se atualmente um mercado de identidades em que a maior parte das decisões de compra liga-se a aspectos subjetivos e diferenciais. As características individuais e pessoais, que no passado eram determinadas pela hierarquia de nascimento, pela religião, pelo poderio econômico, na contemporaneidade são conferidas e reguladas pelo mercado.

Os bilhetes para espetáculos, os distintivos e outros símbolos de identidade exibidos em público são todos fornecidos pelo mercado. Esse é o segundo expediente oferecido pela modalidade da vida consumista para aliviar o peso da construção e desconstrução da identidade. Os bens de consumo dificilmente são neutros em relação à identidade, tendem a vir com o selo “identidade incluída” (BAUMAN, 2008, p.143)

A identidade de marca tem por objetivo satisfazer estes anseios de assimilação identitária. É um dos principais conceitos que determinam a força da marca, representando o que a organização deseja ser, suas intenções e motivações, o que almejam materializar e transmitir para os consumidores. É um dos fatores que quando bem definido torna-se efetivo em particularizar a marca e em afetar a percepção dos consumidores em sua decisão de compra. Uma empresa com uma identidade bem definida é capaz de partilhar suas características com seus clientes, oferecendo elementos constitutivos da individualidade. A identidade oferece particularidade, abstração e substância à marca.

A identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais do valor da marca: as associações que compõem o coração o espírito da marca. (AAKER, 2007, p.72)

Trata-se do cerne da marca, o que define a forma como esta almeja ser percebida pelo mercado e quais as características de seus consumidores que pretende representar. Para Aaker & Joachimsthaler (2000) a identidade de marca compõe-se por três perspectivas: a identidade essencial, a identidade estendida e a essência de marca. A identidade essencial condensa as estratégias e valores da instituição, serve de foco e guia para a definição das demais características, concentra as associações principais que permanecem independentes

das mudanças de orientação. A identidade estendida contempla todos os aspectos secundários da identidade, é mais flexível e mutável, adapta-se às mudanças, permanecendo alinhada ao que é determinado pela essencial, comporta aspectos subjetivos e humanizantes como a personalidade de marca. Já a essência de marca representa a alma da identidade e reúne os aspectos das duas demais dimensões e os transforma em proposta de valor para o cliente. Os autores elencam, também, as categorias de proposição de valor que a identidade deve contemplar: os *benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão*. Estes aspectos oferecem as corporações bases para o desenvolvimento de ações que garantam a diferenciação de suas marcas por meio da união ideal do tangível ao intangível:

(...) a identidade é a permanência sob as mudanças, as rupturas, a inovação, portanto, a invariância sob as variações. A identidade é, enfim, o que torna uma descontinuidade contínua, é o que conecta o desconectado. Trabalhar sobre identidade de uma marca em geral e, mais precisamente, sobre a identidade de uma marca de luxo, é buscar, portanto, as invariantes sob as variações, a permanência sob as rupturas, as mudanças, a inovação, para apreender-les o sentido. (ROUX, 2005, p.142)

Elyette Roux (2005) pontua que a marca está inserida nesta dinâmica de continuidade, por assimilar aspectos próprios e garantir a diferenciação dos objetos que representa, tornando-se um elemento mediador da personalidade e da individualidade contemporânea. As corporações buscam construir um repertório de significações único para que sejam capazes de agregar valor à sua presença no mercado. Atualmente, “Não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas.” (LIPOVETSKY, 2007, p.47.).

Considerando algumas das marcas mais influentes do mundo (Coca-Cola, Apple, IBM, Google) é possível perceber que a identidade de marca está diretamente ligada à influência de mercado. São marcas fortes, presenças reconhecíveis e respeitadas na maior parte do mundo, são símbolos e nomes que representam múltiplos valores pela familiaridade e fixação.

1  +8% \$77,839 \$m	2  +120% \$76,568 \$m	3  +8% \$75,532 \$m	4  +26% \$69,726 \$m	5  -2% \$57,853 \$m	6  +2% \$43,682 \$m	7  +13% \$40,062 \$m	8  +12% \$39,385 \$m
9  +40% \$32,893 \$m		10  +9% \$30,280 \$m	11  +10% \$30,097 \$m	12  +18% \$29,052 \$m	13  -5% \$27,438 \$m	14  +7% \$27,197 \$m	15  -8% \$26,087 \$m
	16  +4% \$24,898 \$m	17 LOUIS VUITTON +2% \$23,577 \$m	18  +28% \$22,126 \$m	19  -16% \$21,009 \$m	20  +46% \$18,625 \$m	21  -11% \$17,280 \$m	22  +14% \$16,594 \$m

Figura 1: fragmento do painel das “Best Global Brands 2012” Interbrand

A imagem de marca define-se como “o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome de marca” (PINHO, 1996, p.50), representa aquilo que é efetivamente percebido pelo público, é ‘o quê’ a marca é capaz de transmitir. É a união de atributos funcionais e emocionais que agem como formadores de vínculo entre o indivíduo e a marca. Fortemente reforçada pela publicidade, liga-se ao repertório de imagens que se formam na mente do consumidor diante da menção da marca.

(...) converte-se em uma referência – um autêntico estereótipo cultural- na medida em que essa imagem está lotada de aspirações representadas por ela, de satisfações e emoções, e é o símbolo de ligação a um grupo, a um estilo de vida, da encarnação de uma ideia, de um nexos social ou cultural de identidade, de um *status* ou, como temos repetido, é a *auto-imagem* de seu consumidor/usuário. (COSTA, 2008, p.124)

A imagem de marca está incluída na categoria das associações de marca e traz muito dos significados que os consumidores reconhecem em suas empresas preferidas. É o parâmetro base para a seleção de qual marca representa esse indivíduo pessoal e socialmente. Segundo Mario E. René Scheweriner (2010), diferencia-se da identidade de marca, pois “Representa uma intenção da empresa, enquanto a imagem de marca é o efetivo conjunto das percepções de seus consumidores.” (SCHWERINER, 2010, p.78). É o que se reconhece sobre as marcas, o que estas fazem lembrar, o que são instantaneamente capazes de significar pela presença.

A identidade e a imagem de marca tornam possível, a cada consumidor, comunicar quem ele é ou deseja ser. Cria-se um repertório perceptivo e emocional em torno da marca que é consumida para emprestar seus atributos ao consumidor, diferenciando-o de alguns, enquanto os une a grupos que compartilham decisões de compra semelhantes e, possivelmente, as mesmas representações de identidade.

1.2.3 A onipresença marcária

A partir do ganho de importância e da integração identitária e imagética da marca à sociedade, esta passa a povoar dimensões da vida anteriormente resguardadas. As organizações querem suas marcas em lugar de destaque, e a fixação de imagem e identidade é realizada pela presença. A comunicação alternativa, a presença na internet, o patrocínio de programas de TV, atletas, eventos e causas colocam a marca por todos os lados, fazendo-as interagir com o espaço urbano (físico) e de vivência (subjetivo/emocional).

Klein (2003), que traça em seu livro *Sem Logo* os caminhos que tornaram a marca onipresente, desde sua conceituação na década de 1960 até os movimentos *anti-marca* do final do século XX, e pontua que:

(...) toda empresa com uma marca poderosa está tentando desenvolver um relacionamento com os consumidores que ressoe tão completamente com sua noção de identidade que eles aspirarão a ser servos de seus senhores feudais de marca, ou pelo menos consentirão com isso. Isso explica por que o papo do marketing de vender e produzir foi usurpado tão completamente pelo discurso mais íntimo de 'significado' e 'branding de relacionamento' - as empresas baseadas na marca não estão mais interessadas em atirar-se sobre o consumidor. Elas querem viver com eles. (KLEIN, 2003, p.173)

O consumidor tornou-se mais livre, informado e preocupado com os produtos que consome. Na hipermodernidade, as marcas ganharam importância, mas também passaram a lidar com o desafio de disputar espaço, confiança e atenção com a multiplicidade de apelos aos quais os consumidores estão submetidos atualmente. As marcas buscam mais que identificação e lembrança, elas querem intimidade, visam mediar às dimensões subjetivas do indivíduo enquanto sinalizam a cidade, a escola, o banheiro e o corpo das pessoas. Exibir por meio de um símbolo impresso em um produto indícios de confiabilidade, força, dinamismo, confiança, rebeldia, torna-se um desejo do consumidor que deseja se mostrar por meio das marcas que falam aos seus anseios.

Para ser eficaz, a tentação de consumir, e de consumir mais, deve ser transmitida em todas as direções e dirigida indiscriminadamente a todos que se disponham a ouvir. No entanto, o número de pessoas capazes de ouvir é maior do que daquelas que podem reagir da maneira pretendida pela mensagem sedutora. (BAUMAN, 2008, p.165)

O consumo amplia sua presença por meio da marca, esta sinaliza os grandes centros de consumo e garantem memórias e sensações diante de sua menção. A transmissão do consumo em várias direções é tradicionalmente tarefa da publicidade e, anteriormente, era realizada por meio da veiculação de anúncios em veículos de massa a fim de atingir grandes públicos e aumentar as vendas. Hoje a relação tornou-se mais complexa, enquanto atributo único e humanizado, a marca poderia ser vendida pelo apelo generalizante? A publicidade permanece trabalhando com as mídias convencionais, mas tem encontrado cada vez mais desafios para a formulação e veiculação das mensagens das empresas. Marc Gobé (2010) enuncia que:

No século XXI, o consumidor é responsável por sua própria vida e deseja ter controle sobre como se conectar com a comunicação da marca. A própria mensagem terá de se adaptar para alcançar as pessoas de um modo mais participativo, convidando-as a ter uma experiência de compra mais rica. (GOBÉ, 2010, p.193)

A mensagem de marca busca a identificação total, a assimilação profunda de seus aspectos, deseja comunicar subjetividade. Trata-se de uma promessa a ser cumprida pautada em benefícios tangíveis, mas primordialmente no vínculo emocional que precisa ser traduzido pela publicidade em forma de interação, emoção e experiência. Tudo isto referenciado nas identidades de marca, que muito mais que o guia das organizações, é o elemento norteador das mensagens comunicativas e das ações gerenciais. A marca e seus modos de comunicação

são fenômenos sociais em evolução com muitas implicações para a sociedade, para seus modos de expressão e compreensão de valores.

A identidade da marca (descrita no domínio de uma situação de observação linguageira tecno-científica) é, pois, um fenômeno social que ocorre a cada instante. Sua produção (geração) se dá a cada dia, pelos feitos do produto e da empresa (ou outra organização ou entidade) que a utilizam, de sua agência de propaganda e outros intermediários, e do público, sujeito na constante “recodificação” de sua permanente enunciação. Assim procedem-se continuamente *liftings* planejados e outras alterações mais ou menos conscientes, que permitem à marca apresentar-se nos meios e multimeios, e no mercado em geral, como auto-representação de si mesma (ZOZZOLI, 2003, p. 3).

A marca moderna foi capaz de construir o que os indivíduos passaram a encontrar dificuldades para definir na contemporaneidade: identidade, personalidade, imagem e essência. Apresenta-se como força sempre à disposição, como refúgio, oferece um tipo raro de estabilidade e certeza. Apoia-se no espetáculo do consumo, sempre em movimento e em processo de renovação. Cada nova experiência de marca bem sucedida, cada nova ‘compra-festa’ ansiada faz da marca símbolo do cotidiano e parte dos processos emocionais dos consumidores. Estes são afetados e buscam aproximação dos significados construídos pelas corporações, das quais se tornam fãs, admiradores, defensores e porque não dizer amigos, já que a marca está cada vez mais próxima dos valores e sentimentos humanos.

O marketing empenha-se para incorporar em suas teorias e ações toda a capacidade de mediação social que a marca adquiriu, nascem conceitos que buscam explicar essa força onipresente. Por exemplo, a consolidação de uma dimensão espiritual das marca, que se assemelha à religião, em uma espécie de politeísmo das massas foi batizada de *Brandscendência* (SCHWERINER, 2010); ou o *Brandjam* teorizado e executado por Gobé (2010), que está diretamente ligado à dimensão emocional das marcas e à busca de mecanismos que confirmam autenticidade e paixão ao que a marca transmite; ou ainda as *Lovemarks* (2004) de Kevin Roberts que estabelecem relações emocionais genuínas capazes de mover o consumidor e que ultrapassam as dimensões racionais em favor do sentimento e da identificação. Conceitos que evidenciam o protagonismo social da marca e tentam explicar o fenômeno sob a perspectiva mercadológica não faltam, cada um em sua abordagem evidencia algum aspecto em detrimento de outro, por conta da amplitude e da quantidade de desdobramentos e características que a marca contemporânea assimilou.

Atualmente, a grande maioria dos objetos tem marca, vêm sinalizados pela identidade, pelo valor, definido, segmentado e especificado. “Haveria ser mais completo”? A “marca” é “tudo”! Ela é a conjugação dos atributos mais desejados por todos os consumidores e o “ser” mais prestimosamente cuidado pelos publicitários (SEVERIANO, 2007, p. 217), é a

completude em meio à fragmentação temporal e informacional da contemporaneidade. Enquanto a sociedade de consumo transformou os indivíduos em objetos, as marcas contemporâneas serviram para reforçar o valor e o significado das mercadorias, trouxeram de volta um leque de aspectos subjetivos para a sociedade. As marcas desenvolveram significados tão coesos e fortes que se tornaram globais e estão em todos os lugares, fazem-se presente no imaginário e nas dimensões da vida.

A partir das reflexões a cerca da sociedade de consumo e suas expressão por meio do ganho de importância das marcas faz-se necessário analisar a influência desta mercantilização da vida nas dimensões da arte e da cultura, ponte para a compreensão do tema adotado.

1.3 A influência da sociedade de consumo na produção artística e cultural

Todos estes valores e deslocamentos do tempo, das individualidades e das crenças adentram tantas áreas da sociedade e chegam a esferas mais delicadas, que pareciam distantes dos valores mercantis como: a arte, o entretenimento e a cultura. São campos integrados à lógica vigente :“O consumo, a informação, a comunicação, a cultura e a abundância são instituídos, descobertos e organizados pelo próprio sistema, como novas forças produtivas, para a sua maior glória.” (BAUDRILLARD, 2007, p.55). As expressões culturais e artísticas passam a ser utilizadas como instrumentos encorajadores, integrados aos novos valores sociais, passam à categoria de objetos de consumo tão comuns quanto um eletrônico ou um creme dental, acumulam características que devem responder ou mesmo criar desejos e necessidades. A produção cultural integra-se aos objetivos de mercado de tal forma que se torna difícil perceber como isto pode gerar alguma problemática relacionada ao seu valor. Produz-se cultura como se faz peças de vestuário, visando acompanhar a moda e gerar lucro.

A uma indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável; mais que em toda parte reina aí a inconstância e a imprevisibilidade dos gostos: nos anos de 1950, o tempo médio de exploração de um longa metragem era de cerca de cinco anos, agora é de um ano; o ciclo de vida médio de um sucesso musical oscila hoje entre três e seis meses; raro são os Best Sellers cuja a duração de vida ultrapassa um ano (...) (LIPOVETSKY, 2009, p.238)

A efemeridade da cultura contemporânea, sempre pronta a substituir-se e reinventar-se, quebra uma série de valores que estiveram atrelados à expressão da subjetividade humana durante séculos: a unicidade, a eternidade e o exclusivismo de acesso aos conteúdos, são fatores que se modificam neste novo *modus operandi* de consumo cultural. Temos, como na simbologia de todos os demais objetos, uma cultura ao alcance de todos que acompanha

tendências e que se modifica para agradar. A subjetividade do artista permanece no jogo, mas agora é condicionada pelos valores da sociedade de consumo.

Vive-se um processo de aproximação entre a ‘cultura pura’ e articulada com os meios acadêmicos, ligada ao repensamento da forma e seus fins estéticos e a cultura de massa acessível e fugidia. Os públicos também se modificaram, pois passaram a transformar o objeto cultural em objeto de consumo, a fruição da arte, ou a apreciação da forma e dos conteúdos culturais dividem espaço com as ânsias forjadas pelo consumismo contemporâneo, com o desejo de diferenciação e a necessidade de mostrar-se parte do máximo de processos em curso.

A arte e a cultura tornaram-se símbolos de *status* convertendo-se em investimento rentável e integrando-se às categorias do luxo. Guy Debord (2007) já previa em sua obra, *Sociedade do Espetáculo*, a crescente importância e representatividade da cultura mercantilizada: “A cultura tida integralmente como mercadoria deve tornar-se também a mercadoria vedete da sociedade especular.” (DEBORD, 2007, p.148). Tem-se que esta sociedade a que se baseia na crescente simulação dos costumes, sempre em busca de reafirmação e identidade, encontra na cultura campo fértil para a proliferação de status e para a transformação do objeto cultural em instrumento de integralização e de construção de repertório comum para os grupos sociais.

Buscando a visão de um historiador e teórico da arte chega-se a Giulio Argan (1988) para perceber em seu pensamento o reconhecimento da incorporação da arte ao mercado e sua ideia de total subversão do sentido do objeto artístico a partir disto.

(...) admite-se que a sociedade de hoje, integralmente condicionada pela economia e pela tecnologia da indústria, conserva todavia, no seu sistema de valores o valor-arte; mas fá-lo de má-fé, porque não só exclui das suas modalidades operativas a da arte como reduz o valor da arte ao seu próprio sistema de valores, (...) (ARGAN, 1988,p.119)

O produto artístico ou cultural é um objeto de venda que tenta conciliar em suas formas e conteúdos propósitos artísticos e mercadológicos. O que se tem visto é a criação de justificativas para tal união, seja por parte dos movimentos artísticos ou dos meios de divulgação da arte e da cultura. Há também uma sofisticação na segmentação dessa expressão cultural, vende-se novidade, vende-se arte específica para públicos específicos em acordo com o que lhes aprouver. Acompanhando a capacidade de renovação e adaptação da sociedade de consumo, a arte é uma das expressões que ainda busca o equilíbrio.

Uma boa representação desta constante releitura de processos está em Baudrillard (2007), ao citar as modificações na orientação da produção cultural chama atenção para a

dinâmica dos prêmios literários. Apesar de sua total orientação acadêmica e sua abrangência reduzida, estes prêmios encontram espaço na contemporaneidade ao adaptar-se à lógica de nossa sociedade, sempre em busca de novos símbolos consumíveis, infiltrando-se no que o autor chama de “moda cultura” e reforçando a dimensão de diferenciação. Vive-se em uma ordenação onde a produção cultural adapta-se aos desdobramentos da sociedade de consumo e ao seu relacionamento com a dinâmica de reprodução dos demais produtos à disposição.

A necessidade de consumo de alimentos, roupas, automóveis se aproxima e se funde ao consumo de cultura, faz parte do mesmo pacote, responde ao mesmo sistema de divulgação e demanda lucro para se justificar tanto quanto qualquer outro produto.

Terminou a arte-especulação, baseada na rareza do produto. Por meio do <<múltiplo ilimitado>>, a arte penetra na época industrial (ocorre, porém, que em virtude da sua tiragem limitada, tais múltiplos se tornam depressa, quase em toda a parte, objeto de mercado negro e de especulação paralela, por ingenuidade astuciosa dos produtores e dos planificadores). (BAUDRILLARD,2007,p.111)

É uma produção que desenvolve um sistema próprio de afirmação e autoproteção, pois está inteiramente alinhada aos valores de consumo, mas limita suas tiragens para conservar a ideia de unicidade. A cultura de massa representa o abandono destes pudores, são produtos criados para a reprodução material, que veiculam conteúdos que replicam os valores da sociedade de hiperconsumo tanto em sua forma mercadoria como em seus conteúdos.

Por meio da predileção dos objetos e da figuração indefinida de objectos e da figuração indefinida de objectivos providos de <<marca>> e de matérias comestíveis – como também por meio do sucesso comercial – a arte pop é a primeira a explorar o próprio estatuto de arte-objecto <<assinado>> e <<consumido>>>>. (BAUDRILLARD,2007,p.122)

O popular, aqui referenciado sob a perspectiva do massivo e não do genuinamente vindo do povo, aceita a marca, traz seus significados para dentro de seus conteúdos como um reflexo da sociedade em que está inserida. Reforça a onipresença, a força e a simbologia da marca contemporânea.

2. Literatura e consumo.

A literatura tem como uma de suas características a retratação dos valores humanos, enquanto expressão cultural é diretamente influenciada pelas transformações sociais que lhe são próximas. Como parte do registro da sociedade, acompanhou o desenvolvimento da produção e do consumo, incorporando modificações em suas dimensões produtivas, estéticas, textuais e culturais. Neste capítulo trataremos da relação entre a literatura e o consumo, sua força social e sua recente aproximação com o universo das marcas.

2.1 O papel social da literatura

A literatura surge da união entre a capacidade humana de contar e compreender histórias, e a habilidade de registrá-las por meio da escrita. A escritura mítica ligada às religiões e às crenças evoluiu para símbolo de erudição e status, no período anterior à modernidade, e a partir do século XIX tornou-se parte da dinâmica de consumo, revelando uma lógica de produção e popularização complexa. É atividade dividida entre os ideais artísticos e as exigências de mercado, capaz de modificar sua forma e de gerar questionamentos a cerca de seus pilares estéticos, enquanto mantém seu aspecto de mediação social.

Antônio Cândido (1988) em seu texto, “O direito à literatura”, traça o histórico da participação social da obra literária visando comprovar seu poder de influência e seu caráter de necessidade humana. O autor define como literatura: “todas as criações de toque poético, ficcional ou dramático em todos os níveis de uma sociedade, em todos os tipos de cultura, desde o que chamamos de folclore, lenda, chiste, até as formas mais complexas e difíceis da produção escrita da grande civilização” (CÂNDIDO, 1988, p.174), ou seja, trata-se do acervo geral de narrativas registradas, é memória coletiva capaz de representar o imaginário e revelar impressões do campo social e cultural de um povo.

A literatura, além de expressão, é força social e mostra-se capaz de modificar percepções, de doutrinar, de educar e de humanizar. O autor apresenta dois aspectos que legitimam o valor da literatura como direito básico da humanidade:

Primeiro, verifiquei que a literatura corresponde a uma necessidade universal que deve ser satisfeita sob pena de mutilar a personalidade, porque pelo fato de dar forma aos sentimentos e à visão do mundo ela nos organiza, nos liberta e portanto nos humaniza(...) Em segundo lugar, a literatura pode ser um instrumento consciente de desmascaramento, pelo fato de focalizar as situações de restrição dos direitos, ou de negação deles, como a miséria, a servidão, a mutilação espiritual. (CÂNDIDO, 1988, p.186)

A obra literária é espaço de reflexão sobre a sociedade, retrata universos de convívio por meio do olhar do autor e leva à análise do sistema de valores vigentes. Esboça cenários sociais pontuados por campos como a política, o estilo de vida, os valores coletivos, e, também, concentra-se na dimensão individual que humaniza o conteúdo literário e o aproxima do leitor. O texto literário é capaz de colocar o indivíduo em contato com a própria subjetividade, enquanto o apresenta a diferentes visões de mundo. Ao considerar a literatura como uma necessidade universal, Antônio Cândido (1988) pontua que a obra literária é instrumento de doutrinação e educação, e que os indivíduos apropriam-se delas para reconhecerem-se por meio da assimilação ou da rejeição do que é lido, assim, afirmam ou modificam suas individualidades. A partir do contato com a literatura, o leitor ganha referencial para a formação da própria subjetividade. Segundo o autor, o acesso à literatura é um direito humano, prerrogativa de todos, e não garanti-lo é minar possibilidades de autoconhecimento e compreensão social dos públicos deixados à margem.

Jonathan Culler (1999), em sua definição de literatura pontua que “(...) a literatura é o veículo de ideologia e que a literatura é um instrumento para sua anulação” (p.45) retratando um aspecto paradoxal da obra literária, que tem a potencialidade de corroborar ou rejeitar a ordem e as ideologias vigentes. No decorrer da história a literatura demonstrou seu poder social e ideológico por meio de diversas obras, têm-se exemplos como: a onda de suicídios entre a juventude europeia atribuída à profundidade dos dilemas apresentados por Goethe, em “Os sofrimentos do Jovem Werther” (1774), que evidenciaram a intensidade com que os ideais românticos ligavam-se à realidade de seus leitores no cenário de nascimento e consolidação do romantismo; “Os mistérios de Paris” (1842/1843), de Eugene Sue, que sob a forma mais popular e comercial de publicação de seu tempo, o folhetim, serviu de elemento revelador da ebulição política e motivador para revoltas que se iniciaram em Paris e espalharam-se pela Europa durante aquela década; o escândalo gerado pela crítica aos valores burgueses trazidos pelo realismo de Gustave Flaubert, em “Madame Bovary” (1857), que chegou aos tribunais sob a acusação de caluniar senhoras respeitáveis da sociedade francesa que teriam servido de inspiração para a criação da protagonista, figurando como um dos muitos casos de confusão entre realidade e ficção; ou ainda os autores da chamada Geração Beat, Allen Ginsberg (*Howl*, 1956), Jack Kerouac (*On The Road*, 1957) e William S. Burroughs (*Naked Lunch*, 1959), que com seus discursos caóticos, carregados de existencialismo e aparente espontaneidade influenciaram todo o movimento social e artístico hoje conhecido como contracultura.

Estes são alguns exemplos que ajudam a compreender a extensão da influência da literatura na sociedade. Trata-se de uma troca na qual as obras são influenciadas pela realidade em que estão inseridas, assim como influenciam seus leitores por meio da profundidade das personagens e cenários. A atividade literária possui poder de mudança e é bem mais que um modo de expressão da subjetividade de seus autores, “a literatura não é apenas um meio que a consciência tomaria emprestado para se exprimir, é também um ato que implica instituições, define um regime enunciativo e papéis específicos dentro de uma sociedade” (MAINGUENEAU, 1995, p.7). A literatura é sintoma das ordenações sociais em que se insere, seja sob a forma de modelo ou de contraponto.

Buscando pontos de contato entre a atividade literária e as convenções de diferenciação e hedonismo que a sociedade de consumo e hiperconsumo instauraram, é possível relacionar o desejo de exclusividade, e a simbologia incorporada à mercadoria contemporânea com a literatura por meio da ligação desta com as elites, pois a produção literária esteve próxima à hierarquia social e à distinção cultural desde seus primórdios. Se no século XVII, quando a literatura de ficção ainda buscava se firmar, era vista como privilégio palaciano sendo considerada uma variedade de luxo e de comprovação de nobreza, no século XX o desenvolvimento do consumo, da produção e da tecnológica trouxeram este aspecto de diferenciação para a esfera do ‘valor’ cultural da obra literária. A ascensão da sociedade de consumo trouxe com ela a disseminação da cultura de massa, o que representou outra profunda modificação por gerar a necessidade de rapidez do lançamento das obras e a assimilação do caráter de novidade para a literatura. Fato este que subverte uma das características mais antigas da atividade literária: a busca pela imortalidade.

A ordem subjetiva das motivações trabalhou no mesmo sentido: escritores, artistas visaram até estes últimos tempos à eternidade, à imortalidade, à glória não efêmera. Qualquer que fosse o sucesso conhecido e procurado a aspiração dos criadores era elaborar obras duráveis para além da aprovação instável dos contemporâneos. (...) A moda é, então, exterior à ordenação das obras; pode acompanhá-la, mas não constitui seu princípio organizador. A cultura industrial, ao contrário, instala-se em pé de igualdade com o perecível; esgota-se na busca obstinada do sucesso imediato, tendo por critério último a curva das vendas e a massa da audiência. (LIPOVETSKY, 2007, p.245,246)

A literatura passa ao patamar de outras mercadorias, alcança a dimensão mercadológica, classifica-se por listas de mais vendidos e surge como categoria de desejos dos consumidores da “moda-cultura”. A novidade torna-se determinante no consumo de ficção, obras e produtos precisam ser sempre novos, seja por meio de reedições, edições de luxo ou pela reprodutibilidade ilimitada de modelos narrativos consolidados a literatura está alinhada ao consumo.

A relação entre as dimensões do *status* e da legitimação da obra literária torna-se complexa. Uma vez que a obra vende bastante ela é legitimada pelo mercado e pelo público, porém historicamente a literatura é expressão artística categorizada e valorada pela classe intelectualizada da sociedade, que por meio dos críticos e teóricos baseia-se em critérios de estética, estilo e forma admitindo categorização apenas para as obras da chamada alta cultura, valor dificilmente atribuído ao sucesso de vendas. Para compreender melhor esta questão, trataremos dos mecanismos de categorização da cultura e das obras literárias, estes contribuem para a compreensão da concepção que polariza a cultura de massa e a qualidade, como se estas não pudessem se relacionar.

2.1.1 A literatura e os níveis culturais.

Entre as diversas formas artísticas, a literatura é uma das mais tradicionais, um símbolo de erudição historicamente apreciado e exaltado pela elite intelectual, com um imenso acervo de obras, gêneros, estilos e autores, gerando uma infinidade de estudos e teorias sobre sua estética e participação social. A revolução industrial, a reprodutibilidade técnica⁴ e a consolidação da cultura de massa, trouxeram a literatura para a lógica da produção de objetos de consumo, tornando-a rápida, fugidia e ligada às demandas do mercado. Umberto Eco (1993) enuncia que:

A fabricação de livros tornou-se um fato industrial, submetido a todas as regras da produção e do consumo; daí uma série de fenômenos negativos, como a produção de encomenda, o consumo provocado artificialmente, o mercado sustentado com a criação publicitária de valores fictícios. Mas a indústria editorial distingue-se da dos dentífricos pelo seguinte: nela se acham inseridos homens de cultura para os quais o fim primeiro (nos melhores casos) não é a produção de um livro para vender, mas sim a produção de valores para cuja difusão o livro surge como o instrumento mais cômodo. (ECO,1993,p.50)

A partir disto, começam a surgir obras feitas para o público de massa, com linguagem acessível, ritmo acelerado, com a utilização de suspense e de quebras narrativas para prender o leitor. Estas histórias são escritas, muitas vezes, a partir de padrões de apelo comprovado junto ao público, definidas em acordo com os resultados de vendas, ganhando, assim, formas fixas para as narrativas e gerando possibilidades de reprodução ilimitada. Todas estas características vão de encontro à compreensão clássica do valor da literatura, como expressão artística, objeto de fruição e elevação do intelecto e do espírito, é também contrária às noções

⁴ Conceito formulado pelo teórico Walter Benjamin que veio à público em 1937 em seu texto “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica”, em que reflete sobre a relação da obra de arte com a então recente possibilidade de reprodução.

de experimentalismo estético, de inovação e de complexidade, consideradas características básicas da “boa literatura” nos círculos da análise e da crítica literária.

Este embate entre a cultura feita pelos princípios artísticos tradicionalmente reconhecidos, e outra produzida de acordo com a lógica de mercado, gera uma espécie de categorização da cultura sob os termos: alta, média e baixa. Esta classificação foi utilizada por alguns teóricos da Escola de Frankfurt no início do século XX, e ganhou notoriedade pelos escritos de teóricos como Adorno e Horkheimer.

Neste esquema de classificação aquilo que é apreciado e acessível às massas dificilmente será valorado como alto, enquanto as obras aclamadas pelos círculos acadêmicos, em geral inacessíveis ao indivíduo comum sem profundos conhecimentos teóricos, são consideradas de alta cultura. Segundo Eco (1993), estas categorias chegam ao seu ponto mais próximo do equilíbrio pelos escritos do crítico americano Dwight McDonald, nos anos de 1930, gerando polêmica ao inferir a determinação de níveis intelectuais, em que a arte de elite estaria relacionada ao preciosismo estético e à ‘cultura propriamente dita’, que enfrentava a oposição da cultura de massa, denominada *midcult*, esta não seria uma forma legítima de cultura, ocupando a posição de contraponto das obras de grande valor, por impor uma simulação dos princípios universais das obras consideradas legitimamente culturais. Esta categorização evidenciou tensões muito mais ligadas à hierarquia social e ao elitismo intelectual que efetivamente ao valor das obras. Eco (1993) questiona a crítica de McDonald da seguinte forma:

(...) não se censura à cultura de massa a difusão de produtos de infimo nível ou nulo valor estético (como poderiam ser alguma estórias em quadrinhos, as revistas pornográficas, ou os programas de perguntas e repostas da TV); censura-se ao *midcult* o “desfrutar” das descobertas da vanguarda e “banalizá-las” reduzindo-as a elementos de consumo. (ECO,1993,p.37,38)

O desenrolar do consumo e a assimilação pela moda e pela arte dos valores de mercado fizeram destas relações muito mais que a polarização entre a alta cultura e a ‘simulação’ cultural, *midcult*. Na contemporaneidade há a possibilidade da alta cultura tornar-se massiva em volume de vendas, em aceitação, em adaptação às novas plataformas, enquanto as obras feitas para a massa apresentam muitas vezes valor estilístico e características originais figurando como forma legítima de arte e cultura, e servindo de modelo influenciador de movimentos e expressões culturais. Surgem, então, posições de ataque e de defesa à cultura de massa e aos seus desdobramentos, estas incorrem em limitações, pois permanecem influenciadas por categorizações polarizadoras que não levam em consideração as

transformações que a onipresença do consumo, o avanço da industrialização e do mercado foram capazes de operar nas bases da arte e da cultura.

O erro dos apologistas é afirmar que a multiplicação dos produtos da indústria seja boa em si, segundo uma ideal homeostase do livre mercado, e não deva submeter-se a uma crítica e a novas orientações. O erro dos apocalípticos-aristocráticos é pensar que a cultura de massa seja radicalmente má, e que hoje se possa ministrar uma cultura subtraída ao condicionamento industrial. (ECO, 1993, p.49)

A cultura de massa é múltipla, cheia de desdobramentos e características em modificação constante, que faz com que a categorização estanque baseada no que teria valor artístico e no que não teria, em razão de seu sentido produtivo, nível de complexidade e de seu público de destino, torne-se ultrapassada na conjuntura atual. O que abre margem para a proposição de outro tipo de categorização, que não oponha o massivo à alta cultura, que busque classificá-las de acordo com o sentido de existência da obra. Aqui trataremos destas recategorizações, relacionada somente à literatura, sob as perspectivas de Umberto Eco (1993) e Roland Barthes (1987).

Eco (1993) propõe alternativas para a categorização da obra literária. Ao pontuar as incoerências do movimento teórico anti-cultura de massa e considerar a abrangência da lógica de mercado, que independente do nível cultural e media todas as instâncias da vida, o autor propõe a divisão da literatura em duas categorias: *literatura de proposta* e *literatura de entretenimento*.

- A *literatura de entretenimento* estaria ligada às obras acessíveis, em geral com poucas qualidades de experimentação ou inovação, que tem o sentido de ocupar e divertir o leitor preenchendo seu tempo livre com uma literatura leve, que se localiza entre o limiar do conteúdo trivial e estruturalmente fraco e aquele altamente elaborado;

- A *literatura de proposta* trabalha a estética e a linguagem, possui o objetivo de impactar o indivíduo de uma forma mais profunda e levá-lo à reflexão, busca ser memorável. É costumeiramente exigente da atenção do leitor que precisa dedicar-se à leitura para buscar refletir e compreender o sentido da obra.

Eco (1993) ressalta que diferente das conclusões das categorias anteriormente utilizadas, em que a classificação definia o valor literário e o público leitor, esta definição incorpora a pluralidade da vida moderna em que o leitor não é mais um indivíduo de gosto uno e previsível. O consumidor de literatura de entretenimento pode vir a ler e apreciar um clássico de proposta, do mesmo modo que um intelectual pode ser um leitor habitual de quadrinhos ou romances policiais, que são gêneros geralmente enquadrados na categoria de entretenimento. Outro ponto é o caráter fluido dessa classificação:

Creio que possa existir um romance entendido como obra de entretenimento (bem de consumo), dotado de validade estética e capaz de veicular valores originais (não imitações de valores já realizados), e que, todavia, tome como base uma *koiné* estilística criada por outros experimentos literários, os quais tiveram função de proposta (talvez mesmo sem realizar valores estéticos perfeitos, mas só esboços de uma forma possível)(ECO, 1993, p.56,57).

Uma obra de gênero comumente ligado ao entretenimento pode trazer traços de originalidade e uma mensagem estética ou ideológica que o enquadre como obra de proposta. Não são níveis estanques ou regulados por características soberanas e sempre iguais, são categorias que auxiliam a compreensão geral e a adoção de uma categorização mais adequada à contemporaneidade. Apesar das categorias enunciadas trazerem equilíbrio e deslocarem a ideia de ‘valor’ e hierarquia cultural as polarizações continuarão a existir, “A luta de uma ‘cultura de proposta’ contra uma ‘cultura de entretenimento’ sempre se estabelecerá através de uma tensão dialética feita de intolerâncias e reações violentas.” (ECO, 1993, p.60). O caráter elitista e preciosista das críticas à literatura de massa não invalidam grande parte delas, a busca, aqui, é por controlar as generalizações e evitar a ‘condenação’ dos produtos culturais sem a correta apreciação. Devem-se considerar os processos naturais de evolução da expressão cultural e artística, atualmente, diretamente influenciada pelo mercado.

Outra classificação dos fins da literatura é apresentada por Barthes (1987) em seu livro, *O Prazer do Texto*, a partir de uma série de reflexões acerca dos efeitos do texto e da prática de leitura o autor classifica o conteúdo literário em duas categorias: o texto de prazer e o de fruição.

Texto de prazer: aquele que contenta, enche, dá euforia; aquele que vem da cultura, não rompe com ela, está ligado a uma prática *confortável* da leitura. Texto de fruição: aquele que põe em estado de perda, aquele que desconforta (talvez até um certo enfado), faz vacilar as bases históricas, culturais, psicológicas, do leitor, a consistência de seus gostos, de seus valores e de suas lembranças, faz entrar em crise sua relação com a linguagem. (BARTHES, 1987, p 21-22 – grifo nosso).

Uma classificação que se refere aos propósitos da leitura contemporânea. Lê-se em busca de elevação intelectual, do aprofundamento cultural. Lê-se, também, para esquecer o real durante o intervalo de um livro, para obter o gozo imediato, tão próprio da sociedade de consumo, sem grande esforço ou reflexão. É uma divisão que lida com características aparentemente difíceis de determinar, mas que ao pensar em obras literárias de referência é possível visualizar uma aproximação entre as classificações dos dois autores, que não são iguais, mas guardam pontos de contato tendo em vista que: o texto de prazer é em geral fonte de entretenimento, e o de fruição, na maioria das vezes, vai ligar-se à preocupação estética da literatura de proposta.

O romance adotado no presente trabalho, “*Os delírios de consumo de Becky Bloom*”, enquadra-se nas categorias de entretenimento e fruição. É um romance que segue fórmulas para gerar reações no leitor, sem grande preocupação estética ou qualquer inovação no que concerne à forma é leitura rápida e identificada com as características que compõem a maioria dos best sellers atuais: linguagem acessível, valores globais e pouco espaço para a reflexão.

As classificações aqui abordadas são fruto da necessidade de adaptação à evolução da influência de mercado na literatura que, criou a necessidade de novas categorias, teorias e entendimentos para o fenômeno em mutação que é a obra literária.

2.2 A monetarização das obras de ficção e o romance

Ao pensar a atividade literária a partir do que se conhece hoje, com seu imenso acervo de obras composto por grandes clássicos, *best sellers*, biografias e uma infinidade de gêneros, torna-se difícil imaginar que até a segunda metade do século XVII a variedade de obras de ficção era bastante reduzida. Segundo Arnold Hauser (1998), até então se concentrava em temáticas limitadas, representadas, principalmente, por histórias de amor e bravura ligadas à tradição dos romances de cavalaria, e em publicações de conteúdo erudito destinado a uma pequena parcela da elite composta por intelectuais. A única vertente de livros que já possuía público leitor consolidado e ampla variedade de obras eram as de cunho religioso. A diminuição das práticas de patrocínio aos escritores promovido pela aristocracia, que tinham sido afetadas pelas reordenações políticas e pelos avanços da burguesia, somada aos altos índices de analfabetismo desembocaram em um período insipiente para a produção literária, no que concerne a apoio financeiro e ao público leitor.

A aproximação do século XVIII traz perspectivas promissoras para a atividade, em razão do ganho de respeito e de influência político-econômica da burguesia. O surgimento da classe média, a maior abrangência da educação formal e a promoção da leitura ao patamar de diferenciação cultural e intelectual criaram um cenário propício para o desenvolvimento da literatura secular. Estas transformações tiveram início na Inglaterra em decorrência da maior abertura econômico-cultural, mas principalmente pelo cenário político que desenhava uma nova hierarquia de classe e um novo jogo de influências, o que culminou com o estabelecimento de uma burguesia forte e pioneira.

Após a Revolução Gloriosa, já não é na corte que os autores encontram seus patrocinadores; a corte deixara de existir na antiga acepção e nunca mais voltará a assumir sua antiga função cultural. O papel dos círculos palacianos como patronos

da literatura é assumido pelos partidos políticos e o governo, que depende agora da opinião pública. (HAUSER, 1998, p.542)

Neste ponto a literatura ficcional passa por um período que destaca, ainda em seus estágios iniciais de construção de público e aquisição prestígio, seu valor de influência social, pois o apoio particular da aristocracia foi substituído por partidos políticos, o que envolveu a atividade literária na política. As narrativas de ficção apoiadas pelos partidos ingleses, *Whigs* e *Tory*, tornam-se vertentes de propaganda política do período e tiveram por função influenciar a sociedade sobre os valores e princípios defendidos por seus apoiadores, em geral o partido detentor da maioria no parlamento. Esta ocorrência é importante para o início da incorporação da literatura ao mercado, pois promove a atividade e seus realizadores ao patamar de ‘fenômeno social’ e angaria o respeito do grande público, deixando em segundo plano as tensões entre os conteúdos direcionados à alta cultura aristocrática e aqueles destinados à nova classe burguesa, afinal os princípios nacionais eram de interesse e apreciação geral. Além disso, pela primeira vez agradar o público torna-se importante para os escritores, fato que os leva a escrever para contentar os líderes dos partidos que os apoiavam, ao mesmo tempo em que buscavam a aceitação e o respeito do grande público. Entre as obras principais do período estão “Robinson Crusoe”, 1719, de Daniel Defoe e “As Viagens de Gulliver”, 1726, escrito por Jonathan Swift.

Iniciava-se o gênero que dominaria a literatura moderna: o romance. São considerados precursores do gênero: Defoe; Samuel Richardson, com seu romance epistolar de 1740, “Pamela”; Henry Fielding com “Tom Jones”, 1749. Foram autores que iniciaram a formulação de um formato que nasceu da necessidade do homem de retratar a vida em seus amplos aspectos:

O primeiro grande desafio a esse tradicionalismo partiu do romance, cujo critério fundamental era a fidelidade à experiência individual - a qual é sempre única e, portanto, nova. Assim, o romance é o veículo literário lógico de uma cultura que, nos últimos séculos, conferiu um valor sem precedentes à originalidade, à novidade. (WATT, 1990, p.15)

O romance trouxe a sociedade e o humano, em sua totalidade, para a ficção, particularizou as personagens retirando-os da dimensão dos tipos sem individualidade, dedicou-se ao ambiente e à análise de múltiplas perspectivas. O ‘novo’ gênero foi capaz de transportar o leitor para o interior da obra, indo contra as regras de composição literária vigentes. Como um sintoma do liberalismo e do individualismo retirou o foco do heroico e do fantástico, trazendo-o para a dimensão do cotidiano. Os autores dedicaram-se a muito mais que relatar histórias, realizavam análises e comentários das dimensões objetivas e subjetivas de seus romances. Pela primeira vez, “O autor se dirige diretamente para o público por sobre a

ribalta e os leitores, com frequência, acham-no mais interessante que seus personagens” (HAUSER, 1998, p.567). A literatura converte-se em veículo de divulgação de novos ideais, e promoção de valores liberais e românticos.

O gênero nascido no cerne das revoluções burguesas é um dos mais difíceis de definir, por conta de suas características plurais, de seu sistema de referências, releituras e empréstimos de outros gêneros, de outras artes e da constante apropriação de variadas áreas da vida. Júlio Cortázar (2008) busca definir o sentido de composição das obras de acordo com seu período histórico: “(...) se o romance clássico narrou o mundo do homem, se o romance do século passado [referente ao século XIX] perguntou-se gnoseologicamente o *como* do mundo do homem, esta corrente que nos envolve hoje procura a resposta para o *porquê* e para o para *quê*.” (CORTÁZAR, 2008, p.78). Sempre influenciado pela sociedade, o romance, acompanhou os dilemas humanos ao longo da história e reorientou-se almejando a atualidade dos questionamentos sobre o homem e sua relação com o mundo. O autor define o gênero como:

Profundamente imoral dentro da escala de valores acadêmicos, o romance supera todo o concebível em matéria de parasitismo, simbiose, roubo com agressão e imposição de sua personalidade. Poliédrico, amorfo, crescendo como o bicho do travesseiro no conto de Horácio Quiroga, magnífico de coragem e sem preconceito, leva seu avanço até nossa condição, até nosso sentido. (CORTÁZAR, 2008, p.68)

É literatura de influência que se coloca na dimensão cotidiana e busca o leitor, quer compreendê-lo para que possa transportar esta compreensão para as páginas, tentando criar o diálogo mudo autor > leitor e a identificação. É forma de cultura sem regulação que se configura pela visão do escritor, por seu gênio ou, na mais controversa das hipóteses, pela imposição de mercado.

O romance torna-se um sucesso literário sem precedentes em decorrência de uma série de fatores favoráveis à consolidação e à disseminação das obras literárias. Entre os principais está a formação de um público leitor, que possibilitou o surgimento do mercado literário. O público reduzido em virtude dos altos índices de analfabetismo e o pouco tempo livre entre a classe burguesa e trabalhadora foram entraves para a disseminação literária durante muito tempo.

Saber ler era um verniz necessário apenas aos que se destinavam a ocupações típicas da classe média- comércio, administração e as profissões em geral – e, tratando-se de um processo psicológico difícil, que requer exercício contínuo, é provável que apenas uma pequena proporção das classes laboriosas já alfabetizadas se incluísse entre o público leitor e que a maior parte desse grupo tivesse ocupações nas quais ler e escrever constituísse uma necessidade profissional. (WATT, 1990, p.38)

A ausência de hábito de leitura entre a classe média do século XVII tinha a ver com o nível das obras literárias, seu caráter erudito. As publicações literárias não serviam de

conhecimento prático a ser utilizado nas atividades do dia a dia desta população e também não eram consideradas lazer, pelo excesso de formalismo e complexidade. O aumento das parcelas alfabetizadas da população, a consolidação dos valores liberais, a ascensão da burguesia e, por fim, o surgimento do romance criaram o desejo de leitura nestas classes, que passaram a sentir-se representadas pelas obras de ficção.

Este cenário motivou a modificação da lógica de produção literária a partir do surgimento da figura dos editores e livreiros. “A opinião contemporânea certamente se preocupava muito com a nova influência dos livreiros, e muitas vezes se afirmou que tal influência acabou transformando a literatura num produto como qualquer outro” (WATT, 1990, p.49). Estes livreiros representavam uma nova classe de empreendedores burgueses que trabalhavam na negociação com os escritores para a produção de novas obras, sua publicação e divulgação. Apesar deste ganho de abrangência e maior acesso monetário e quantitativo à obra literária, até a segunda metade do século XIX a literatura permanece restrita à aristocracia, nas edições de luxo da alta literatura e entre a burguesia sob a forma do romance, até então considerada literatura de menor valor.

Uma vez que o principal objetivo do escritor deixava de ser satisfazer os padrões dos mecenas e da elite literária, outras considerações adquiriram nova importância. Pelo menos duas delas devem ter estimulado a prolixidade do autor: primeiro, escrever de maneira bem explícita e até mesmo tautológica podia ajudar os leitores menos instruídos a compreendê-lo facilmente; e segundo como quem lhe pagava era o livreiro e não o mecenas, rapidez e volume tendiam a se tornar as supremas virtudes econômicas. (WATT, 1990, p.51)

O escritor passa a produzir em série, a ser remunerado por página e a participar dos lucros das vendas, o que elevou a necessidade de agradar os leitores à preocupação máxima da maior parte dos autores do período. A literatura modificou-se de modo permanente, sua concepção, financiamento e produção foram inteiramente subvertidos. A obra literária passou a ser consumível, atingiu parcelas abrangentes de mercado, modificou seus mecanismos de criação e colocou-se como elemento de lazer. Tornou-se a válvula de escape burguesa, o embrião do que conhecemos hoje por *best seller*.

2.2.1 A cultura dos *best sellers* e o mercado literário atual

Identificar um *best seller* não se faz pelo prefácio, ou pelo estilo, nem mesmo pela lista de mais vendidos, faz-se pela capa que colocará em destaque quantos exemplares já foram vendidos. É estratégia visual feita de tal forma que antes mesmo de ler o título o olhar é direcionado para *splashes* e medalhas que dizem quantas outras milhares de pessoas ao redor do mundo adquiriram aquele exemplar. O *best seller* é produto da literatura de massa que se

legítima pelos números, são livros que dificilmente tem sua influência abalada pela crítica acadêmica ou pela resenha desprestigiosa, é uma força de venda, um fenômeno que ganha destaque nas prateleiras e na preferência de uma imensa parcela de leitores.

O referencial histórico do *best seller*, tal qual se conhece hoje, é o folhetim. Narrativas publicadas em fragmentos, em sessões de jornais ou em folhetos, que ajudaram na ampliação do acesso à literatura e no desenvolvimento de mecanismos que conquistassem o público e os fizessem comprar o capítulo do dia seguinte.

O romance folhetim nasceu da visão inteligente de um jornalista francês da década de 1830 [...] Emile Girardin, depois de soltar uma série de periódicos em que foi ascultado o que mais agradaria ao público mais amplo que vinha se constituindo, em 1836 concebe um jornal mais barato e, para alcançar a venda, lança mão de vários recursos. Entre esses há os reclames, novidade inglesa, e a astuta utilização de um espaço tradicionalmente reservado ao entretenimento: o rodapé, espécie de almanaque integrado ao jornal, dedicado às variedades, miscelâneas, ou às resenhas literárias, dramáticas ou artísticas, genericamente denominado folhetim (MEYER. DIAS, 1984, p.35)

Este pequeno espaço passa a ser utilizado por romancistas consagrados para moldar uma nova fórmula, um gênero de romance cheio de peculiaridades que se converteu em mania de seu tempo. Responsável por esgotar assinaturas de jornais, gerar centenas de correspondências com críticas elogios e pedidos, cria-se uma forma de literatura capaz de atingir várias as camadas da sociedade e apta a gerar paixões. Um dos principais autores de folhetim foi Alexandre Dumas, era um dos mais bem pagos e que mais produzia chegando a escrever várias obras por ano.

Dumas descobre o essencial da técnica de folhetim: mergulha o leitor em plena ação, produz diálogos vivos, personagens tipificados, tem senso de corte de capítulo. Não é de espantar que a boa forma folhetinesca tenha saído das mãos de um homem de teatro: a relação do folhetim com o melodrama, que impera então junto com o drama romântico é estreita. (MEYER. DIAS, 1984, p.38)

A fórmula composta por Dumas e por tantos outros autores de folhetim, foi replicada e permanece como referência para os autores de literatura de entretenimento. O folhetim foi espaço de escritura de grandes clássicos da literatura como: “O conde de Monte Cristo”, do próprio Dumas, “Os Mistérios de Paris”, já referenciado aqui e obras nacionais como “Memórias Póstumas de Brás Cubas” e “O Mulato”. Todas estas se utilizaram da acessibilidade, do baixo custo de publicação e da dinâmica de uma produção sequenciada para compor suas obras, ou seja, trata-se de uma literatura para o lazer, de texto para o prazer que marcou sua importância histórica e estética para a literatura.

O *best seller* enquanto forma literária é um sinônimo do folhetim, literatura rápida, de fácil leitura, com recursos que atraem e envolvem o leitor pela ação, pela reviravolta, pelo jogo de esconde e revela que tanto atiçam a curiosidade. Muniz Sodré (1988) classifica as

narrativas da literatura de massa no gênero épico “são relatos que apresentam alguma coisa ou alguém. Neles o autor distancia-se do objeto (atitude contrária à da lírica), para registrar ou mostrar algo, segundo um determinado ponto de vista” (SODRÉ, 1988, p.26), porém essa divisão tradicional dos gêneros (lírico, épico e dramático) ganha outra dimensão quando aplicada à literatura de entretenimento, liga-se a temáticas retratadas em cada obra tornando-se: romance policial, ficção científica, romance de terror, romance sentimental, romance-histórico, entre outros. O gênero ganha um caráter mutável e renovável como qualquer outra categoria de consumo precisa ter.

O *best seller* é a forma máxima da literatura de mercado, é a obra consumida pelo fato de já ter sido lida por outras pessoas. São obras publicizadas e colocadas sob um holofote de valor totalmente integrado ao conceito de pertencimento, identidade e diferenciação da sociedade de hiperconsumo. Há hoje setores de editoras e feiras literárias especializadas em vender direitos de publicação de *best sellers*, afinal na contemporaneidade a cultura e o entretenimento têm apelo e alcance global.

Sem dúvida, a maioria dos leitores (seria preciso dizer <<adeptos>>) das publicações de grande tiragem, veículos de cultura <<cultivada>>, pretenderão de boa fé ater-se ao próprio conteúdo e procurar saber. No entanto, o <<valor de uso>> cultural e a finalidade objetiva encontra-se largamente sobredeterminada pelo <<valor de troca>> sociológico. (BAUDRILLARD,2007,p.112)

Ou seja, o que os meios de massa e as ‘paixonites’ de época alçam ao patamar de boa leitura de entretenimento, produção da forma moda, à posição de romance que ‘todo mundo está lendo’ promove o valor de troca da obra. Colocando-a sob o holofote e gerando interesse acima das preferências pessoais, ou da qualidade da obra. Surge como elemento de integração que precisa ser consumida por todos que desejam estar atualizados na dinâmica da novidade literária.

A problemática do *best seller* está ligada ao funcionamento da produção da cultura de massa como um todo: o controle econômico da produção.

O problema da cultura de massa é exatamente o seguinte: ela é hoje manobrada por “grupos economicos” que miram fins lucrativos, e realizada por “executores especializados” em fornecer ao cliente o que julgam mais vendável maciça dos homens da cultura na produção. (ECO,1993,p.51)

No *best seller* este problema se aprofunda na medida em que ser um dos livros mais vendidos depende do mercado, e para convencer algumas parcelas dos públicos é necessário estar entre os mais vendidos. Condições que fecham o mercado, que se limita aos poucos volumes nos quais as editoras decidem apostar, baseando-se em sucessos anteriores, em

tendências temáticas e em nomes de peso. Atualmente, podemos citar como sinônimos de grandes vendas Sidney Sheldon, J.K.Rolling, Norah Roberts, e recentemente E. L. James, todos estes figuram como espécies de marcas registradas de *best sellers*, como estrelas do mercado literário, ter seus nomes em um livro é garantia de sucesso editorial. Uma lógica que impede a variedade e a renovação do mercado, sempre reticente em arriscar e aberto aos nomes e temáticas consolidadas.



Figura 2: Lista de livros mais vendidos Janeiro de 2013

A listagem acima, retirada de um site dedicado ao mercado editorial brasileiro, demonstra a influência de grandes nomes e tendências literárias na cultura dos *best sellers*. Quatro entre os dez volumes pertencem à trilogia *Cinquenta tons de cinza*, livro de conteúdo erótico que se tornou febre nos Estados Unidos e chegou ao Brasil no segundo semestre de 2012. A obra que ocupa a quarta posição, *Morte Súbita*, é de autoria de uma das maiores autoras de *best sellers* dos últimos tempos, J.K.Rowling responsável pela série Harry Potter, mantém influência editorial. As posições cinco e seis são romances que se inspiram nos três primeiros, centrados na mesma temática e estrutura narrativa, são evidências da “tendência” literária do momento. Só por estes seis exemplos é possível perceber a limitação que impera no mercado dos *best sellers*, além disso, a maioria dos títulos vai se repetir em uma lista dos Estados Unidos, da Espanha e de vários outros países, evidenciando o caráter limitador do repertório de cultura de entretenimento oferecido globalmente.

Como expressão cultural totalmente integrada ao mercado, a literatura promove no *best seller* seu produto *standart*, seu segmento de mercado que oferece grandes margens de lucro e pouco risco agregado. Relacionando os livreiros do início do século XVIII, tateando em busca de estratégias para lidar com o mercado, aos editores atuais poucas semelhanças

serão encontradas, hoje o produto literário lida com todas as ferramentas de *marketing*, publicidade e gestão como pesquisas de mercado, *market share* e com pesados investimentos em mídia e promoção.

A personalidade construída a partir da generalização da mercadoria, quando entra no universo da escrita (o que é um fenômeno deste século), o faz com vistas ao destinatário, que é o leitor-massa, faminto de uma literatura que seja *especular* e *espetacular*. Autor e leitor perseguem a representação do *show* da vida, incrementado e amplificado. Autor-massa e leitor-massa buscam a projeção direta do prazer e do terror, do paraíso do consumo ou do inferno do crime – uma literatura transparente, no limite, sem mediações, uma literatura de efeitos imediatos e especiais, que se equipara ao cinema documentário, ao jornal televisivo, à reportagem ao vivo. (Bosi, 2002: 249)

O *best seller* é forma plural capaz de conquistar o leitor e prendê-lo, do mesmo modo que é esquecida e substituída pelo novo sucesso editorial do semestre seguinte. Não preza por duração, ou estabilidade; é forma, quase sempre, descartável de cultura, que em raras ocasiões forma um público fiel, na maior parte do tempo a fidelidade do público de *best seller* é destinada ao modismo editorial do momento ou a última novidade a chegar às livrarias. A literatura está incorporada como produto à sociedade de consumo, mas e quanto às temáticas? Até que ponto a linguagem e o conteúdo literário foram alterados pelo consumo?

2.3 Marcas em ficção

A obra literária está integrada à lógica de consumo, enquanto objeto simbólico, mercadoria à disposição da ‘compra-festa’ ou da ‘compra-corveia’, de acordo com sua finalidade de prazer ou de fruição. O questionamento que se impõe refere-se aos seus conteúdos. O consumo adentra amplos espaços do cotidiano e da arte, consagra a cultura de massa e altera os modos de produção e apreciação literária. Poderia um conteúdo de retratação do humano em seu cotidiano manter seu texto isento dos traços do consumo?

Fazer literatura hoje é, em geral, discutir o processo de criação, a difícil passagem ao plano propriamente artístico, aquele que transfigura o real. Na era da supercomunicação e hiperinformação, os textos, por vezes, submergem num mar de diálogos com o discurso midiático e seus diferentes suportes, repetindo estereótipos numa estética de simulacros. (VILLAÇA, 2010, p.46)

A expressividade literária sempre esteve ligada aos valores vigentes na sociedade, aos hábitos e aos estilos de vida. A sociedade de consumo torna-se onipresente e adota os objetos simbólicos como meios de representação, marcas são referenciadas nos jornais, em textos técnicos, em músicas populares, em programas de TV e na maior parte dos produtos culturais da mídia de massa. A marca torna-se elemento do discurso cotidiano, substitui categorias de

produtos, rotiniza-se ao ponto de ser citada sem que isto gere estranhamento. Constrói imagens fortes que o consumidor passa a assumir como verdade, sem questionamentos, e as incorpora como parte de seu estilo de vida e de sua identidade.

Um indício dessa total incorporação da marca à expressão cultural contemporânea se faz pelas *pop art*, pela primeira vez a representação fiel de marcas reais, de propriedade privada, que possuem múltiplos interesses de mercado ganham espaço nas representações artísticas, e o *status* de arte legítima, aceita nos altos ciclos de apreciação. Baudrillard analisa o gosto pela representação de marca da seguinte forma:

Não admira que tenham preferência em pintar as siglas, as marcas e os <<slogans>> que veiculam os objetos e que, em última análise só consigam pintar isso (Robert Indiana). Não é por jogo nem por <<realismo>>: é reconhecer a evidência da sociedade de consumo, a saber, que a verdade dos objetos e dos produtos é a respectiva marca. (BAUDRILLARD, 2007, p.122)

Reflexo de uma sociedade mediada pelo objeto e suas relações de consumo, torna-se paradoxal resguardar suas representações subjetivas da simbologia da mercadoria e da marca. Esta relação manteve-se distante dos estudos acadêmicos até 1985 quando o pesquisador Monroe Friedman, professor da Eastern Michigan University, publicou um estudo sobre as interferências do consumo no discurso de romances americanos do pós-guerra. O autor empreendeu uma pesquisa que durou aproximadamente dez anos em que se dedicou a analisar a presença e as modificações que as marcas traziam para o texto literário. As premissas do estudo baseavam-se no poder de influência do consumo, que estava promovendo uma mudança atípica no discurso literário por meio da inclusão de marcas enquanto elementos expressivos e identificadores de níveis narrativos, como o sentimental, o cotidiano, o coletivo e o pessoal. O estudo dividiu-se em etapas: uma dedicada à literatura popular americana do pós-segunda guerra, e outra dedicada às menções de marca em músicas populares do mesmo período.

Em 1992, Friedman publica artigo em que explica a metodologia utilizada e as principais conclusões do estudo, a partir delas pode-se pontuar que: a maioria das marcas citadas possuíam altos índices de expressividade e lembrança; estas menções comunicavam valores culturais, emocionais, sociais, além de identificar estilos de vida; e, mais do que atribuir características às personagens conferiam um tom específico à narrativa capaz de particularizar o discurso dos autores. Friedman (1985,1992) utiliza o termo *word-of-author advertising* (WOA Advertising) para definir a citação de marca em produtos culturais como romances, músicas e roteiros de cinema. Estas citações seriam voluntárias, fruto da decisão do autor, ou da necessidade de pontuar algo na narrativa por meio da marca, nunca como

resposta a algum tipo de apoio financeiro da empresa citada. As marcas neste contexto emprestam seus significados, associações, imagem e identidades para narrativas ficcionais. Como componentes consolidados do cotidiano, adentram a literatura enquanto implicação da evolução das dinâmicas de consumo. Outro ponto importante da pesquisa de Friedman é o tratamento de romances de literatura de massa do pós-guerra, fato que está ligado ao contexto social, mas principalmente às modificações no mercado de arte e cultura, que se tornaram plurais e passaram a oferecer uma diversidade maior de produtos e autores que a indústria cultural do pré- guerra.

A prática de inclusão de marca em produtos culturais por meio de pagamento é conhecida como *product placement*, e define-se por:

The expression ‘product placement’, or brand placement, essentially describes the location or, more accurately, the integration of a product or a brand into a film or televised series. It is also possible, however, to find commercial insertions within other cultural vehicles, such as song or novels. In the visual arts and entertainment world, these brand or product placements are grouped under the banner of ‘branded entertainment’. (LEHU, 2007, p.1)⁵

Segundo Lehu (2007) o conceito de *product placement* ainda gera controvérsia e não há consenso entre os pesquisadores sobre a definição de técnicas, mas em geral trata-se da inserção de marca patrocinada em produtos culturais por meio da embalagem, produto, *slogan*, testemunhal ou citação com o objetivo de divulgar empresas ou linhas de produtos. Não é forma de publicidade explícita e sinalizada, nem por isso configura uma prática subliminar, pois o objetivo não é camuflar a exibição do produto e sim mostrá-lo em um contexto diferenciado dos anúncios convencionais. Tem-se por objetivo alcançar as audiências em um momento de maior propensão à aceitação, por inserir a identidade corporativa em um contexto de descontração e lazer.

Há uma evolução do conceito de *product placement* denominada ‘*branded entertainment*’, que se relaciona ao nível de envolvimento do conteúdo cultural com a marca, quando esta se converte em elemento chave para o desenvolvimento da narrativa, chegando ao nível de co-dependência narrativa-marca tem-se esta nova categoria. Ambos os conceitos ligaram-se primeiramente, e ainda são mais comuns, no audiovisual, no cinema e na TV, mas já se fazem presente na literatura.

⁵ A expressão ‘product placement’, ou ‘brand placement’, descreve, essencialmente, a localização, ou mais comumente, a integração de um produto ou marca em filmes ou séries de TV. Também é possível encontrar inserções de cunho comercial em outros veículos culturais, como em músicas e romances. Nas artes visuais e no mundo do entretenimento, estas marcas ou product placements são agrupados sob o conceito de ‘branded entertainment’. (LEHU, 2007, p.1. tradução nossa.)

Há uma série de registros de citação de marca em literatura e como Lehu (2007) referencia não são tão atuais como se poderia pensar. Há clássicos como “Breakfast at Tiffany’s”, de Truman Capote, que sem que se saiba de qualquer tipo de interferência financeira por parte da marca, transformou o modo como às pessoas enxergavam a loja e a experiência de compra, o que ressalta o aspecto de troca do fenômeno em que a marca traz proximidade e carga simbólica real para a narrativa, enquanto a prosa de ficção pode ter um maior poder de lembrança e influência no leitor que grande parte dos demais gêneros de exposição de marca. O autor expõe uma série de ocorrências de citação de marca, em sua maioria não patrocinadas, embora Lehu (2007) não faça referência, que estariam incluídas no conceito de *WOA advertising*. Entre os autores que se utilizam deste recurso estão nomes consagrados no mercado de *best sellers* como Dan Brown e John Grisman.

Ao abordar os casos de romances patrocinados o autor aponta a dificuldade que se tem em identificar estes acordos, por conta da posição inteiramente contrária da crítica a prática, editores e autores mostram-se reticentes em fechar contratos e quando o fazem buscam manter a discrição, as opiniões dos profissionais e envolvidos com o mercado literário divide-se sobre a legitimidade do patrocínio para a inclusão de marcas em literatura.

On one side, those who see a literary work as a sacred space that no brand should ever be permitted to desecrate (may this book never fall into their hands!), if only because they consider writing an art, and art and commercial notions are uneasy bedfellows. On the other, there are those who believe that brands are part of everyday life and that, as a result, their ‘controlled’ presence can do no damage to the intrinsic quality of the work. (LEHU, 2007,169)⁶

Como exemplo de caso de *brand entertainment* Lehu (2007) cita um dos episódios mais notórios, em que a Bulgari, marca de joias italiana, entrou em acordo com a conhecida escritora britânica Fay Weldon para que ela produzisse um livro que envolvesse produtos da marca à trama. O livro de 2001 *The Bulgari Connection* (editado no Brasil em 2005 com o título: *Conexão Bulgari*) foi lançado em um evento para convidados promovido pela marca. O acordo veio a público e gerou polêmica no meio literário, apesar de não ter sido a primeira ocorrência, foi uma das únicas a ganhar notoriedade angariando atenção negativa da mídia. Os valores não foram divulgados, mas a obra lançada inicialmente na Inglaterra e nos EUA continha aproximadamente 34 menções à marca de joias italiana.

⁶ De um lado, aqueles que vêem a literatura como um espaço sagrado, onde as marcas não são aceitas por seu caráter desacralizador (possivelmente estes livros nunca chegarão nestas mãos) unicamente por considerarem a escrita uma arte, e que a arte e as noções comerciais são valores inconciliáveis. Do outro lado, há aqueles que acreditam que as marcas são parte do dia a dia e que o resultado de sua presença ‘controlada’ não causará dano à qualidade intrínseca da obra. (LEHU,2007,p.169. tradução nossa.)



Figura 3- Capa do livro The Bulgari Connection

Vale pontuar que Fay Weldon tem uma tradição em literatura de entretenimento voltada para o público feminino, segundo resenha do *The Guardian*⁷, há pouca diferença no estilo de narrativa e escrita entre os romances espontâneos e o patrocinado. Livros do mesmo gênero dos da autora costumam utilizar marcas em sua narrativa, como o que será utilizado como objeto neste trabalho, por exemplo, e não são questionados ou atacados por estas menções pela crítica ou pelo público como ocorreu com a publicação de Weldon. O que indica que a resistência não se faz às marcas e sim à forma como estas são inseridas. É como se o pagamento para incluir a simbologia de uma marca consolidada em uma narrativa de ficção ferisse a idoneidade da obra ou tirasse a credibilidade dos significados narrativos e de marca envolvidos. O problema parece ser o financiamento e a possível diminuição da autonomia do autor, e não a utilização de marcas na narrativa.

É notável que a integração de marcas à literatura, independente de sua modalidade (*WOA advertising* ou *product placement*), é uma modificação do discurso rápida e inesperada, levando em consideração a tradição literária e o longo tempo, em geral necessário, para incorporações. Cada menção de marcas em ficção, geralmente exaltando os produtos e experiências de consumo, corrobora com os valores da sociedade de hiperconsumo, reconhece a força e o poder das marcas e oferece presença ao mercado em mais um campo da vida contemporânea.

No capítulo seguinte analisa-se uma obra que trabalha o *WOA advertising*, como objeto tem-se uma narrativa repleta de marcas ligadas a uma protagonista inteiramente incorporada à lógica do hiperconsumo, à compra festa e aos exageros hedônicos da contemporaneidade. Pretende-se identificar o nível de interferência e as implicações da integração destas marcas. O universo da ficção sempre tão preservado, tão milimetricamente planejado e pensado para envolver o leitor vê-se envolvido com as associações mais emblemáticas do mercado: as marcas.

⁷ Resenha do livro *The Bulgari Connection*: <http://www.guardian.co.uk/books/2001/oct/06/fiction.fayweldon>

3. Citação de marca em obras de ficção: uma análise de conteúdo de *Os delírios de Consumo de Becky Bloom*

Integrada à obra literária a marca torna-se um elemento textual, com participação na estrutura e no sentido da narrativa. Pretende-se determinar os pontos de influência e o nível de participação das identidades corporativas no livro “*Os Delírios de Consumo de Becky Bloom*”. Utilizando-se do método de análise de conteúdo, pretende-se explorar a dinâmica desta integração.

3.1 Método e a seleção do corpus

A análise de conteúdo é um método de investigação aplicável às diversas ciências, de caráter exploratório, é elemento de auxílio para a construção de pensamento, a partir do qual se engendram conexões e inferências retiradas do corpus de análise. Laurence Bardin (2009) define que:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (BARDIN, 2009, p.33)

A análise de conteúdo é uma técnica abrangente que trabalha por meio da categorização, classificação e quantificação de elementos. É capaz de oferecer base de exploração para a busca de sentidos explícitos e implícitos nos objetos. Um método que se adapta a cada nova pesquisa, por ter como guia o material de análise, parte da premissa que as conclusões estão contidas ‘materialmente’ no objeto. As técnicas de análise de conteúdo são formuladas para efetuar a realização de registros e inferências da forma mais adequada. Adota-se aqui a sequência de pesquisa sugerida por Bardin (2009), que se divide em três etapas:

- 1) Pré análise: destina-se à organização e à seleção dos materiais de análise, em que há pesquisa e reflexão sobre as potencialidades do objeto;
- 2) Formulação de hipóteses e objetivos: momento de definir algumas afirmações ou questões que se deseje investigar, e de firmar a finalidade da análise;
- 3) Elaboração de indicadores e conclusões: aqui se faz o levantamento dos indicadores e sua interpretação por meio do tratamento dos resultados.

A integração de identidades corporativas à literatura de ficção possui amplas possibilidades de análise e apreciação. A primeira decisão tomada destinou-se à seleção de

obras em que a inclusão de marca fosse voluntária, como fruto da visão do autor e dos rumos que fossem desejados para sua narrativa. Optou-se por este tipo de interação literatura>marca por estar mais próxima do problema geral de pesquisa que é: Quais as fontes e possíveis implicações da inclusão de identidades corporativas ao discurso literário? Visando a identificação das origens e causas do fenômeno a abordagem da incorporação de marcas como fruto de acordos comerciais limitaria a dimensão social e onipresente das ocorrências, que são evidenciadas por meio da escolha livre dos autores ao empregarem identidades corporativas.

Durante a pesquisa empreendida, foram inúmeras as ocorrências encontradas de uso das marcas em textos de ficção, entre os exemplos encontrados estão: “Alta Fidelidade”, Nick Hornby; “O diabo veste Prada”, Lauren Weisberge e o “Código Da Vinci”, Dan Brown. A obra selecionada destacou-se entre as demais por exacerbar as características gerais do fenômeno. “*Os Delírios de Becky Bloom*” (*The Secret Dreamworld of a Shopaholic*, título adotado no Reino Unido, ou *Confessions of a Shopaholic* título adaptado para a edição americana e para a adaptação cinematográfica), obra originalmente publicada no Reino Unido em 2000, reúne aspectos de ligação com o consumo. Nela o leitor é apresentado a uma protagonista viciada em compras, Rebeca Bloom, vive em Londres, trabalha como jornalista de finanças, vê todos os aspectos de suas vivências serem afetados por seu consumismo e, ainda assim, não consegue deixar de atender aos seus impulsos consumistas.



Figura 4: Capas de *Os delírios de consumo de Becky Bloom*

Como um genuíno exemplar do gênero de literatura feminina *chick lit*⁸, apresenta dramas comuns às mulheres contemporâneas que tentam conciliar vida pessoal, profissional e afetiva em meio a uma série de tentações e desafios do cotidiano. No caso de Beck, as dificuldades e escapes são materializados sob as múltiplas formas do consumo. O romance adotado utiliza-se de discurso em primeira pessoa, característica do gênero, colocando o leitor em contato direto com a influência das marcas e das experiências de consumo sob a perspectiva da personagem. É a obra de estreia da autora Sophie Kinsella⁹, que em seu ano de lançamento, já foi alçada ao patamar de *best seller*. Desde então, a autora tem se firmado no mercado literário com cinco continuações, tornando Becky Bloom uma série, e com outras obras avulsas do mesmo gênero, todas as demais se referenciam no consumo, mas não o adotam por tema central como na obra selecionada.

Algumas características da obra de Kinsella fazem dela uma espécie de “modelo ideal” do fenômeno de citação de marca em literatura:

- 1- É um romance de estreia, de uma autora que escrevia, até então, utilizando o pseudônimo de Madeleine Wickham, com pouca expressividade no mercado literário mundial. Posição que dificilmente chamaria atenção de grandes marcas interessadas em patrociná-la. Isto não confirma totalmente a isenção de financiamento, mas corrobora com as afirmações de Kinsella¹⁰ de que as marcas foram inseridas naturalmente à narrativa;
- 2- As citações mesclam marcas reais e fictícias. As fictícias abrem uma nova perspectiva de análise, e as reais misturam marcas globais a pequenos negócios regionais ligados ao mercado londrino. Este aspecto diferencia a publicação de grande parte das ocorrências encontradas, que privilegiam marcas de influência global e de fácil reconhecimento pelo leitor;
- 3- Retrata uma personagem que ‘ama’ o consumo e enfrenta problemas nessa relação, o que cria uma nova dimensão do fenômeno: a relação do indivíduo com os objetos transportada para o universo da personagem literária;

⁸ Chick Lit é um gênero literário que tem por marco inicial o romance de 1996, O Diário de Bridget Jones, Helen Fielding. Literatura popular de entretenimento, geralmente narrada em primeira pessoa, liga-se aos valores consumistas e, recentemente, identificada como expressão das ideias do chamado *post feminismo*. A primeira obra acadêmica sobre o gênero foi Chick Lit: The New Woman's Fiction de Suzanne Ferris e Mallory Young, 2006.

⁹ Informações retiradas do site oficial da autora: <http://www.sophiekinsella.co.uk/sophies-world/Biography/>

¹⁰ Entrevista em que a autora revela que as marcas incluídas no primeiro volume eram marcas conhecidas por ela, ligadas à sua rotina: <http://revistacriativa.globo.com/Criativa/0,19125,ETT1698155-5458,00.html>

- 4- Apesar de não assumir uma visão crítica, a obra mescla trechos de situações problemáticas atribuídas ao consumo, com outras em que o consumo assume caráter positivo e satisfatório. Contemplando o aspecto paradoxal da sociedade de hiperconsumo, Lipovetsky (2007).
- 5- “*Os Delírios de Consumo de Becky Bloom*” apresenta a integração das marcas às narrativas de ficção com complexidade e oferece amplas possibilidades categorização e análise. É uma obra de sequência simples, diretamente identificada com as classificações de literatura de entretenimento e lazer, que traz em si uma série de evidências da interação do consumo com a sociedade por meio dos múltiplos significados que a marca transporta para a prosa literária.

Feita a seleção do material de análise, a partir das evidências de adequação aos propósitos de pesquisa, o passo a seguir refere-se à definição de hipóteses e à consolidação do objetivo de análise.

3.2 Hipóteses e objetivos

As hipóteses são indicações dos caminhos que a análise de conteúdo deve tomar, pois uma vez formuladas pontuam os aspectos que deverão ser confirmados ou refutados. Contribuem para a elaboração das categorizações e para a seleção dos elementos textuais que devem ser priorizados. São frutos de uma primeira leitura, resultados da experiência de reconhecimento inicial do material de análises.

Bardin (2009) enuncia que a formulação de algumas máximas referentes ao objeto possibilita que a análise “(...) seja parcialmente organizada, sistematizada, com o auxílio de procedimentos de descoberta, permite situar um certo número de observações formuláveis a título de hipóteses provisórias” (p.71). A autora pontua, também, que uma análise de conteúdo não necessariamente parte de hipóteses, pode ser construída a partir da catalogação dos elementos, que vão por si demonstrando ligações e gerando hipóteses e conclusões por meio do processo analítico. Nesta pesquisa a opção foi por adotar algumas hipóteses primárias como pontos de partida, por conta da extensão do material de análise, estas serão importantes para a determinação de categorias e variáveis comparáveis.

Têm-se como hipóteses desta análise as seguintes afirmações:

- As marcas participam da narrativa, influenciando as ações das personagens e os rumos da história, além disso, o número de citações de uma mesma marca determinam seu grau de importância nos pontos de virada e no clímax da obra.

- As marcas reais e as marcas fictícias têm níveis de participação e importância distintas na obra;

-As citações de marcas reais relacionam-se com situações positivas ou neutras e as fictícias ligam-se a situações mais complexas e de diversos tipos, incluindo as negativas;

A partir destas afirmações, que guiarão as técnicas de análise, define-se por objetivo: *Compreender as dinâmicas e níveis de integração das marcas aos textos, atentando para as diferenças entre marcas as reais e as fictícias.*

3.3. Desafios no processo de catalogação e levantamento das variáveis de análise.

O início da análise deu-se por meio do levantamento de todas as citações de marca espalhadas pelas 357 páginas de narrativa (são 363 no total), divididas em vinte e quatro capítulos. Por tratar-se de um registro inicial de pesquisa foram divididas em duas planilhas, uma contendo as marcas reais, outra com as fictícias, que funcionaram como categorias base para análise e comparação, ambas catalogadas por capítulo, com referência de páginas, número de repetições e categorias dos produtos (ver Anexos).

Durante a realização do registro inicial, foi necessária a verificação de procedência das marcas para que fosse possível defini-las como reais ou fictícias, ainda assim surgiram algumas dificuldades de classificação. Como por exemplo, no caso do jornal Daily Herald, que existiu no período de 1912 a 1964, mas foi classificado como marca fictícia pelo contexto em que foi empregado na obra, o texto não referencia os princípios sindicalistas da publicação real e a localiza temporalmente no tempo do romance, que se passa na segunda metade da década de 1990. Outra ocorrência curiosa é a menção a uma marca imaginária, no capítulo 8, Becky tem uma espécie de devaneio em que descreve com detalhes uma loja fundada por ela e denominada Lojas Bloom, foi caracterizada como marca fictícia por seu alinhamento com princípios de imagem e identidade de marca comum às demais, presentes na descrição mental da personagem. Por ocorrências como estas e pela ampla ocorrência de marcas fictícias e regionais entre as citações reais foi realizada a verificação de todas as ocorrências registradas.

Nesta tabela inicial as categorias foram bastante específicas e numerosas, visando retratar exatamente que tipo de produto a menção trata na narrativa, para não haver imprecisões na recategorização final destinada aos resultados. Outra implicação quanto à classificação refere-se ao caráter múltiplo das marcas, por exemplo, como a Calvin Klein ou a Harvey Nichols que possuem sob suas marcas perfumes, roupas, lojas, calçados, bolsas; uma infinidade de produtos. Seria pouco conclusivo para a análise se a cada menção destes tipos

de marca todas as categorias de produtos que elas representam fossem consideradas. Como resolução para a questão foi adotada e registrada a categoria que está referenciada no romance, ou seja, se Becky se refere à loja Harvey Nichols, esta será categorizada como loja, porém se coloca a marca ligada a uma peça de vestuário será classificada como tal.

Superadas as dificuldades de registro inicial, passou-se à seleção de variáveis para quantificação e posterior comparação. Entre as variáveis selecionadas estão: total de marcas (reais e fictícias) e as relações entre elas, frequência de citação por marca, capítulo e categoria sempre divididas em marcas reais e fictícias, para possibilitar a análise individual e cruzada. A comparação destas variáveis quantitativas a trechos da obra, que agregam dimensão qualitativa, servirão de base para o tratamento de resultados discutidos no tópico seguinte.

3.4 Análise de Conteúdo: interação de marcas em *Os delírios de Consumo de Becky Bloom*

O romance “*Os Delírios de Consumo de Becky Bloom*” é apresentado ao público por meio do seguinte resumo:

Rebeca Bloom é uma jovem londrina com o péssimo hábito do *consumismo compulsivo*. Apesar de ser uma jornalista especializada em mercado financeiro, ela não consegue controlar suas finanças pessoais. *Endividada* até a alma, vive fugindo do seu gerente de banco e procurando fórmulas mirabolantes para pagar a fatura do *cartão de crédito*. E ainda encontra tempo para se apaixonar. Um romance bem *divertido* que faz um retrato de muitas mulheres das grandes cidades. (KINSELLA, 2010, contracapa. Grifo nosso.)

Esta sinopse traz uma série de características importantes para a análise, tem-se uma protagonista viciada em compras que não consegue controlar seus impulsos consumistas ou lidar com as consequências de seus exageros. Um cenário é traçado já nos elementos paratextuais da obra, são sacolas de compra que ilustram a capa, são as palavras acima ressaltadas que preparam o leitor para uma narrativa centrada na compra. É importante ressaltar que nenhum dos conteúdos apresentados antes do início da narrativa mencionam marcas, não oferecendo nenhum indício de patrocínio, ou mesmo a priorização inicial de alguma identidade corporativa em detrimento de outras.

A seguir, têm-se as tabelas com os resultados finais do levantamento, estas oferecem a visão geral das marcas citadas ao longo da obra. Entre elas estão marcas globais capazes de evocar imagem e identidade pela simples citação, marcas regionais relacionadas ao espaço da narrativa e marcas fictícias. São referências dos lugares em que a personagem compra, dos restaurantes que frequenta, das empresas onde Becky e os demais personagens trabalham, das corporações com as quais tem contato para escrever suas matérias jornalísticas; enfim temos a

evidência de uma personagem que vive em um mundo pontuado por marcas. A tabela divide-se em marcas mencionadas, total de citações, número de capítulos em que a marca aparece e categoria de produto.

LISTAGEM GERAL DE MARCAS REAIS CITADAS			
Marca	Citações	Nº de capítulos	Categoria de Produto
VISA	35	13	Crédito
Ally Smith	10	2	Loja
Harrods	10	4	Loja
Financial Times (FT)	9	4	Publicação
Millets	8	1	Loja
Octagon	8	5	Loja
Vogue	8	3	Publicação
East Enders	6	4	Entretenimento
NK Malone(NKM)	6	1	Vestuário
Clarins	5	1	Beleza
Harvey Nichols	5	4	Loja
Jigsaw	5	3	Vestuário
Karen Millen	5	3	Vestuário
Sherry	5	1	Bebida
Smith's	5	2	Loja
Terraza	5	2	Restaurante
Barclay's	4	1	Banco
Boots	4	4	Vestuário
Countdown	4	1	Entretenimento
Hobbs	4	4	Vestuário
Pizza Express	4	1	Restaurante
Victoria & Albert (V&A)	4	1	Lazer
Whistles	4	4	Vestuário
Chocolates Thorntons	3	1	Alimentação
Coutts	3	1	Banco
Elle Decoration	3	1	Publicação
French Connection	3	3	Vestuário
Haper's & Queen	3	2	Publicação
Lanesborough	3	1	Restaurante
Lucio's	3	3	Alimentação
Marie-Claire	3	3	Publicação
Nicole Farhi	3	1	Vestuário
The Times	3	3	Publicação
Alessi	2	1	Decoração
American Express	2	2	Crédito
Armani	2	2	Vestuário
BBC1	2	2	Mídia

Benetton	2	1	Vestuário
Chanel	2	2	Vestuário
Empório Armani	2	1	Vestuário
Evening Standart	2	2	Publicação
Good Housekeeping	2	1	Entretenimento
Groucho Club	2	1	Restaurante
Ivy	2	1	Restaurante
Lloyds Bank	2	2	Banco
Louis Vuitton	2	1	Vestuário
M&SO	2	2	Vestuário
Marks and Spencer	2	2	Loja
Oddbins	2	1	Bebida
Pinot Grigio	2	1	Bebida
Pret à Manger	2	2	Alimentação
Quaglino's restaurant London	2	1	Restaurante
Ritz	2	2	Restaurante/Hotel
Rutland Bank	2	2	Banco
Sun Alliance	2	1	Seguradora
Tiffany's	2	1	Jóias
University Challenge	2	1	Entretenimento
Wall Street Journal	2	2	Publicação
Waterstone's	2	2	Loja
WH Smith	2	2	Loja
Accessorize	1	1	Loja
Agent Provocateur	1	1	Vestuário
Agnés B	1	1	Vestuário
Anita Roddick	1	1	Personalidade
Annabel's	1	1	Lazer
Apple Mac	1	1	Tecnologia
Aroma	1	1	Alimentação
Arundel & Son	1	1	Indefinida
Bakers Center	1	1	Loja
Bella Pasta	1	1	Restaurante
Bentalls	1	1	Loja
BHS	1	1	Vestuário
Body Shop	1	1	Beleza
Café Rouge	1	1	Restaurante
Calvin Klein	1	1	Vestuário
Camden Market	1	1	Loja
Chelsea Girl	1	1	Vestuário
Chistian Dior	1	1	Vestuário
Claridges	1	1	Restaurante
CNN	1	1	Mídia
Coronation Street	1	1	Entretenimento

Couture Dior	1	1	Vestuário
Cumberland Waitrose	1	1	Alimentação
Daily Herald	1	1	Publicação
Daily Telegraph	1	1	Publicação
Debenhams	1	1	Loja
DKNY	1	1	Vestuário
Dolce & Gabbana	1	1	Vestuário
Dynasty	1	1	Entretenimento
Eastgate Insurance	1	1	Seguradora
Esso	1	1	Combustível
Express	1	1	Publicação
Fendi	1	1	Vestuário
Fenwicks	1	1	Publicação
Ferrero Rocher	1	1	Alimentação
Goldman Sacks	1	1	Banco
GQ	1	1	Publicação
Gucci	1	1	Vestuário
Habitat	1	1	Loja
House of Fraser	1	1	Vestuário
HSBC	1	1	Banco
Investor's Chronicle	1	1	Publicação
Jasper Conran	1	1	Vestuário
Jimmy Choos	1	1	Vestuário
Jo Malone	1	1	Beleza
Joseph	1	1	Vestuário
Just Seventeen	1	1	Vestuário
Knickerbox	1	1	Vestuário
Krug	1	1	Bebida
La Senza	1	1	Vestuário
Liberty's	1	1	Loja
Loaded	1	1	Publicação
MAC	1	1	Beleza
Mail on Sunday (Daily Mail)	1	1	Publicação
Mastercard	1	1	Crédito
Media Guardian	1	1	Mídia
Minstrels	1	1	Alimentação
Moet	1	1	Bebida
Neighbours	1	1	Entretenimento
New Woman	1	1	Publicação
Next	1	1	Vestuário
Pied à Terre	1	1	Vestuário
Prada	1	1	Vestuário
Prada – y	1	1	Vestuário
Pretty Polly Velvets	1	1	Vestuário

QVT	1	1	Mídia
Radio times	1	1	Publicação
Ravel	1	1	Vestuário
River Island	1	1	Vestuário
Rugs to Rice	1	1	Decoração
Samsara	1	1	Beleza
Save & Prosper	1	1	Seguradora
Savoy	1	1	Restaurante
Somerset Saving	1	1	Banco
Specsavers	1	1	Beleza
Starbucks	1	1	Alimentação
Starties	1	1	Alimentação
Sun	1	1	Publicação
Sunday Times	1	1	Publicação
The Economist	1	1	Publicação
Top Shop	1	1	Vestuário
Universidade de Bristol	1	1	Educação
Vivienne Westwood	1	1	Vestuário
Watchdog	1	1	Entretenimento

Tabela 1- Listagem geral de marcas reais citadas

Fonte: Dados primários

LISTAGEM GERAL DE MARCAS FICTÍCIAS CITADAS

Marca	Citações	Nº de capítulos	Categoria de Produto
Flagstaff Life	42	9	Seguradora
Daily World	24	7	Publicação
Denny and George	23	5	Vestuário
ENDWICH BANK	22	10	Banco
Morning Coffe	19	8	Entretenimento
Successful Saving	15	10	Publicação
Wetherby's Investment	10	6	Seguradora
Brandon Communications	9	7	Mídia
Bank of Helsink	6	4	Banco
Brompton's Store	5	3	Loja
Foreland Investments	5	2	Seguradora
Molduras Finas	5	3	Loja
Bank of London	3	2	Banco
Scottish Prime	3	3	Seguradora
William Green	3	3	Seguradora
Image Store	2	2	Banco de Imagens
Invertor's weekly new	2	2	Publicação
Metal Work Monthly	2	1	Publicação

SBG	2	2	Seguradora
Switch	2	2	Crédito
Bens Sacrum	1	1	Crédito
Bundesbank	1	1	Banco
Cheesemakers	1	1	Publicação
Daily Herald	1	1	Publicação
Daily Investor	1	1	Publicação
Lojas Bloom*	1	1	Loja
Monetary Matters	1	1	Publicação
Pension and Portfolio	1	1	Publicação
Portifólio Week	1	1	Publicação
What Investment Plan?	1	1	Publicação

Tabela 2- Listagem geral de marcas fictícias citadas

Fonte: Dados primários

São 174 marcas, pertencentes a gêneros distintos de produtos e nichos de mercado. Entre as citações reais mais fáceis de reconhecer e referenciar há uma mistura de marcas de médio e alto padrão, que contribuem para dar a noção do consumo não só na obra, mas na sociedade. É o modo do hiperconsumo, Lipovetsky (2007), em que os consumidores procuram produtos adequados à necessidade e ao desejo do momento, independentemente de seu valor monetário ou da potencialidade de atribuição de *status* de luxo, ou diminuição do prestígio por ser um objeto com características populares. O consumo contemporâneo é plural, não considera somente o monetário, não realiza os processos de diferenciação pelo preço alto da mercadoria, no consumo contemporâneo a diferença faz-se pelo valor de marca:

Diferentemente do consumo à moda antiga que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados. (...) Revelo ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino “à minha maneira”. (LIPOVETSKY, 2007, p.44.)

As marcas trazem a tona um novo jogo de caracterização da personagem, em que temos aspectos pessoais, profissionais, familiares e amorosos revelados pela interação de Becky Bloom com estes símbolos da contemporaneidade. A multiplicidade de significados marcários que se colocam no texto é mensurável, em quase todos os capítulos o leitor é apresentado, ou lembrado de mais identidades corporativas. Algumas são enfatizadas, chamam a atenção e gravam seus significados, outras funcionam como elemento textual menor, comum ao discurso e sem grande destaque, como uma peça necessária, mas sem grande importância.

Uma vez que o romance é narrado em primeira pessoa, todas as sequências narrativas acontecem em torno da personagem principal, Rebeca Bloom, que protagoniza a ação central e as sequências de consumo retratadas. A partir disto, torna-se importante dedicar atenção à função da personagem no gênero romance.

Geralmente, da leitura de um romance fica a impressão de uma série de fatos, organizados em enredo, e de personagens que vivem fatos. É uma impressão praticamente indissolúvel: quando pensamos no enredo, pensamos simultaneamente nas personagens; quando pensamos nestas, pensamos simultaneamente na vida que vivem, nos problemas em que se enredam, na linha do seu destino – traçada conforme uma certa duração temporal, referida e determinada pelas condições de ambiente.(CANDIDO,2009,p.53)

No romance analisado, estes pensamentos quase automáticos que se voltam às personagens, ao tempo e ao espaço do enredo direcionam-se, também, às marcas, que auxiliam na lembrança de trechos específicos da narrativa, de situações engraçadas, dificuldades, decisões da protagonista e experiências que o leitor/consumidor possa ter tido com as identidades de mercado citadas na obra. Quando a marca, os objetos por ela representados ou ainda as situações passam à memória geral da narrativa, como acontece em “*Os Delírios de Consumo de Becky Bloom*”, confirma-se que a marca serve de elemento de identificação de espaço e evidencia características da protagonista. Afinal se “Enredo e personagem exprimem, ligados, os intuítos do romance, a visão da vida que decorre dele, os significados e valores que o animam” (CANDIDO, 2009, p.53-54), e as marcas estão tão presentes no enredo e totalmente integradas à rotina e ao imaginário de Becky, pode-se afirmar que estas são responsáveis por definir ações e características que são destacadas não só pela simbologia marcária, mas especialmente pelas interações de escolha ou recusa da protagonista frente a elas.

A primeira hipótese enunciada, *as marcas participam da narrativa, influenciando as ações das personagens e os rumos da história, além disso, o número de citações de uma mesma marca determina seu grau de importância nos pontos de virada e no clímax da obra*, trata das dimensões gerais da participação das marcas na obra e necessita de argumentos quantitativos e qualitativos para sua discussão.

Iniciando pela dimensão quantitativa apresenta-se a tabela abaixo:

	Marcas	Citações
Marcas Reais	144	331
Marcas Fictícias	30	214
TOTAL	174	545

Tabela 3: Total de Marcas e Citações.

Fonte: Dados primários

Na tabela 3 tem-se a contagem do número de marcas únicas e do total de menções, divididos entre as fictícias e as reais. A edição do romance analisada possui 357 páginas de texto ficcional, as outras seis constituem os elementos paratextuais, se somadas, as menções reais e fictícias, tem-se uma média de 1,5 marca por página, o que já oferece a imagem do nível de participação destas identidades na narrativa. Uma confirmação inicial de que todo o discurso é permeado por marcas. Quanto aos números, a disparidade entre as categorias é patente.

As reais são mais que o dobro das fictícias numericamente, o que demonstra uma força dos significados já familiarizados com o universo do leitor, capaz de influenciar a seleção de maior número de referências de consumo que evoquem imagens prontas. Na narrativa, é possível perceber que as marcas fictícias que mais se repetem são apresentadas ao público, por meio de descrições, cartas de cobrança, eventos de promoção, ou seja, espaços especiais na narrativa que geram interrupções na ação. Já as marcas reais são citadas como se o repertório fosse comum e não fossem necessárias maiores explicações. Uma ocorrência clara desta diferença na inserção das marcas à narrativa é apresentada no primeiro capítulo, quando a personagem narra a dificuldade em conseguir a colocação desejada como jornalista.

NÃO É A CARREIRA que eu sempre quis é claro. Ninguém que escreve sobre finanças pessoais jamais pensou em fazê-lo. Todos dizem que *caíram* nas finanças pessoais. [...] Querem dizer é que se candidataram a empregos em publicações como *The Times*, *Marie-Claire*, *Vogue*, *GQ* e *Loaded*, mas só receberam um fora. Começaram então a candidatar-se para a *Metalwork Monthly* (uma publicação mensal sobre o setor de metalurgia) a *Cheesemakers Gazete* (revista de fabricantes de queijo) e a *What Investment Plan?* (publicação sobre investimentos). (KINSELLA, 2010, p.17)

As marcas reais não são acompanhadas de descrição e são colocadas como boas opções de trabalho, enquanto as fictícias são descritas para orientar o leitor quanto à imagem daquela empresa e o tipo de produto que oferece. Ou seja, o significado da marca real está em sua menção, inferindo que é natural e comum que todos sejam capazes de compreender suas qualidades. A autora sente segurança em utilizar nomes como *Marie-Claire*, *Vogue* e *GQ* como referências de publicações relacionadas ao campo de interesse da personagem apoiada simplesmente na denominação. Um indício de que as marcas reais funcionam como indicativos de valor.

Ampliando o campo de inferências, faz-se a distribuição das menções entre os capítulos, para que seja possível compreender melhor a interação destas marcas ao longo da obra:

MARCAS REAIS				MARCAS FICTÍCIAS			
Por Capítulo				Por Capítulo			
Capítulos	Marcas	Citações	Nº Páginas	Capítulos	Marcas	Citações	Nº Páginas
Cap.1	28	45	12	Cap.1	6	14	12
Cap.2	15	23	19	Cap.2	9	31	19
Cap.3	7	8	13	Cap.3	3	4	13
Cap.4	9	12	19	Cap.4	2	5	19
Cap.5	18	27	12	Cap.5	4	6	12
Cap.6	5	11	21	Cap.6	4	7	21
Cap.7	9	14	19	Cap.7	0	0	19
Cap.8	14	19	20	Cap.8	10	19	20
Cap.9	8	15	18	Cap.9	3	5	18
Cap.10	11	15	16	Cap.10	5	7	16
Cap.11	5	12	16	Cap.11	5	5	16
Cap.12	19	23	18	Cap.12	11	15	18
Cap.13	6	11	10	Cap.13	0	0	10
Cap.14	14	22	20	Cap.14	3	3	20
Cap.15	4	10	10	Cap.15	2	2	10
Cap.16	8	18	18	Cap.16	6	16	18
Cap.17	2	2	6	Cap.17	4	11	6
Cap.18	0	0	12	Cap.18	4	17	12
Cap.19	7	10	18	Cap.19	4	11	18
Cap.20	1	1	8	Cap.20	2	3	8
Cap.21	2	4	14	Cap.21	3	18	14
Cap.22	4	4	13	Cap.22	3	3	13
Cap.23	12	15	17	Cap.23	4	8	17
Cap.24	5	10	8	Cap.24	4	4	8
Totais		331	357	Totais		214	357

Tabela 4: Distribuição de menções por capítulo.
Fonte: Dados primários.

A tabela 4 fornece a imagem geral do nível de participação das marcas no texto. Vale pontuar que a coluna de marcas contabiliza as identidades por capítulo, sem levar em consideração repetições, diferente do tratamento feito nas tabelas 1 e 2 que consideram apenas marcas únicas em sua contagem. A referência de páginas foi incluída pra oferecer uma melhor perspectiva da participação textual. É perceptível que nos capítulos com maior concentração como o primeiro, por exemplo, o número de marcas e citações é superior ao número de páginas, o que torna as identidades corporativas mais presentes que a maior parte das personagens.

O primeiro capítulo já apresenta um total de 59 citações de marca em 12 páginas, é o que possui a maior concentração de ocorrências, considerando as menções reais e fictícias

tem-se uma média de 5 marcas por página. O exagero é um modo de deixar claros os abusos da personagem, enquanto insere o leitor em um caleidoscópio de possibilidades de consumo, que prossegue em grande parte do romance. Não com tantas menções, mas em nível semelhante de envolvimento e presença.

Quanto à influência das marcas nas ações das personagens e nos rumos do enredo, há situações em que se espera um tipo de atitude da personagem e em decorrência da influência da marca ela acaba modificando o curso do que era esperado. Por exemplo, no capítulo 2 em que ela está fora do escritório em um dia movimentado de trabalho e ao ver um anúncio de liquidação tenta encaixar em sua agenda uma compra na *Denny and George*, uma das marcas fictícias mais citadas na narrativa.

Ah, Deus. Não consigo imaginar nenhuma forma de sair dessa. Fecho os olhos e penso rápido. Uma hora aqui. Correr de volta para o escritório, pegar meu cartão VISA, voltar para a Denny and George, comprar a echarpe, correr para Westminster, pegar o relatório. Devo conseguir fazer isso se correr bastante. (KINSELLA, 2010, p.29)

A personagem arrisca sua rotina de trabalho e altera o roteiro de seu dia para satisfazer um desejo de marca. Outro exemplo dá-se com a marca real *Ally Smith*, cheia de dívidas Becky consegue um emprego extra como vendedora, porém o desejo por uma peça limitada acaba atrapalhando os planos de aumentar a renda já no primeiro dia de trabalho.

Não cheguei a trabalhar nem um dia inteiro e já fui mandada embora. [...] Quer dizer, fora o incidente com o jeans com estampa de zebra eu achei que estava indo muito bem. Mas, aparentemente, esconder mercadorias dos clientes é um desses motivos que causam demissão sumária. (KINSELLA, 2010, p.154)

Mesmo em uma situação de necessidade a protagonista acaba colocando o produto exclusivo, o desejo de possuir a peça de roupa única acima dos riscos de perder a colocação recém-arranjada. Estas são apenas duas entre as diversas ocorrências em que a marca, o desejo por objetos específicos modifica a sequência esperada e até a lógica do enredo. Além disso, há as interações mais sutis como com o *Daily World*, tabloide que serve de plataforma para a expressão da personagem, motivando-a a reivindicar os direitos de pessoas próximas, situação que se liga diretamente à apresentação do caráter de marca e das políticas da publicação sempre aberta a assuntos polêmicos de amplo interesse. Exemplos que ajudam a pontuar situações que refletem o fato de grande parte das marcas terem influência nas ações da personagem, nas resoluções pessoais e financeiras e no campo profissional. Pode-se, a partir disto, confirmar o nível de participação e influência das marcas na ação narrativa, enunciada pela hipótese 1.

A segunda parte desta mesma hipótese refere-se à participação das marcas mais citadas no clímax e nos pontos de virada da história, para isto faz-se necessário conhecer quais são elas e seus números:

MARCAS REAIS MAIS CITADAS			
Marca	Citações	Nº de capítulos	Categoria de Produto
VISA	35	13	Crédito
Ally Smith	10	2	Loja
Harrods	10	4	Loja
Financial Times (FT)	9	4	Publicação
Millets	8	1	Loja

Tabela 5: Marcas reais mais citadas.
Fonte: Dados primários.

MARCAS FICTÍCIAS MAIS CITADAS			
Marca	Citações	Nº de capítulos	Categoria de Produto
Flagstaff Life	42	9	Seguradora
Daily World	24	7	Publicação
Denny and George	23	5	Vestuário
ENDWICH BANK	22	10	Banco
Morning Coffe	19	8	Entretenimento

Tabela 6: Marcas fictícias mais citadas.
Fonte: Dados primários.

A quantidade de citações e de capítulos (tabelas 1,2 e 3) em que as marcas aparecem indica o nível de integração das identidades corporativas como elemento textual do livro. Entre as três marcas fictícias mais citadas (tabela 6), *Flagstaff Life*, *Morning Coffe* e *Daily World*, estão diretamente ligadas ao clímax da obra, já as reais (tabela 5) são aportes de caracterização das personagens e indicativos de espaços importantes para a narrativa.

O clímax (ápice ou o ponto alto) da narrativa dá-se quando, baseados em um conselho financeiro de Becky e em uma proposta aparentemente vantajosa, os vizinhos da família da protagonista mudam a categoria de investimentos na *Flagstaff Life* e poucas semanas depois perdem 20 mil libras em bônus. Quando Becky toma conhecimento da situação desconfia da idoneidade da empresa e escreve uma matéria para o *Daily World* denunciando o caso, o que gera repercussão e uma visita da protagonista ao show de TV *Morning Coffe*. “Afinal, escrever um artigo para o *Daily World* com base em uma entrevista informal com meus vizinhos foi um desafio, mas responder a perguntas maliciosas ao vivo, na televisão, é outro bem maior.” (KINSELLA, 2010, p.292). Aqui três marcas estão envolvidas na composição do clímax, a seguradora *Flagstaff Life* que gera o problema, o *Daily World* que serve a protagonista como meio de expressão e o *Morning Coffe* que dá visibilidade ao caso. Em

torno de todo esse desenrolar, marcas reais são citadas como aportes de características da personagem nas categorias de beleza e vestuário, por exemplo.

Deste modo, confirma-se a afirmação de que as marcas mais citadas tem maior importância para o clímax e para os pontos de virada da obra. Estas marcas, além de terem mais menções ao longo da narrativa, também, são citadas em um maior número de capítulos o que contribui para um maior envolvimento com o desenvolvimento da história. As marcas mais citadas participam de maior número de ações, são apoio para o desenvolvimento das situações, motivando ou limitando a protagonista, fazendo-a mudar de rumo e de atitude, influenciando o direcionamento de suas decisões em acordo com o universo de referência em que foram inseridas.

O levantamento de dados evidenciou um grande número de categorias, em que as marcas citadas poderiam se enquadrar. Foi necessário realizar um procedimento de generalização para que fosse possível limitar as possibilidades de classificação, criando assim uma tabela que oferecesse a visualização das classes de produtos com maior participação e destaque dentro do universo de consumo da personagem.

DISTRIBUIÇÃO DE CITAÇÕES E MARCAS REAIS POR CATEGORIA		
Categoria	Citações	Nº de Marcas
Vestuário	73	41
Loja	60	17
Publicação	46	21
Crédito	38	3
Restaurante	24	11
Entretenimento	18	8
Alimentação	14	9
Banco	14	7
Bebida	11	5
Beleza	10	6
Lazer	5	2
Mídia	5	4
Seguradora	4	3
Decoração	3	2
Joias	2	1
Educação	1	1
Personalidade	1	1
Tecnologia	1	1
*Indefinida	1	1
Total	331	144

Tabela 7- Distribuição de citações e marcas reais por categoria.
Fonte: Dados primários.

As marcas reais foram classificadas em 20 categorias, a partir das quais foram distribuídas o número de menções e marcas. As categorias mais citadas foram: vestuário (73 menções, 21 marcas), loja (60 menções, 17 marcas), publicação (46 menções, 21 marcas), Crédito (38 menções, 3 marcas) e restaurante (24 menções, 11 marcas). É possível afirmar que estas categorias estão diretamente referenciadas na identidade da personagem, vestuário como retratação de um dos principais gêneros de consumo feminino uma espécie de hábito de compra que se converteu em um dos estereótipos dos hábitos de consumo. Na narrativa as peças de roupa e pares de sapatos de grife nunca parecem suficientes, amparando a ‘realidade’ de uma compradora compulsiva, há uma lógica comportamental no destaque desta categoria. As lojas encaixam-se em raciocínio semelhante, são espaços de obtenção de prazer ritual e relaxamento. As publicações dialogam com a profissão de Becky, como jornalista ela esta sempre lendo uma revista, comprando um jornal ou compartilhando alguma leitura. Das 38 citações na categoria crédito 35 são da marca VISA, o cartão de crédito da personagem, que funciona como sua posse preferida no mundo; A categoria restaurante é bastante citada relacionando-se a momentos de descontração com os amigos, ou nos dois encontros amorosos que acontecem na narrativa.

DISTRIBUIÇÃO DE CITAÇÕES E MARCAS FICTÍCIAS POR CATEGORIA		
Categoria	Citações	Nº de Marcas
Seguradora	65	6
Publicação	50	11
Banco	32	4
Vestuário	23	1
Entretenimento	19	1
Loja	11	3
Mídia	9	1
Crédito	3	2
Banco de Imagens	2	1
Total	214	30

Tabela 8- Distribuição de citações e marcas fictícias por categoria.
Fonte: Dados primários.

As 30 marcas fictícias enunciadas no texto dividem-se em nove categorias. Entre as cinco mais citadas três combinam com as reais: publicação (50 menções, 11 marcas), vestuário (23 menções, 1 marca) e entretenimento (19 menções, 1 marca), o que destaca o universo de marcas inseridas em categorias que identifiquem o universo e a personalidade da personagem, classes de produtos alinhadas a seus hábitos e à sua personalidade. As publicações, relacionam-se mais uma vez à profissão de Becky, aparecem como veículos

desprestigiosos ou como locais de trabalho das personagens, soam como uma tentativa da autora de não cometer gafes no mercado em que ela transitava, Kinsella era jornalista de finanças até Becky Bloom ser publicado e alcançar sucesso. No que concerne ao vestuário, a marca mais citada é a *Denny and George*, uma espécie de fio condutor da narrativa que concentra em si qualidades que a personagem espalha entre as muitas outras grifes reais citadas. Na categoria entretenimento surge o *Morning Coffe*, programa de tv essencial para a resolução da história. Vale pontuar a sexta categoria mais citada, as lojas, que ressaltam, mais uma vez, a compulsão de Becky e sua familiaridade com o ambiente de compra, o apreço pelas vitrines e etiquetas de preço. O apego pela categoria é tão marcante na personagem que ao visitar o museu *Victória & Albert* (marca real), Becky não para de imaginá-lo como uma loja.

Aquela tigela é mesmo muito bonita, vejo-me pensando com um interesse repentino e fico imaginando quanto deve custar. Parece bastante cara... Procuo uma etiqueta com o preço, e então me lembro de onde estou. Claro isto não é uma loja, não há preços aqui. Que é um pouco errado, acho. Porque tira um pouco a diversão não é? Você anda pelo lugar, só olhando para o que está exposto, e tudo fica maçante depois de um certo tempo. Por outro lado, se pusessem etiquetas com o preço dos objetos, as pessoas ficariam muito mais interessadas. Na verdade acho que todos os museus deveriam colocar preços em suas peças. (KINSELLA, 2010, p.107-108)

A categoria seguradora insere-se na dimensão profissional de Becky e os bancos mesclam o endividamento da personagem e a dimensão profissional.

As categorias evidenciaram que a integração das marcas ultrapassa a dimensão textual, tem significados nas entrelinhas ligados a aspectos objetivos e subjetivos do romance. Liga-se às preferências da personagem, mas também garante indicações de fácil compreensão do cotidiano urbano e contemporâneo que dá o tom as citações e ao romance. Entender o que essas categorias representam, que para análise foi feito numericamente, durante a leitura da obra é automático em virtude das repetições e associações que ajudam a compreender as muitas fraquezas e situações atípicas em que a protagonista se envolve. As marcas destas categorias de destaque trazem sua imagem e identidade para a narrativa tanto as fictícias que são construídas no decorrer do enredo, quanto as reais que já trazem seus significados do mundo real, contribuem para a localização de espaço e tempo da obra, dos dilemas e das qualidades de Becky Bloom.

Estes primeiros resultados levam à hipótese 2: *As marcas reais e as marcas fictícias têm níveis de participação e importância distintas na obra.* Considerando o caráter numérico mostrado nas tabelas anteriores é notório que há mais marcas reais em número (144), menções (331) e categorias (20), provando uma maior presença. Já as repetições são mais marcantes entre as marcas fictícias com uma média de 7 repetições por marca para 2 entre as reais. O

que pontua grande interação das identidades fictícias com a narrativa e um maior aspecto de lembrança. O número alto de marcas reais faz com que grande parte das citações sejam únicas, aparecem como elementos textuais pouco expressivos que se integram à paisagem, sem grande interação. Já as marcas constantemente retomadas ganham importância para as ações narrativas e conseqüentemente para o enredo.

Adotemos como parâmetro duas marcas pertencentes à categoria de publicações, que estão entre as mais citadas (ver tabelas 5 e 6) para comparar suas funções: o *Financial Times* e o *Daily World*. O *Financial Times* é um produto que a protagonista não usa, ela não lê a publicação apesar das várias menções, em todas as vezes que o FT é mencionado aparece como símbolo de seriedade, uma espécie de acessório que fornece credibilidade à personagem quando ela julga precisar. Já o *Daily World* é um jornal tabloide de circulação nacional, que participa ativamente da resolução do clímax narrativo. A comparação da participação das marcas na obra será feita por meio das primeiras menções, uma espécie de introdução de suas presenças. O *Financial Times* é citado no início do segundo capítulo:

Só tem um item essencial que preciso comprar no caminho para a entrevista coletiva – é o Financial Times. O FT é de longe o melhor acessório que uma mulher pode ter. Suas maiores vantagens são: 1. Tem uma cor bonita. 2. Custa só 85 centavos. 3. Se entrar numa sala com ele debaixo do braço as pessoas levam você a sério. Com um FT debaixo do braço você pode falar sobre os assuntos mais frívolos do mundo e, em vez de acharem-na fútil, pensam que é uma intelectual de peso e que também tem interesses diversificados. (KINSELLA,2010,p.19)

Já o *Daily World* é introduzido alguns capítulos depois, em uma coletiva de imprensa, quando Beck Bloom conhece um dos editores do jornal: “Nossa, o Daily World. Devo confessar um pequeno segredo aqui, eu realmente gosto do Daily World. Sei que é só um tabloide, mas é tão fácil de ler, especialmente no trem. [...] E alguns artigos na seção Mundo Feminino são bem interessantes” (KINSELLA, 2010, p.127).

Baseando-se nestas duas introduções é possível perceber que a protagonista possui vínculo com as duas marcas, e inferir que ambas pertencem ao universo profissional da personagem. No caso do *Financial Times* há uma relação pautada pela aparência e ancorada na imagem de marca que a personagem faz uso a seu favor. Já com o *Daily World* há uma apreciação genuína, não pelos atributos imagéticos, que seriam difíceis de transmitir a uma marca fictícia logo na primeira menção, e sim pelo conteúdo veiculado. Ou seja, o *Daily World* possui vínculo com as características pessoais da protagonista, como o gosto de Becky por conteúdos femininos e de fácil leitura, enquanto o FT possui uma ligação relacionada à imagem que a protagonista acredita que lhe seria benéfica. A marca real aparece em 4

capítulos em 9 menções, enquanto a fictícia está presente em 7 capítulos, principalmente nos finais, em 24 menções.

Tem-se entre as marcas reais e fictícias uma sensível diferença entre a participação e a importância destas para a narrativa, pois enquanto as reais são numerosas, as fictícias repetem-se mais vezes, enquanto as primeiras apoiam-se em suas imagens de mercado consolidadas no imaginário do leitor, as outras buscam uma relação mais próxima com as dimensões da vida e da individualidade da personagem. Pode-se afirmar que a hipótese 2 foi confirmada, há distinções de aproximação da personagem de participação, influência e importância narrativa entre as marcas reais e fictícias. .

A *Denny and George*, por exemplo, é a marca que nos insere no universo e na cabeça da personagem no momento da compra. No segundo capítulo, ao deparar-se com uma liquidação ela passa por uma série de dificuldades para comprar uma echarpe na loja apresentada como símbolo de riqueza e sofisticação. A personagem elabora que quando passar a usar a echarpe será conhecida como “a garota da echarpe Denny and George”. Descreve com detalhes e ansiedade toda a dificuldade para conseguir o dinheiro e, finalmente, alcançar o objetivo desejado. O trecho a seguir retrata a ‘necessidade’ da personagem e a sensação diante da concretização da compra:

Aquele momento. Aquele momento em que os dedos se enroscam na alça de uma sacola brilhante sem nenhum vinco – e tudo o que é novo e lindo dentro dela passa a ser seu. Como posso descrevê-lo? É como passar fome durante dias, depois encher a boca com manteiga quentinha. É como acordar e perceber que é fim de semana. É como os melhores momentos do sexo. A minha mente bloqueia qualquer outro pensamento. É um prazer puro, egoísta. Ando vagarosamente para fora da loja, ainda com uma sensação inebriante de prazer. Tenho uma echarpe Denny and George! Tenho... (KINSELLA. 2010, p.36)

É por meio da *Denny and George* que se percebe como se dá a relação da personagem com as marcas, o uso de uma marca fictícia aqui ocorre pela intensidade, outras marcas são exaltadas durante a narrativa, algumas reais, mas nenhuma com a riqueza de detalhes e a empolgação que é encontrada nesta. No decorrer da narrativa a echarpe vira assunto de conversas e envolve-se em outras ações, mas a relação da protagonista com a marca permanece intensa. Mesmo em momentos de compra e de envolvimento sentimental com outras marcas a ênfase não é tão acentuada quanto na citada acima.

Outro trecho chave do livro é quando Becky auxilia o mocinho da narrativa a fazer compras, em uma situação que funciona como ponto de virada para o relacionamento amoroso que começa a desenhar-se, ao descrever a experiência o faz da seguinte forma: “Isso é tão legal. Eu pensei que teria que ir pra casa e ficar toda triste sozinha e, em vez disso, estou indo pra Harrods e outra pessoa está pagando. Quero dizer, não existe nada mais perfeito do

que isso.” (KINSELLA, 2010, p.179). A empolgação é perceptível, mas a objetividade da descrição a distanciam da relação da protagonista com a *Denny and George*, há uma mudança no tom da narração que acentua a diferenciação no emprego das marcas reais e das fictícias, mesmo em situações similares.

Ambas as citações acima evidenciam a visão amplificada da potencialidade que o indivíduo contemporâneo atribui ao consumo. O prazer do momento de concretização da posse, o fetiche da sacola, o cheiro trazem o ritual da compra-festa, do hiperconsumo, Lipovetsky (2007), que busca o prazer imediato e amplifica a intensidade dos desejos. A visita a Harrods é pintada como perfeição, insuperável por qualquer outro tipo de experiência, percepção diretamente ligada aos escritos de Baudrillard, que enunciam que o consumo assumiu a função de ponto alto da existência humana nas sociedades modernas.

Confirmada a segunda hipótese seguimos para a derradeira: *As citações de marcas reais relacionam-se com situações positivas ou neutras e as fictícias ligam-se a situações mais complexas e de diversos tipos incluindo as negativas*; esta é a hipótese que depende essencialmente da análise qualitativa, referenciada nas categorias e relações tratadas quantitativamente até aqui. Para isto, recorreremos a algumas ocorrências descritivas de marcas reais e fictícias, para comparação.

Situações com marcas reais:

“Fico tentando imaginar quanto terei economizado até o fim do mês e o que poderei comprar na Jigsaw.” (KINSELLA, 2010, p.85);

“Terei um salário altíssimo e um carro da empresa e usarei tailleurs Karen Millen todos os dias. E nunca mais precisarei me preocupar com dinheiro.” (KINSELLA, 2010, p.167);

“Há dezenas de pincéis, potes e tubos espalhados pela bancada à nossa frente, todos de marcas muito boas como Chanel e MAC.” (KINSELLA, 2010, p, 297).

Situações com marcas fictícias:

“Eu comecei em uma revista com o título cativante de *Personal Investment Periodical* (publicação sobre investimentos pessoais).” (KINSELLA, 2010, p.17);

“AH DEUS. Ah, Deus. Quem inventou essas malditas molduras? [ao referir-se à marca Molduras Finas] Simplesmente não há tecido suficiente para cobrir a armação e o enchimento.” (KINSELLA, 2010, p.143);

“Talvez a Flagstaff Life não tenha desobedecido a lei. Talvez eles não tenham quebrado nenhuma regra. Mas há uma justiça natural, e eles não só a quebraram eles a estilhaçaram.” (KINSELLA, 2010, p.320).

É possível perceber, por meio destas menções, que as marcas reais são atribuídas características positivas e que a participação na rotina da personagem tem o aspecto de boa experiência. Mesmo em situações adversas, como o episódio na *Ally Smith* a imagem da marca permanece positiva, a postura é correta, o produto é de qualidade. Não há crítica ou pontos que soem realmente negativos para o leitor. Já as marcas fictícias mesclam esses aspectos, há marcas exaltadas vide *Denny and George*, enquanto outras são duramente criticadas com a *Flagstaff Life*, causam insatisfação como a *Molduras Finas* ou lhe são indiferentes como algumas empresas de investimento utilizadas para povoar o mercado financeiro da narrativa. Um bom exemplo desta distinção de tratamento dá-se na seguinte citação: “Chego lá antes de Elly e digo à garota da recepção: ‘Becky Bloom da Successful Saving’, mas gostaria mesmo de poder dizer ‘Becky Bloom do Wall Street Journal.’” (KINSELLA, 2010,75). Aqui a personagem realiza um processo involuntário de comparação dos valores de marca de duas publicações a real, *Wall Street Journal*, e a fictícia que corresponde ao seu local de trabalho *Successfull Saving*, e fica bastante claro a diferença de valoração. A real é colocada como objetivo, símbolo de status e a fictícia é responsável por acumular em sua imagem as insatisfações profissionais da protagonista.

A hipótese 3 foi comprovada no aspecto da imagem de marca transmitida para o leitor. As marcas reais são sim apresentadas de maneira positiva, independente da percepção de Rebeca Bloom que por conta de seus impulsos nem sempre vê as situações como realmente são. Já as fictícias estão mais integradas à narrativa, ligam-se às múltiplas dimensões da vida da personagem, que não só a das práticas de consumo e acabam envolvendo-se em situações negativas e positivas. No que diz respeito à imagem transmitida, as marcas que não cumprem o que prometem, geram transtorno ou insatisfação na obra são todas fictícias. Vale pontuar que dependendo do grau de identificação e aproximação do leitor/consumidor com a personagem e com as marcas essa visão de aspectos positivos, neutros ou negativos, pode ser nublada pelo olhar da personagem, que em muitas passagens vai na contramão do que está racionalmente compreendido.

“*Os Delírios de Consumo de Becky Bloom*” é uma obra caracterizada e influenciada na perspectiva textual e simbólica pelas marcas. São identidades funcionando como pontos de contato com o real, a partir de uma personagem muitas vezes alheia à realidade. Todas estas marcas funcionam como atributos de caracterização e verossimilhança dos quais a autora se utiliza para ampliar os significados do consumo em sua obra. Onde as marcas reais são sempre promessa de estabilidade e satisfação tal qual ocorre no mercado.

Os atributos de mercado que ganham importância narrativa, principalmente pela íntima ligação que têm com a protagonista, são parte da vida criada, de seus pensamentos e ações, aproximam suas fraquezas do humano. “Podemos dizer, portanto que o romance se baseia, antes de mais nada, num certo tipo de relação entre o ser vivo e o ser fictício, manifestada através da personagem, que é concretização deste.” (CANDIDO, 2009, p.55). As marcas agregam um novo significado a esta afirmação na medida em que criam uma relação nova, se a personagem usa uma marca que o leitor/consumidor também usa, ou admira cria-se uma nova relação de cumplicidade. Esta proximidade traz novas impressões à experiência de leitura, à percepção da personagem e à imagem das marcas envolvidas no processo. O que justifica, em parte, as reservas em pontuar qualquer aspecto negativo das marcas reais, o que poderia gerar rejeição no público e um contrassenso diante dos atributos consumistas apresentados no livro.

A obra aqui abordada oferece uma série de possibilidades de análise que tendem a ampliar-se e a adquirir complexidade. A escolha teórica aqui empreendida explorou os atributos do conteúdo, privilegiando o elemento textual, o substantivo próprio que adquire significações, categorias e relevâncias distintas sob a forma marca. Uma exploração inicial que abre margem para desdobramentos, por meio de outros métodos, ou ainda pelo desenvolvimento de outros parâmetros possíveis da análise de conteúdo. As hipóteses levantadas foram confirmadas, pontuando aspectos qualitativos e quantitativos e abrindo novas possibilidades, tarefa inevitável em processos que se propõem a destrinchar um conteúdo sem saber ao certo resultados que serão obtidos. Como afirma Bardin (2009):

É isto a análise de conteúdo, muitas vezes trabalho gratuito ou desconcertante. Mas a alegria do investigador é enorme quando o estudo <<bate certo>> (confirmação ou infirmação de uma hipótese, não importa, desde que se obtenham resultados), ou quando um <<achado>> permite que se siga por outra pista ou em direção a outras interpretações. É certo que o gênero de resultados obtidos pelas técnicas de análise de conteúdo não pode ser tomado como prova inelutável. Mas constitui, apesar de tudo, uma ilustração que permite corroborar, pelo menos parcialmente, os pressupostos da causa. (BARDIN,2009,p.77)

A exploração inicial realizada, com hipóteses primárias, de um objeto amplo e múltiplo, possibilitou um nível básico de compreensão do fenômeno capaz de indicar seu modo de inserção e interação neste objeto específico. Respondeu alguns questionamentos propostos e levantou outros: O que dizer sobre a interação destas marcas com o leitor, seu processo de recepção pelas empresas citadas e pelo público final? Há diferença entre a integração marca/texto nesta obra e em outras enquadradas no mesmo fenômeno? Quais

serão? O *product placement* se opõe ao *WOA Advertising* a nível estrutural ou simbólico? São algumas das muitas questões que se colocam a partir da análise.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de integração da marca ao texto literário representa uma quebra na tradição e mais uma fissura no preciosismo, ainda tão presente na concepção da literatura. De que outro modo elementos tão rasteiros, como identificações de produtos disponíveis no mercado, puderam adentrar a obra literária senão pela porta da incorporação cotidiana do consumo?

O único campo ainda preservado da expressão literária, seu conteúdo, foi invadido pelo consumo no pós-Segunda Guerra. O livro, como objeto, já é parte do mercado há alguns séculos, mas a prosa permaneceu resguardada até bem pouco tempo, talvez desprotegida, pois não há indicações de que uma prática tão mercantilizada, como utilizar marcas em prosa de ficção, tenha sido prevista pelos literatos e críticos. Como um movimento das características cotidianas, das mudanças sociais e das reordenações que adentram os universos da cultura, da arte e finalmente da academia, a incorporação de marca à literatura instaurou-se como uma ocorrência invisível, ganhou abrangência e pouca ou nenhuma atenção crítica ou analítica. Um fenômeno que se fez presente em clássicos como *Breakfast at Tiffany's*, que se coloca como característica de gêneros literários como o *chick lit* e que já acumula menções até na literatura infantil permanece praticamente ignorado no meio acadêmico.

Neste trabalho buscou-se a construção de um cenário teórico capaz de oferecer suporte à análise de caráter exploratório empreendida. As hipóteses propostas, como guia para a análise de conteúdo, foram todas confirmadas e demonstraram a presença, a participação, a influência e as diferenças sutis e estruturais entre o uso de identidades corporativas consolidadas e de outras criadas, unicamente, para o propósito da obra adotada.

Estas confirmações trazem evidências acerca da incorporação de valores de consumo muito além de um simples 'nome' que por ventura identifique uma empresa ou uma categoria de produtos. É evidência de processos complexos relacionados ao poderio das marcas, que é apenas a exteriorização do controle e da influência que as grandes corporações acumulam na contemporaneidade.

Criou-se um gênero novo de mitologia, categorias de significados pré-fixados e sacralizados, que não admitem questionamentos ou críticas, sob a forma marca. A literatura não se apropriou somente do substantivo próprio em seu texto, trouxe também a influência do mercado. A impenetrabilidade das imagens de marca, a onipresença, a perfeição e a estabilidade transmitida pelo objeto, integram agora a ficção. Quando uma autora, como ocorre com Sophie Kinsella, faz escolhas 'criativas' que beneficiam a menção e a plena influência destas marcas em seu discurso, ao mesmo tempo em que as coloca em um pedestal

igual ou superior ao que estas já ocupam no imaginário de seus consumidores fiéis, está replicando, corroborando e conferindo mais força a estes novos entes de adoração em que se converteram as marcas. Ao criar identidades corporativas fictícias para torná-las indispensáveis ao andamento da narrativa, como veículos de expressão, caracterização e valoração das personagens, tem-se em curso um fenômeno social e psicológico, em que a mediação do consumo e seus símbolos ultrapassaram a dimensão do real e precisam ser incorporados e recriados pela ficção para garantir a verossimilhança do mundo contemporâneo retratado na obra.

A ligação da marca com a sociedade atual tornou-se tão direta que a literatura passa a fazer uso dela para garantir a noção de proximidade com o leitor e para conferir realismo à narrativa. A urbanidade, o hedonismo, os distúrbios consumistas, a aquisição de fatores de diferenciação e a conseqüente caracterização por intermédio do objeto, tão comuns ao indivíduo contemporâneo, também são aspectos geradores de desejos e temores da heroína do romance.

“Os delírios de consumo de Becky Bloom” é uma obra que tematiza o consumo, com humor, leveza e fácil leitura, mas que jamais o critica. Tem-se uma protagonista com um distúrbio comportamental que jamais procura um médico, que possui dívidas que nunca são pagas, que faz compras que não esgotam seu potencial de realização e apesar de tudo permanece uma obra essencialmente elogiosa às marcas e ao consumo. Não apenas no livro retratado aqui, mas em todas as suas continuações. Os excessos da protagonista geram problemas, situações embaraçosas e até humilhantes, mas que nunca a impedem de terminar bem e de continuar consumindo. Ou seja, apesar de toda a problemática da situação da personagem, das implicações de seus excessos, da atribuição de características negativas a determinadas marcas (sempre fictícias) o livro permanece como uma ode ao consumo.

Tem-se uma obra que reforça todos os valores da sociedade de hiperconsumo desde a compra-festa até a busca de diferenciação por meio das escolhas simbólicas de compra. Estão representadas na obra: a relação sentimental com as marcas e os objetos, a experiência de compra como um ritual de salvação que fazem do consumidor um indivíduo sempre satisfeito, mas que jamais cessa sua busca por satisfação. São os conceitos de Baudrillard, Lipovetsky e Bauman, ao enunciar indivíduos inteiramente envolvidos com os meandros do consumo e sempre ansiosos pela ampliação da atividade consumista, transportados para uma personagem, que acumula e reflete os prazeres e as agruras que o descontrole das influências dessa sociedade mediada pelo mercado e seus valores pode gerar no consumidor.

Ao adentrar a literatura, as marcas e os valores do hiperconsumo reforçam sua força, pois estão incluídos em uma modalidade artística e cultural que sempre prezou por seu valor. Prova disso foram os inúmeros livros da cultura de massa, fruto de encomenda de livreiros que mesmo em busca do sucesso de vendas conseguiram converter-se em clássicos e conservar parâmetros estéticos. Além disso, as conclusões obtidas pontuam uma necessidade do uso destas marcas, mostrando-se como um recurso para tornar crível e realista a retratação dos impulsos da personagem retratada por meio da proximidade, conhecimento e desejo da protagonista pelas marcas.

A integração de marcas à literatura já se mostra claramente como um reflexo da sociedade atual, o que se coloca agora é até que ponto esta relação pode ir. Quais seus limites e implicações? Trata-se de um fenômeno passageiro ou que tende a crescer e desenvolver novas estratégias? As questões sobre os desdobramentos desta prática colocam-se para todos os campos: consumo, marca e literatura.

Este trabalho é um ponto de partida de um fenômeno que vai muito além do que foi tratado aqui, que se coloca como um desafio prático e teórico para os campos que reúne. É fato que envolve autores, leitores, corporações, críticos e pesquisadores, que divide opiniões e que ainda enfrenta a resistência na discussão da questão. Um acontecimento aberto às interpretações e possibilidades por seu caráter de constante modificação e renovação, tal qual todos os demais objetos de consumo, inclusive o homem.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David .JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir marcas líderes.** São Paulo.Bookman.2000,311p.
- AAKER. David. A. **Brand Equity: Gerenciando Valor de Marca.** São Paulo. Negócio. 1998
- _____. **Construindo marcas fortes.** São Paulo. Bookman.2007.344p.
- ARGAN, Giulio Carlo. A crise das técnicas artísticas e A crise da representação.In: _____ **Arte e crítica de arte.** Lisboa: Estampa, 1995. (p. 91-103 e 105-120)
- AVERBUCK, Ligia. **Literatura em tempo de cultura de massa.** São Paulo: Nobel, 1984. 219p
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 68 p.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo.** 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 2007. 213p
- _____. **Simulacros e Simulações.** Lisboa: Relógio d'Água.1991. 201p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. ,2008. 198p
- BARTHES, Roland. **O prazer do texto.** São Paulo. Perspectiva.1987,80p.
- BOSI, A. **Literatura e resistência.** São Paulo: Cia das Letras, 2002.297p.
- CANDIDO, Antonio. **O Direito à Literatura.** 1988 In. Vários Escritos. 4ª Ed. São Paulo. Duas Cidades, 2004.
- _____. **A personagem do Romance.** In.A PERSONAGEM de ficção. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo, SP: Paulus, 2007. 70 p. (Questões fundamentais da comunicação , 9)
- CORTAZAR, Julio. Valise de Cronópio. 2. ed. In . **A situação do romance.** São Paulo: Perspectiva, 1993. 254 p. (Debates ; 104)
- COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno Social.** São Paulo: Edições Rosari, 2008;
- CULLER, Jonathan. O que é literatura e tem ela importância? In. _____ **Teoria Literária: uma introdução.** São Paulo: Beca.1999
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo.** 9. reimpr. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007. 237p.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1993. 386p. (Debates ;19).

FRIEDMAN, Monroe (1992), “**Commercial Influences in Literature and Culture in the Postwar Era: Major Findings of a Ten- Year Research Project**”, in SV- Meaning, Measure, and Morality Materialism, eds. Floyd W. Rudmin and Mascha Richins, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 199-201. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12214>. Acessado em 06 de janeiro de 2012

FRIEDMAN, Monroe. **The changing language of a consumer society: Brand name usage in popular American novels in the postwar era**. Journal of Consumer Research. 1985: pág. 927-938. Disponível em: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489218?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21101669643033>. Acessado em 23 de novembro de 2012.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991. 169p. (Novas buscas em comunicação.40)

GOBÉ, Marc. **Brandjam: O design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.381p.

HAUSER, Arnold. **História social da arte e da literatura**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1995. 1032 p.

KINSELLA, Sophie. **Os delírios de Consumo de Becky Bloom**. Trad. FRAGA, Eliane. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Best Bolso, 2010

KLEIN, Naomi. **Sem logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003, 544 páginas

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad.: Mônica Rosemberg, Claudio Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo:Pearson, 2008.624p.

LEHU, Jean-Marc. **Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business**. Kogan Page. 2007.272p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno – Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 195 p.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**; tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 347 p.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Bacarolla, 2004.129p.

MAINGUENEAU , Dominique; APPENZELLER, Marina. **O contexto da obra literaria: enunciação, escritor , sociedade** . Sao Paulo: Martins Fontes, 1995. 202p.

MEYER, Marlyse. DIAS, Vera Santos. **Página virada, descartada, do meu folhetim.**33-56. In AVERBUCK, Ligia. Literatura em tempo de cultura de massa. São Paulo: Nobel, 1984,219p.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas.** São Paulo: Summus Editorial, 1996, 152 p.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks - o futuro além das marcas.** São Paulo, Makron Books, 2004.224p.

SCHWERINER, Mario E. René. **BRANDSCENDÊNCIA: O espírito das marcas.** São Paul: Saraiva,2010,119p.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade.** 2ª edição. São Paulo: Annablume, 2007.

SODRÉ, Muniz. **Best-seller: a literatura do mercado.** 2.ed. Sao Paulo: Ática, 1988. 79 p. (Serie Principios14)

VILLAÇA, Nizia. **MIXOLOGIAS: A comunicação e o consumo da cultura.** São Paulo: Estação da Letras e Cores.2010.239p.

WATT, Ian. **A ascensão do romance.** São Paulo: Companhia das Letras, 1990, 278p.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. **A marca comercial/institucional como ser.** INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2003.

Sites visitados

Pesquisa *Interbrand* de marcas mais influentes de 2012 <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>. Acesso em dezembro de 2012

Site da autora Sophie Kinsella. <http://www.sophiekinsella.co.uk/sophies-world/Biography/>. Acesso em dezembro de 2012

Entrevista com a autora Sophie Kinsella. <http://revistacriativa.globo.com/Criativa/0,19125,ETT1698155-5458,00.html>. Acesso em dezembro de 2012.

Lista de mais vendidos janeiro. <http://www.publishnews.com.br/>. Acesso em janeiro de 2013

Resenha sobre o lançamento do romance *The Bulgari Connection* . <http://www.guardian.co.uk/books/2001/oct/06/fiction.fayweldon>. Acesso em janeiro de 2013

Anexos

Anexo 1 - Levantamento de marcas reais

Categoria	Página	Marca	Frequência
Capitulo I			
Educacional	7	Universidade de Bristol	1
Cartão de Crédito	11,14,15,16,18	VISA	6
Vestuário	11	Jigsaw	2
Restaurante	11,13	Quaglino's restaurant London	2
Alimentação	13	Chocolates Thorntons	3
Papelaria	13	WH Smith	1
Beleza/saúde	13	Boots	1
Lentes de Contato	13	Specsavers	1
Vinho	13	Oddbins	2
Restaurante	13	Bella Pasta	1
Gasolina	13	Esso	1
Restaurante	13	Pret à Manger	1
Tapetes	13	Rugs to Rice	1
Lingerie	13	La Senza	1
Lingerie	13	Agent Provocateur	1
Cosméticos	13	Body Shop	1
Vestuário(loja)	14	Next	1
Vestuário (magazine)	14	Millets	8
Programa de TV	16	Watchdog	1
Banco	16	Lloyds	1
Publicação	17	The Times	1
Publicação	17	Express	1
Revista	17	Marie-Claire	1
Revista	17	Vogue	1
Revista	17	GQ	1
Revista	17	Loaded	1
Roupas	18	Whistles	1
Calçados	18	Pied à Terre	1
Capítulo 2			
Jornal	19,26	Financial Times (FT)	5
Jornal	19	Investor's Chronicle	1
Roupas	19	French Connection	1
Roupas	19	Knickerbox	1
Roupas	19	M&S	1
Roupas	19	Agnés B	1
Calçados	20	Hobbs	1
Revista	20	Just Seventeen	1

Roupas	20	Chelsea Girl	1
Roupas	20	Top Shop	1
Loja (departamento)	20	Bentalls	1
Cartão de Crédito	21,22,29	VISA	5
TV	23	CNN	1
Roupas	25	Joseph	1
Banco	27	Rutland Bank	1
Capítulo 3			
Cartão de Crédito	43,44	VISA	2
Roupas	44	Harvey Nichols	1
Magazine	44	Debenhams	1
Magazine	44	Fenwicks	1
Grife/Roupas	46	Calvin Klein	1
Mgazine	46	Boots	1
Roupas	47	Whistles	1
Capítulo 4			
Roupas	54	DKNY	1
	56	Mail on Sunday (Daily Mail)	1
Jornal	57	Elle Decoration	3
Revista	61	The Times	1
Jornal	62	Marks and Spencer	1
Loja (departamento)	62	Pinot Grigio	2
Bebida (vinho)	64	BBC1	1
Canal de TV	68	Armani	1
Grife/Roupas	68	Chistian Dior	1
Grife/Roupas			
Capítulo 5			
Livraria	70	Waterstone's	1
Cafeteria	71	Lucio's	1
Loja	71	Habitat	1
Grife de design de produtos	71	Alessi	2
Papelaria e presentes	72	Smith's	1
Alimentação	72	Boots	1
Perfumes	73	Samsara	1
Roupas	73	Benetton	2
Cartão de Crédito	74,79	VISA	2
Publicação	75	Wall Street Journal	1
Loja	77	Marks and Spencer	1
Série de TV	78,80,81	East Enders	3
Loja (departamento)	78	Bakers Center	1
Sapatos	78	Prada - y	1
Calçados	78	Hobbs	1
Cosméticos	78,79,80,81	Clarins	5
Beleza saúde	80	Boots	1
Jornal	81	Evening Standart	1

Capítulo 6			
Cafeteria	84	Lucio's	1
Alimentação	85	Pret à Manger	1
Loja	86,87	Smith's	4
Loja	87	WH Smith	1
Alimentação- RESTAURANTE	91,95,97	Terraza	4
Capítulo 7			
Museu	104,105,107,108	Victoria & Albert (V&A)	4
Cartão de Crédito	107	VISA	2
Cartão de Crédito	107	Mastercard	1
Cartão de Crédito	107	American Express	1
Revista	112	Vogue	2
Alimentação - chocolates	112	Minstrels	1
Revista	112	Harpers & Queen	1
Mercado	113	Camden Market	1
Revista	115	Marie-Claire	1
Capítulo 8			
Cartão de Crédito	121	VISA	2
Jornal	124	Sunday Times	1
Jornal	125	Daily Herald	1
Jornal	127	The Times	1
Jornal	131	Wall Street Journal	1
Versão on-line do The Guardian	132	Media Guardian	1
Revista	132	New Woman	1
Café/restaurante	133	Café Rouge	1
Revista	133	Marie-Claire	1
Grife/roupas	134,135	Karen Millen	3
Banco	132	Goldman Sacks	1
Loja/roupas	136,137	Ally Smith	3
Vestuário	137	Jigsaw	1
Vestuário	137	French Connection	1
Capítulo 9			
Série de TV	142	East Enders	1
Loja/roupas	145,146,147,148,154,155	Ally Smith	7
Jornal(tabloide)	146	Evening Standart	1
Grife/Roupas	148	Gucci	1
Joalheria	156	Tiffany's	2
Loja/acessórios	159	Accessorize	1
Loja/Calçados	159	Hobbs	1
Cafeteria	159	Starbucks	1
Capítulo 10			
Cartão de Crédito	160,162	VISA	4
Roupas	162	River Island	1

Roupas	162	French Connection	1
Roupas	162	Pretty Polly Velvets	1
Calçados	162	Ravel	1
Roupas	162	House of Fraser	1
Grife/roupas	167	Karen Millen	1
Jornal	168	Financial Times (FT)	1
Revista	169	The Economist	1
Grife/Roupas	170	Empório Armani	2
Grife/Roupas	170	Couture Dior	1
Capítulo 11			
Loja (departamento)	178,179,182,186,188,189	Harrods	7
Banco	179	Lloyds Bank	1
Grife	182,184	Louis Vuitton	2
Loja departamento/magazine	186	Harvey Nichols	1
Banco	190	Rutland Bank	1
Capítulo 12			
Cartão de Crédito	191	VISA	1
Loja (departamento)	193	Harrods	1
Loja	195	Liberty's	1
Série de TV	195	Neighbours	1
Personalidade/empresária	196	Anita Roddick	1
Grife/Roupas	196	Chanel	1
Grife/Roupas	196	Prada	1
Cafeteria	196	Lucio's	1
Banco	197,200,202,203	Barclay's	4
Loja/Calçados	199	Hobbs	1
Banco	200	HSBC	1
Seguradora	200	Sun Alliance	2
Seguradora	200	Eastgate Insurance	1
Chocolates	200	Ferrero Rocher	1
Seguradora	200	Save & Prosper	1
Banco	200	Somerset Saving	1
Doces	200	Starties	1
Roupas	201	Karen Millen	1
Loja	210	Octagon	1
Capítulo 13			
Revista	213,214	Vogue	5
Revista	214,215	Haper's & Queen	2
Loja	216	Harrods	1
Roupas	218	Whistles	1
Sapatos	218	Jimmy Choos	1
Livraria	218	Waterstone's	1
Capítulo 14			
Restaurante	220	Savoy	1
Restaurante	220	Claridges	1

Bar/boate	220	Annabel's	1
Loja	221	Harrods	1
Restaurante/hotel	221,222	Lanesborough	3
Restaurante	222,223	Pizza Express	4
Roupas	222	Whistles	1
Bebida (champanhe)	224	Moet	1
Série de TV	226	east enders	1
Série de TV	2226	Coronation Street	1
Banco exclusivo	231,234	Coutts	3
Cartão de Crédito	232,233	VISA	2
Indefinida	234	Arundel & Son	1
Cartão de Crédito	234	American Express	1
Capítulo 15			
Cafeteria	242	Aroma	1
Loja	244,245,246	Octagon	4
Cosméticos(perfumaria)	245	Jo Malone	1
Cartão de Crédito	246,247	VISA	4
Capítulo 16			
Alimentação(prato pronto)	254	cumberland Waitrose	1
Cartão de Crédito	255,263	VISA	3
Loja	255	Octagon	1
Jornal	256	Daily Telegraph	1
Programa de TV	256	Good Housekeeping	2
Programa de TV	262,264,265,266	Countdown	4
Revista	264	Radio times	1
Bebida	265,266	Sherry	5
Capítulo 17			
Jornal	269	Financial Times (FT)	1
Jornal	269	Sun	1
Capítulo 18			
Capítulo 19			
Restaurante	288,289	Ivy	2
Restaurante	289,29	Groucho Club	2
Série de TV	290	East Enders	1
Programa de TV	290	University Challenge	2
Maquiagem	297	Chanel	1
Maquiagem	297	MAC	1
Bolsas	302	Fendi	1
Capítulo 20			
Roupas	305	Jasper Conran	1
Capítulo 21			
Série de TV	312	Dynasty	1
Roupas	319,32	Nicole Farhi	3
Capítulo 22			
Loja departamento/magazine	328	Harvey Nichols	1

Roupas	328	Vivienne Westwood	1
Cartão de Crédito	331	VISA	1
Loja	331	Octagon	1
Capítulo 23			
Cartão de Crédito	341	VISA	1
Loja	341	Octagon	1
Roupas	345,346	Jigsaw	2
Roupas	345	M&SO	1
Roupas	345	Dolce & Gabbana	1
Roupas	345	BHS	1
Loja departamento/magazine	345,349	Harvey Nichols	2
Hotel/restaurante	346	Ritz	1
Jornal	346,347	Financial Times (FT)	2
Notebook/tecnologia	346	Apple Mac	1
Bebida	348	Krug	1
Restaurante	352	Terraza	1
Capítulo 24			
Canal de TV	357	BBC1	1
Canal de TV	357	QVT	1
Grife/óculos	357,358	NK Malone(NKM)	6
Grife/óculos	358	Armani	1
Hotel	359	Ritz	1

Fonte: Dados Primários

Anexo II – Levantamento de Marcas Fictícias

Categoria	Página		Frequência
Capítulo 1			
Banco	7,8,9	ENDWICH BANK	9
Publicação	17	Metal work Monthly	1
Publicação	17	Cheesemakers	1
Publicação	17	What Investment Plan?	1
Publicação	17	Personal Investment Periodical	1
Revista	17	Successful Saving	1
Capítulo 2			
Revista	19,25	Successful Saving	2
Roupas	19,20,21,22,23,29,33,34,35,36,37	Denny and George	17
Comunicações (RP)	23,27	Brandon Communications	3
Revista	24	Invertor's weekly new	1
Seguradora	26	scottish prime	1
Seguradora	26	flagstaff life	1
Seguradora	27	SBG	1
Revista	29	Potfólio Week	1
seguradora	30,32	Foreland Investments	4
Capítulo 3			

Roupas	38,44	Denny and George	2
Comunicações (RP)	38	Brandon Communications	1
Banco	43	ENDWICH BANK	1
Capítulo 4			
Loja/cartão	49,50,	Brompton's Store	3
Seguradora	61	Flagstaff Life	2
Capítulo 5			
Loja/cartão	69	Brompton's Store	1
Repositório de imagens	74	Image Store	1
Revista	75	Successful Saving	1
Seguradora	77	Wetherby's Investment	3
Capítulo 6			
Banco	82,94	ENDWICH BANK	3
Revista	84	Successful Saving	1
Roupas	92,99	Denny and George	2
Empresa de investimentos	98	foreland investments	1
Capítulo 7			
	-	-	-
-Capítulo 8			
Revista	124	Pension and Portfolio	1
Revista	125,126,128	Successful Saving	4
Publicação	126	Monetary Matters	1
Administradora de crédito	126	Bens Sacrum	1
Jornal	127,13	Daily World	5
Jornal	132	daily investor	1
Empresa de investimentos	133,134	Wetherby's Investment	2
Repositório de imagens	135	Image Store	1
Loja	138	lojas bloom	2
Roupas	139	Denny and George	1
Capítulo 9			
Loja/cartão	141	Brompton's Store	1
Kit de Artesanato	142	Molduras Finas	3
Empresa de investimentos	156	Wetherby's Investment	1
Capítulo 10			
Banco	162	ENDWICH BANK	1
Comunicações (RP)	167	Brandon Communications	1
Empresa de investimentos	168	William Green	1
Revista	168	Successful Saving	1
Banco	172	Bank of Helsink	3
Capítulo 11			
Empresa de investimentos	178	William Green	1
Banco	178	Bundesbank	1
Empresa de investimentos	180	Wetherby's Investment	1
Revista	180	Invertor's weekly new	1
Seguradora	190	SBG	1
Capítulo 12			

Banco	192	Bank of London	2
Programa de TV	194	Morning Coffe	1
Kit de Artesanato	195	Molduras Finas	1
Banco	196	Bank of Helsink	1
Empresa de investimentos	197	William Green	1
Empresa de RP	197	Brandon Communications	1
Empresa de investimentos	198	Wetherby's Investment	1
Banco	199,205,206	ENDWICH BANK	3
Investimentos	201	Wetherby's Investment	2
Jornal	204	Daily Herald	1
Revista	205	Successful Saving	1
Capítulo 13			
Capítulo 14			
Roupas	229	Denny and George	1
Banco	239	Bank of London	1
Banco	240	ENDWICH BANK	1
Capítulo 15			
Empresa de Seguridade Social	242	Scottish Prudential	1
Cartão de crédito	246	Switch	1
Capítulo 16			
Banco	253,257	ENDWICH BANK	2
Seguradora	256	Scottish Prime	1
Seguradora	256,258,264,265,266	Flagstaff Life	9
Crédito	263	Switch	1
Revista	266,267	Successful Saving	2
Jornal	267	Daily World	1
Capítulo 17			
Revista	268	Successful Saving	1
Jornal	269,27	Daily World	2
Seguradora	270,271,272	Flagstaff Life	7
Empresa de RP	271	Brandon Communications	1
Capítulo 18			
Jornal	274,275,276,277,280,281,282	Daily World	10
Seguradora	274,278,282,	Flagstaff Life	6
Banco	284	Bank of Helsink	1
Programa de TV	284	Morning Coffe	1
Capítulo 19			
Programa de TV	286,287,290,291,292,293	Morning Coffe	7
Jornal	290,292	Daily World	2
Seguradora	300	Flagstaff Life	1
Empresa RP	302	Brandon Communications	1
Capítulo 20			
Programa de TV	306,309	Morning Coffe	2
Seguradora	308	Flagstaff Life	1
Capítulo 21			
Jornal	312,321	Daily World	2
Programa de TV	313,315	Morning Coffe	2

Seguradora	316,317,318,319,320,321,322	Flagstaff Life	14
Capítulo 22			
Revista	327	Successful Saving	1
Banco	330	ENDWICH BANK	1
Programa de TV	330	Morning Coffe	1
Capítulo 23			
Programa de TV	339,341,348,352	Morning Coffe	4
Seguradora	348	Flagstaff Life	1
Jornal	350	Daily World	2
Empresa de RP	350	Brandon Communications	1
Capítulo 24			
Programa de TV	356	Morning Coffe	1
Banco	361	Bank of Helsink	1
Loja	362	Molduras Finas	1
Banco	363	ENDWICH BANK	1

Fonte: Dados primários