



As confissões de marca: identidades corporativas integradas à ficção

Emylianny Brasil da SILVA¹
Sílvia Helena BELMINO²

Resumo

Este estudo trata a incorporação de marcas à literatura de ficção. Tem-se por objetivo contribuir para a problematização das fontes e implicações da inserção de identidades corporativas nas narrativas ficcionais. O arcabouço teórico trata conceitos de sociedade de consumo, passando pelo estudo dos valores de marca na contemporaneidade e também pelas características da inserção da obra literária à lógica de mercado. Tendo por objeto o romance *Os delírios de consumo de Becky Bloom*, um best seller que traz marcas reais e fictícias em seu texto, empregou-se a metodologia de Análise de Conteúdo para levantar e categorizar todas as marcas integradas à narrativa, visando identificar interações deste “novo” elemento textual. Concluiu-se que há altos níveis de integração e influência das marcas na estrutura e nos significados da obra, o que evidencia características do mercado, da experiência de compra e do indivíduo inserido no hiperconsumo.

Palavras-chave:

Consumo; marca; literatura; *best seller*.

Brand confessions: corporate identities integrated into fiction

86

Abstract

This study deals with incorporation of brands in fiction literature. This paper aims to contribute to problematize sources and implications about the insertion of corporate identity in fictional narratives. The theoretical framework discusses the concepts of consumer society, going through the study of brand values in the contemporaneousness, and also passing by the characteristics of the insertion of the literary work to the market logic. The Content Analysis focus on *Confessions of a Shopaholic* a best seller that brings real and fictional brands in the text, it was used to categorize all the brands integrated into the narrative and identify interactions of this “new” textual element. The conclusion indicates that there are high levels of integration and influence of the brands in the structure and meanings of the book, which evidences characteristics of the market, the purchase experience and the individual inserted into the hyperconsumption.

Keywords:

Consumption; brand; literature; best seller.

Las confesiones de marca: las identidades corporativas integradas en la ficción

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Integrante do Grupo de Pesquisa Imagem, Consumo e Experiência Urbana (GICEU). Bolsista Capes. E-mail: emylianny@gmail.com.

² Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília e professora da Universidade Federal do Ceará, permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Imagem, Consumo e Experiência Urbana (GICEU). E-mail: silviahelenabelmino@gmail.com.



Resumen

Este estudio trata de la incorporación de marcas a la ficción. Tiene el objetivo de contribuir al cuestionamiento de las fuentes y consecuencias de la inclusión de la identidad corporativa en las narrativas de ficción. El marco teórico que se ocupa de los conceptos de la sociedad de consumo, a través del estudio de los valores de la marca en la sociedad contemporánea y también por las características de inserción de la obra literaria a la lógica del mercado. Teniendo como objetivo la novela *Loca por las compras*, un éxito de ventas que trae marcas reales y ficticias en su texto, se utiliza la metodología de Análisis de Contenido para catalogar y clasificar todas las marcas integradas en la narrativa, y para identificar las interacciones de este "nuevo" elemento de texto. Se concluyó que hay un elevado nivel de integración y influencia de la marca en la estructura y en los significados de la obra, destacando las características del mercado, la experiencia de compra y el individuo en el hiperconsumo.

Palabras clave:

Consumo; marca; literatura; best-seller.

Introdução

O consumo permeia as relações sociais e torna-se um elemento fundamental para conhecer a sociedade contemporânea. Compreende-se, por meio dessa prática, os diferentes processos de interação presentes no cotidiano da sociedade atual.

Na abordagem utilizada neste trabalho priorizou-se teóricos que adotam o conceito de sociedade de consumo. Optou-se pela adoção das obras de Jean Baudrillard (2007), Gilles Lipovetsky (2007) e Zigmunt Bauman (2008) e o diálogo com esses autores permitiu uma reflexão sobre a onipresença do consumo na contemporaneidade. Com isso, traçou-se 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.

O objetivo principal deste trabalho é contribuir para uma melhor compreensão de como as marcas/identidades corporativas estão inseridas no universo das narrativas da literatura de ficção. Para tanto, procurou-se analisar o papel da literatura na sociedade de consumo e verificar como as marcas estão inseridas na produção literária voltada para o entretenimento. A pesquisa parte do seguinte questionamento: Quais as fontes e possíveis implicações da inclusão de identidades corporativas ao discurso literário?

Consumo, marca e sociedade

É preciso compreender os desejos e as necessidades para visualizar os valores e impulsos que mantêm a sociedade. Jean Baudrillard cria uma breve sequência para explicar o funcionamento das necessidades na sociedade de consumo:

(...) um Homem, <<dotado>> de necessidades que o <<impelem>> 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).

Trata-se de uma ordenação baseada na criação de um fim inalcançável pela crescente velocidade de reprodução das mercadorias e da sacralização das novidades, incentivando a multiplicação dos desejos. Zigmunt Bauman (2008) aponta que o indivíduo é estimulado ao consumo como ação constante: “A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a *não-satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles)” (BAUMAN, 2008, p. 64). Já para Gilles Lipovetsky (2007), não se vive 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. O hiperconsumo privilegia o consumidor e complexiza o consumo, confundindo os princípios estatutários que imperavam na sociedade.

O mercado tem sido segmentando em consonância com a descoberta e o incentivo da novidade. Pode-se perceber que o gosto pelo ato de consumir adquiriu 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). Tem-se 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. O hiperconsumidor encontra refúgio das pressões cotidianas no objeto, nas marcas e nos templos de consumo.

A marca onipresente

As organizações querem suas marcas em lugar de destaque e a fixação de imagem e identidade que se faz pela presença. As marcas buscam mais que identificação e lembrança, elas querem intimidade, visam mediar às dimensões subjetivas do indivíduo enquanto sinalizam os espaços e os corpos. 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 e, primordialmente, no vínculo emocional que precisa ser traduzido pela publicidade em forma de interação, emoção e experiência.

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 (ZOZZOLI, 2003, p. 3).

A marca foi capaz de construir o que os indivíduos passaram a encontrar dificuldades para definir na contemporaneidade: personalidade, imagem e essência. Cada “compra-festa” ansiada faz da marca símbolo do cotidiano e parte dos processos emocionais dos consumidores. Estes são afetados, buscam aproximação dos significados construídos pelas corporações, das quais se tornam fãs, já que a marca está cada vez mais próxima dos valores e sentimentos humanos.

Atualmente, os objetos vêm sinalizados pela identidade corporativa, 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. As marcas desenvolveram significados coesos e fortes que estão em todos os lugares, fazem-se presença no imaginário e nas dimensões da vida.

A literatura, níveis culturais e mercado

A revolução industrial, a reprodutibilidade técnica³ 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:

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 dentifrícios 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, produz-se obras para o público de massa, com linguagem acessível, ritmo acelerado, com a utilização de suspense e de quebras narrativas para

³ Conceito formulado pelo teórico Walter Benjamin (1994) que veio a público em 1937 no 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.





prender o leitor. 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 de experimentalismo estético, de inovação e de complexidade.

A cultura de massa é múltipla e está em constante desdobramento, fazendo com que uma categorização monolítica baseada no que teria valor artístico torne-se problemática 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.

Eco (1993) propõe uma categorização relacionada somente à literatura, pontuando as incoerências do movimento teórico anti-cultura de massa e considerando a abrangência da lógica de mercado. O autor propõe a divisão da literatura em duas categorias: *literatura de proposta* e *literatura de entretenimento*. A primeira estaria ligada às obras acessíveis, que têm o sentido de ocupar e divertir o leitor, preenchendo seu tempo livre com uma leitura leve; a segunda 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.

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 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 inovação no que concerne à forma. É leitura rápida e identificada com as características que compõem a literatura *best seller*: linguagem acessível e valores globais. O *best seller* é produto da literatura de massa que se legitima pelos números de vendas.

O *best seller* como forma literária está próximo do folhetim, literatura rápida, de fácil leitura, com recursos que atraem e envolvem o leitor pela ação, pela reviravolta. Muniz Sodré (1988) classifica as narrativas da literatura de massa no gênero épico: “São relatos que apresentam alguma coisa ou alguém. Neles o autor da obra distancia-se do objeto (atitude contrária à da lírica), para registrar ou mostrar algo, segundo um





determinado ponto de vista” (SODRÉ, 1988, p.26). 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 sentimental, romance-histórico, entre outros. O gênero ganha um caráter mutável e renovável como qualquer outra categoria de consumo precisa ter.

O meios de massa apresentam o *best seller* como boa leitura de entretenimento, produção no formato da moda, a posição de romance que “todo mundo está lendo” promove o valor de troca da obra. Como expressão cultural integrada ao mercado, a literatura promove no *best seller* seu produto *standard*.

Marcas em ficção

A obra literária está integrada à lógica de consumo, na condição de objeto simbólico, mercadoria à disposição de acordo com sua finalidade de prazer ou de fruição. A problemática aqui refere-se aos seus conteúdos. O consumo adentra espaços do cotidiano e da arte, consagra a cultura de massa e altera os modos de produção e apreciação literária.

A relação marca/literatura 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 de aproximadamente dez anos, dedicada 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 como elementos expressivos e identificadores de níveis narrativos, como o sentimental, o cotidiano, o coletivo e o pessoal.

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 possuía 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. Essas citações seriam espontâneas, fruto da decisão do autor, ou da necessidade de pontuar algo na narrativa por meio da marca.

A prática de inclusão de marca em produtos culturais por meio de pagamento é conhecida como *product placement*. 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. 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 codependência narrativa-marca, tem-se essa nova categoria.

É notável que a integração de marcas à literatura é uma modificação no texto literário. Cada menção de marcas em ficção 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.

Uma análise de conteúdo de *Os delírios de consumo de Becky Bloom*

Utilizando-se a Análise de Conteúdo (AC), pretende-se explorar a dinâmica da integração da marca no texto literário. Trata-se de um método de caráter exploratório, a partir do qual se engendram conexões e inferências retiradas do *corpus* de análise. Laurence Bardin (2009) define:

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 AC trabalha por meio da categorização, classificação e quantificação de elementos. Adota-se aqui a sequência de pesquisa sugerida por Bardin (2009), que se divide em três etapas: 1) Pré análise; 2) Formulação de hipóteses e objetivos; 3) Elaboração de indicadores e conclusões.

Na seleção do *corpus* fez a opção de que a inclusão de marca na obra fosse fruto da visão do autor e dos rumos que fossem desejados para sua narrativa, aproximando-se do conceito de *word-of-author advertising*. A escolha por este tipo de interação

literatura/marca se deve 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?

A obra selecionada destacou-se entre as demais opções por exacerbar as características gerais do fenômeno. *Os delírios de consumo de Becky Bloom*”, obra originalmente publicada no Reino Unido em 2000, traz o consumo para o centro da narrativa, ao retratar uma protagonista viciada em compras. Rebeca Bloom vive em Londres, trabalha como jornalista de finanças e vê sua vida afetada por seu consumismo.

Exemplar do gênero literário *chick lit*⁴, o romance desenrola-se em primeira pessoa, colocando o leitor em contato com a influência das marcas e das experiências de consumo na perspectiva da personagem. É a obra de estreia da autora Sophie Kinsella⁵. Considerada um *best seller*, firmou a autora no mercado literário, gerando cinco continuações e tornando Becky Bloom uma série de livros.

Os delírios de consumo de Becky Bloom apresenta complexidade na integração das marcas às narrativas de ficção e amplia possibilidades de categorização e análise. Feita a seleção do material de análise, a partir das evidências de adequação aos propósitos de pesquisa, o passo a seguir foi a definição de hipóteses e a consolidação do objetivo de análise.

O presente artigo adota como hipótese que 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.

A partir disso, o objetivo da análise foi definido em *compreender as dinâmicas e níveis de integração das marcas aos textos, atentando para as diferenças entre marcas reais e fictícias*.

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

⁴ *Chick Lit* é um gênero literário que tem por marco inicial o romance de 1996, *O diário de Bridget Jones*, de Helen Fielding. Literatura popular de entretenimento, geralmente narrada em primeira pessoa e recentemente identificada como expressão das ideias do chamado *post feminism*. A primeira obra acadêmica sobre o gênero foi *Chick Lit: the new woman's fiction*, de Suzanne Ferriss e Mallory Young, em 2006.

⁵ Informações retiradas do site oficial da autora: <<http://www.sophiekinsella.co.uk/sophies-world/Biography/>>

O início da análise deu-se com o levantamento quantitativo de todas as citações de marca espalhadas pelas 357 páginas de narrativa, divididas em vinte e quatro capítulos. 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. Inicialmente, as categorias foram específicas e numerosas, visando retratar exatamente o tipo de produto tratado na narrativa, para não haver imprecisões na recategorização final destinada aos resultados. Outra implicação quanto à classificação referiu-se ao caráter múltiplo das marcas, casos da *Calvin Klein* e da *Harvey Nichols*, que possuem diversas linhas de produtos. Seria pouco conclusivo para a análise se a cada menção desses tipos de marca todas as categorias de produtos que elas representam fossem consideradas. Para tanto, 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.

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

Os resultados finais do levantamento oferecem a visão geral das marcas citadas ao longo da obra. Entre elas estão marcas globais capazes de evocar imagem e identidade pela menção, marcas regionais relacionadas ao espaço da narrativa e marcas fictícias. São 174 marcas, pertencentes a gêneros distintos de produtos e nichos de mercado. Entre as citações reais há marcas de médio e alto padrão, que contribuem para ter a noção do consumo na obra.

Uma vez que o romance é narrado em primeira pessoa, torna-se importante dedicar atenção à função da personagem no gênero “Enredo e personagem exprimem, ligados, os intuitos do romance, a visão da vida que decorre dele, os significados e valores que o animam” (CANDIDO, 2009, p.53-54). Na obra analisada, esses pensamentos quase automáticos que se voltam às personagens, ao tempo e ao espaço do enredo direcionam-se, também, às marcas.

A 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 1 abaixo:

Tabela 1: Total de marcas e citações.

| | Marcas | Menções |
|------------------|------------|------------|
| Marcas Reais | 144 | 331 |
| Marcas Fictícias | 30 | 214 |
| TOTAL | 174 | 545 |

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Na Tabela 1 tem-se a contagem do número de marcas únicas e do total de menções, divididos entre fictícias e reais. 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 dessas identidades na narrativa. As reais são mais que o dobro numérico das fictícias, o que demonstra uma força dos significados já familiarizados com o universo de consumo do leitor. As marcas reais não são acompanhadas de descrição, 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, está pressuposto que essas identidades corporativas são parte do senso comum, e que todos são capazes de compreender seus qualificadores. 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.

Ampliando o campo de inferências, faz-se a distribuição das menções entre os capítulos:

Tabela 2: Distribuição de menções por capítulo.

| 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 |

Fonte: Dados primários da pesquisa.

A Tabela 2 fornece a noção 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. A referência de páginas foi incluída para oferecer uma melhor perspectiva da participação textual. O primeiro capítulo já apresenta um total de 59 citações de marcas em 12 páginas e é o que possui a maior concentração de ocorrências. Considerando as menções reais e fictícias, tem-se uma média de cinco marcas por página. O exagero é um modo de deixar claro os abusos da personagem, enquanto insere o leitor em inúmeras possibilidades de consumo.

Quanto à influência das marcas nas ações das personagens e nos rumos do enredo, há situações que, em decorrência da influência da marca, a personagem modifica seu curso de ação. Por exemplo, no capítulo dois, em que ela está fora do escritório em um dia de trabalho e ao ver um anúncio de liquidação tenta realizar uma compra na *Denny and George* (loja fictícia):

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 para satisfazer um impulso de consumo. Outro exemplo dá-se com a *Ally Smith* (marca real). Cheia de dívidas, Becky consegue um emprego extra como vendedora, porém o desejo por uma peça limitada acaba atrapalhando os planos:

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 coloca o desejo de possuir a peça de roupa acima dos riscos de perder o emprego. Estas são apenas duas entre as diversas ocorrências em que a marca modifica a sequência esperada e até a lógica do enredo. Exemplos que ajudam a pontuar situações que refletem a influência de grande parte das marcas nas ações da personagem, nas resoluções pessoais e financeiras e no campo profissional, confirmando o nível de participação das marcas na ação narrativa, enunciada pela hipótese.

A segunda parte da hipótese refere-se à participação das marcas mais citadas no clímax da história. Para isto, faz-se necessário conhecer quais são elas e seus números (tabelas 3 e 4):

Tabela 3: Marcas reais mais citadas.

| 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 |

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Tabela 4: Marcas fictícias mais citadas.

| 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 |

Fonte: Dados primários da pesquisa.

Entre as três marcas fictícias mais citadas (Tabela 4), *Flagstaff Life*, *Morning Coffe* e *Daily World*, todas estão diretamente ligadas ao clímax da obra, já as reais (Tabela 3) são aportes de caracterização das personagens e indicativos de espaços



importantes para a narrativa.

O clímax 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 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*. Aqui, três marcas estão envolvidas na composição do clímax: a seguradora *Flagstaff Life*, que gera o problema; o *Daily World*, que serve à protagonista como meio de expressão; e o *Morning Coffe*, que dá visibilidade ao caso. Em torno de todo esse desenrolar, marcas reais são citadas apenas como aportes de características, nas categorias de beleza e vestuário, por exemplo.

Deste modo, confirma-se a hipótese de que as marcas mais citadas têm maior importância para o clímax e para os pontos de virada da obra. Essas marcas, além mais mencionadas, apoiam o desenvolvimento das situações, motivando ou limitando a protagonista, influenciando suas ações.

O levantamento de dados evidenciou um grande número de categorias entre as marcas. As marcas reais foram classificadas em 20 categorias, entre as quais foram distribuídas o número de menções e marcas. As categorias mais citadas foram: vestuário (73 menções, 41 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 construção da personagem: vestuário como retratação de um hábito de compra, as peças de roupa e pares de sapatos de grife nunca são suficientes, amparando a “realidade” de uma compradora compulsiva. 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 está 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. A categoria restaurante é bastante citada, relacionando-se a momentos de descontração e lazer.

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 sem prestígio ou locais de trabalho das personagens. No que concerne ao vestuário, a marca mais citada é a *Denny and George*, marca que serve de fio condutor presente em todo o desenrolar da narrativa. 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 a compulsão de Becky e sua familiaridade com o ambiente de compra. O apego pela categoria é tão marcante na personagem que ao visitar o museu *Victória & Albert* (marca real), a personagem o relaciona à experiência de compra.

Aquela tigela é mesmo muito bonita (...) Parece bastante cara... Procuro 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 obra abordada oferece diversas possibilidades de análise. A metodologia adotada explorou 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. A hipótese levantada foi confirmada, por meio de aspectos qualitativos e quantitativos e apontando novas possibilidades.

Considerações finais

A hipótese proposta, como guia para a análise de conteúdo, foi confirmada e demonstrou a participação, a influência e algumas diferenças entre o uso de identidades corporativas reais e de outras criadas para a obra adotada. Esta confirmação traz evidências acerca da incorporação de valores de consumo além de um “nome” que porventura identifique uma empresa ou uma categoria de produtos. É evidência de processos complexos relacionados ao poderio das marcas, que é a exteriorização do

controle e da influência que as grandes corporações acumulam na contemporaneidade.

A impenetrabilidade das imagens de marca, a onipresença, a perfeição e a estabilidade transmitidas pelo objeto integram agora a ficção. Quando uma autora, como ocorre com Sophie Kinsella, faz escolhas “criativas” que beneficiam a menção e a influência dessas marcas em seu discurso, ao mesmo tempo em que as coloca como igual ou superior ao que estas já ocupam no imaginário de seus consumidores fiéis, está replicando, corroborando e conferindo mais força a estes entes de adoração em que se converteram as marcas. Ao criar identidades corporativas fictícias para incluí-las ao andamento da narrativa, como veículos de caracterização e valoração das personagens, tem-se em curso um fenômeno em que o consumo e seus símbolos ultrapassaram a dimensão do real.

Os delírios de consumo de Becky Bloom é uma obra que tematiza o consumo pelo humor. Os excessos da protagonista geram situações embaraçosas e até humilhantes, mas que nunca a impedem de terminar bem e de continuar consumindo.

Estão representadas na obra: a relação com as marcas e com 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 indícios de indivíduos envolvidos com os meandros do consumo transportados para uma personagem que acumula e reflete os prazeres e as agruras do descontrole trazidas para o consumidor pelas influências da sociedade de hiperconsumo.

Ao adentrar a literatura, as marcas e os valores do hiperconsumo reforçam sua influência, pois estão incluídos em um produto que sempre prezou por seu valor artístico-cultural. A integração de marcas à literatura mostra-se como um reflexo da sociedade atual, o que se coloca agora é: até que ponto essa relação pode ir? Quais seus limites e implicações? Trata-se de um fenômeno passageiro ou que tende a crescer e desenvolver novas estratégias?

Este trabalho é um ponto de partida para a análise de um fenômeno que vai além do 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 resistência na discussão da questão.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 167-196.

CANDIDO, Antônio. **A personagem do romance**. In. A PERSONAGEM de ficção. São Paulo: Perspectiva, 2009.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

FRIEDMAN, Monroe. 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. 1992. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=12214>>. Acesso em: 06 jan. 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**, vol. 11, no. 4, mar. 1985. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489218?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21101669643033>>. Acesso em: 23 nov. 2012.

KINSELLA, Sophie. **Os delírios de consumo de Becky Bloom**. 2. ed. Rio de Janeiro: Best Bolso, 2010.

LEHU, Jean-Marc. **Branded entertainment**: product placement & brand strategy in the entertainment business. London: Kogan Page, 2007.

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

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

SODRÉ, Muniz. **Best-seller**: a literatura do mercado. 2. ed. São Paulo: Ática, 1988.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. A marca comercial/institucional como ser. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/104288402475583518490944851122487786618.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2016.