

## **Personagens de marca: identidades corporativas integradas à ficção<sup>1</sup>**

Emylianny Brasil da SILVA<sup>2</sup>  
Silvia Helena BELMINO<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, UFC.

### **RESUMO**

O presente trabalho pretende refletir sobre as aproximações entre a literatura e as marcas, que se inserem em uma lógica mediada pelo consumo. As marcas ganham força e passam a ser fonte de caracterização do humano e, recentemente, tem influenciado a ficção por meio das personagens. Tomando como exemplo o romance “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom”, de Sophie Kinsella, questiona-se a inserção dos valores de marca na obra literária.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo, marca, literatura, personagem.

### **Literatura e Consumo**

A literatura coloca-se como uma das muitas representações possíveis do real, uma expressão artística que revela universos imaginados, e por mais próximos que estes estejam da realidade, trazem a tona novos modos de expressão, formas distintas e poderosas de influência por meio da linguagem.

Entendendo a literatura de forma ampla, como: “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” (CANDIDO, 1988, p.174) é possível considerar a literatura como uma expressão dos tempos, um instrumento que possui influência para além da esfera estética e artística. Desta forma, “(...) a literatura aparece claramente como manifestação universal de todos os homens em todos os tempos.” (CANDIDO, 1988, p.174) é um meio propício para a expressão de sentimento de épocas, crenças e paixões. É capaz de retratar impulsos íntimos do humano por meio da linguagem e da forma. É uma simulação naturalizada do real que envolve e imita contextos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, email: [emylianny@gmail.com](mailto:emylianny@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, email: [sbelmino@yahoo.com.br](mailto:sbelmino@yahoo.com.br).

As narrativas permeiam os mais diversos cenários da vida em sociedade, serve de representação de uma infinidade situações, desde a conversa informal até as mais importantes decisões da esfera política e comercial. As relações são baseadas em contextos que podem ser compreendidos por meio das narrativas e reproduzidos de diversas formas, inclusive por meio das belas letras, da escritura de valor estético, de caráter ficcional que é capaz de compor cenários baseados no real.

A literatura possui uma força ligada à sociedade, períodos históricos foram influenciados por obras e autores, os processos de dominação de muitas sociedades que foram, e ainda são, apoiados na limitação ao acesso à produção literária, temeram a instrução por meio das narrativas. A obra literária tem poder e função social.

(...) a literatura tem sido um instrumento poderoso de instrução e educação, entrando nos currículos, sendo proposta a cada um como um equipamento intelectual e afetivo. Os valores que a sociedade preconiza, ou que considera prejudiciais estão presentes nas diversas manifestações da ficção, da poesia e da ação dramática. A literatura confirma e nega, propõe e denuncia, apoia e combate, fornecendo a possibilidade de vivermos dialeticamente os problemas. (CANDIDO, 1988, p.176)

As obras podem gerar repercussões e efeitos vários no público leitor, podem instruir, ampliar percepções, questionamentos, assim como, servir de reforço ao conformismo com a condição existente. É capaz de gerar reflexões e alienações em mesma medida, dependendo, para isto, do objetivo com que é produzida, do público para quem é destinada e, também, da fonte de financiamento da qual é dependente. Suas funções sinalizam sua importância, seus efeitos e sua potencialidade para a humanização, pode-se assinalar três aspectos:

(1) ela é uma construção de objetos autônomos como estrutura e significado; (2) ela é uma forma de expressão, isto é, manifesta emoções e a visão do mundo dos indivíduos e dos grupos; (3) ela é uma forma de conhecimento, inclusive com incorporação difusa e inconsciente. (CANDIDO, 1988, 176)

A obra literária é um objeto múltiplo em possibilidades, apoiado em conteúdos dependentes da forma e em manifestações do humano, acaba por assumir a função de meio de humanização. Segundo Candido (1988), esta humanização coloca-se no sentido de aproximar o leitor do sentimento do outro, expresso pela obra, de influenciar atitudes, mas não de mudar a natureza de quem lê. É capaz de influenciar profundamente o humano e a sociedade se inserida em um contexto favorável. Um objeto historicamente ligado à erudição e aos status, que se modificou com o tempo e demonstrou na modernidade uma capacidade de adaptação, reinvenção da forma e interação com outros suportes narrativos.

A função de expressão da literatura faz com que a produção possa estar ligada diretamente ao contexto vigente de produção, seja como instrumento de reafirmação da ordenação ou como plataforma de protesto. No século XX acompanhou-se a soberania da prosa, os romances dominaram a produção e a preferência do público leitor.

Os romances segundo WATT (1990) surgem, no século XVII, para modificar a literatura e para oferecer acesso à leitura a um público leitor distante da erudição e do interesse profissional pelas letras clássicas.

O aparecimento dos livreiros traz a literatura para outra realidade, “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 profissionais foram a ‘evolução’ dos mecenas, eram financiadores de literatura, que ao invés de admiradores de arte, trabalhavam para satisfazer seus próprios interesses: lucrar com as obras que publicavam. A partir deste fenômeno, a literatura passa por modificações em nível tangível, relacionadas à monetarização da atividade e a institucionalização do livro como produto.

Os escritores passaram a ser remunerados por página escrita, o que acelerou o processo criativo e gerou uma confusão de interesses e valores entre a qualidade e quantidade da literatura em escala. O romance já em seus primeiros anos é “considerado em geral como um exemplo típico da espécie de literatura aviltada que os livreiros ofereciam ao público leitor” (WATT, 1990, p.50). Um gênero literário que já nasce mercadoria acaba, inicialmente, relegado à posição inferior em relação aos demais. Os literatos consideravam o trabalho dos livreiros, e esta gênese ‘natural’ e mercantilizada do mercado literário desprezível, não viam a prática dos livreiros e a popularização dos romances enquanto reflexo das necessidades de um público menos erudito, e sim como uma deturpação dos princípios da literatura.

A obra literária acompanha o progresso da “sociedade de consumo”, torna-se um produto, faz parte de listas de mais vendidos que lhe atribuem valor, converte-se em *Best Seller*, em clássico e agora é segmentada, não pelo gênero, e sim pelo público a que se destina. É mercadoria, objeto de desejo, fator de atribuição de status em total sintonia com as orientações do consumo contemporâneo.

Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores eram os objetos, instrumento ou

monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.  
(BAUDRILLARD, 1995, p.15)

O consumo avança como um valor de base da sociedade pós-moderna, o indivíduo não é capaz de reconhecer-se ou imaginar-se desvinculado da aquisição de produtos, das trocas simbólicas, em que o dinheiro é trocado por status, por aceitação. “A corrida para o consumo, a febre das novidades não encontram sua fonte na motivação do prazer, mas operam-se sob o ímpeto da competição estatutária” (LIPOVETSKY, 1989, p.171). O consumo transforma-se em estilo de vida, em característica identitária, é visto com naturalidade, é rotina. Chega ao patamar de característica indispensável da vida, converte-se em aspecto determinante do convívio.

(...) a sociedade de consumo, com sua obsolescência orquestrada suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de “valores signos”, cuja a função é conotar funções, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que destruiu a hierarquia de nascimento. (LIPOVETSKY, 1989, p.171)

O consumo evoluiu com o tempo e acompanhou as mudanças de percepção dos públicos. Lipovetsky conceitua em seu livro *A felicidade paradoxal*, de 2006, o que seria o grau atual de evolução da ‘sociedade de consumo’ o que ele chama de ‘sociedade de hiperconsumo’.

A sociedade de hiperconsumo é aquela em que as insatisfações crescem mais depressa que as ofertas de felicidade. Consome-se mais, mas vive-se menos; quanto mais explodem os apetites de aquisição, mais se aprofundam os descontentamentos individuais. Desorientação, desapontamento, desilusão, desencanto, tédio nova pobreza: o universo mercantilizado agrava metodicamente o mal do homem, deixando-o em estado de insatisfação irredutível (LIPOVETSKY, 2007, p.158).

A sociedade de hiperconsumo caracteriza-se por sua constante ansiedade, é uma ordenação que já não tem referencial, já não parte de comparações com o outro, o consumo é tarefa do indivíduo assim como a construção de sua identidade. Esta sociedade apresenta, também, o estágio em que se encontram seus consumidores “De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação.” (LIPOVETSKY, 2007, p.14). Vivemos a era do indivíduo traduzido pelo objeto, do indivíduo que se enxerga pela marca.

Apelos publicitários povoam o imaginário do consumidor de múltiplas formas, o consumo torna-se, de fato, onipresente a ponto de adentrar a obra literária. Ultrapassando as barreiras do livro-produto, o consumo passa a fazer parte do conteúdo de alguns gêneros literários contemporâneos. Essa lógica do hiperconsumo é incorporada à narrativa, presente por meio da citação de marca.

São identidades corporativas que surgem no discurso ‘despretensiosamente’, não é temática, não é estilístico ou questionador é um reflexo da naturalização da marca, de sua incorporação à imagem do indivíduo. A abordagem está relacionada ao entendimento das marcas como atributos rotineiros, onipresentes, inerentes e indissociáveis das personagens. Atualmente, temos personagens literários que bebem coca-cola, que usam Gucci, que possuem distúrbios de consumo ou encontram a plena realização por meio da compra. São personagens que vivem em um mundo povoado por marcas.

A narrativa ficcional já não é um universo imaculado, onde o leitor pode encontrar um refúgio, já não é um espaço distante da lógica do consumo. Pode servir como vitrine de marca, reflexo dos exageros dos hiperconsumidores, pode incorporar apelos ao consumo que são absorvidos naturalmente, muitas vezes inconscientemente.

### **Marca e Sociedade**

O encontro entre literatura e consumo, tratado neste artigo, está diretamente ancorado nas marcas, pois é por meio delas que o fenômeno se dá. Marcas são citadas em meio ao discurso para caracterizar personagens, para identificar o status dos espaços que estas ocupam, para compor associações e atribuir sentidos; são participantes das narrativas. Para entender de que forma a marca coloca-se para a literatura é necessário indagar seu papel na sociedade.

A AMA (American Marketing Association) define marca como:

(...) 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)

O que inicialmente poderia representar uma indicação de qualidade e diferenciação de produtos e serviços cresceu em significado e importância, dentro e fora das organizações, é, hoje, a representação de *status*, de valores, é característica, frequentemente, associada à realização pessoal e à felicidade.

Deve ser única, e apresentada como tal pela publicidade, que já não tem por tarefa apresentar as funcionalidades de um produto. A vantagem competitiva defendida na atualidade é a marca. O mercado atual é simbólico, construído pela divulgação de valores subjetivos, pensados para atingir anseios pessoais e próprios de cada indivíduo, planejado para conquistar os hiperconsumidores em sua incessante busca pela diferenciação.

A publicidade de qualquer produto é apenas uma parte do grande plano de *branding*, ou gestão de marca, assim como o patrocínio e o licenciamento do logotipo. Pense na marca como o sentido essencial da corporação moderna, e na publicidade como um veículo utilizado para levar esse sentido ao mundo. (KLEIN, 2003, p.29)

Imagem, identidade, lembrança são trabalhadas para oferecer o diferente, como se conhece em marketing, são responsáveis pela construção do *Brand Equity* que “é um conjunto de ativos e passivos ligados à uma marca, seu nome e símbolo, que adiciona ou subtrai o valor fornecido pelo seu produto ou serviço a uma empresa e/ou a clientes da firma” (AAKER, 1998, p.12). São características intangíveis, que reúnem em um único conceito aspectos de marca objetivos e subjetivos. Entre estes aspectos estão presentes: lealdade de marca, associações de marca em acréscimo à qualidade percebida, lembrança de marca entre outras. É por meio da promoção eficiente destes ativos, que o significado das marcas torna-se forte e globalizado, chegando a criar características atreladas às marcas reconhecidas por quase todas as culturas contemporâneas.

A marca é dominante, é amada, cultuada e exaltada 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). O consumidor deseja cada vez mais a marca, adquire produtos para a reafirmação da imagem que tem ou almeja ter. O indivíduo passa a ser o que pode consumir, e isto gera a sensação de necessidade de objetos que em análise lógica não são realmente necessários.

Comprar, atualmente, adquiriu uma dimensão sentimental, prazerosa e única, não há fonte de satisfação mais próxima, mais simples, instantânea e alcançável que o consumo.

Adquirir uma marca importante, passear pelos shoppings, ser o primeiro a descobrir a nova febre do mercado é importante e satisfatório para o consumidor.

Em nossos dias a mania pelas marcas, alimenta-se do desejo narcísico de gozar do sentimento íntimo de ser uma “pessoa de qualidade” de se comparar vantajosamente com os outros, ser diferente da massa, sem que sejam mobilizados, por isso, a corrida à consideração e o desejo de provocar inveja de seus semelhantes. (LIPOVETSKY,2007, p.48)

As estratégias de divulgação das marcas aliadas à evolução da fragmentação advinda da pós-modernidade, aprofundaram e modificaram aspectos da individualidade. A identidade corporativa bem trabalhada surge como um instrumento, um atributo de personalidade. Os produtos são adquiridos sem a justificativa real de necessidade, é tudo parte de um intrincado jogo de imagem entre marcas, indivíduo e sociedade “(...) a corrida aos bens mercantis é inesgotável apenas na medida em que se apoia em lutas simbólicas como vista à apropriação dos signos diferenciais.” (LIPOVETSKY,2007,p.39). O anseio é crescente e infundável, pois cada aquisição traz satisfação momentânea que será acompanhada de frustração, diante das constantes novidades do mercado, e, conseqüentemente, um novo desejo de aquisição surgirá, este precisa ser satisfeito. As marcas ‘precisam’ ser adquiridas, assimiladas, incorporadas ao ser e ao parecer do consumidor.

Na mesma medida em que encontram um público ávido pelo consumo constante, as corporações detentoras de grandes marcas tem o desafio da concorrência e do desinteresse pelo convencional. 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 faz a diferença é mais sutil e volátil é a: marca.

(...) 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)

As corporações trabalham para que suas marcas estejam registradas na mente de seus consumidores, em seu dia a dia, em suas preferências, em seu inconsciente. Buscam fazer de seus valores imprescindíveis para o público, buscam fontes de identificação, satisfação e prazer. Como a autora assinala, a marca quer viver com seus consumidores e nos últimos anos tem partilhado essa vivência, também com consumidores imaginados, sob a forma de personagens.

Os hiperconsumidores já ultrapassam a barreira do real, eles estão eternizados na literatura sob a forma de personagens rodeados e caracterizados pelas marcas que consomem em suas histórias. Integrando-se a um suporte tradicionalmente estranho à divulgação, a marca demonstra sua força, o consumidor é estimulado sutilmente a associá-la. Seja por decisão do autor ou por patrocínio a marca encontrou um novo campo de influência, uma nova forma mecanismo de estímulo à lembrança e assimilação, sem chamar a atenção para si ela é reconhecida por meio da leitura e incorporada ao repertório do consumidor.

### **Personagens de Marca**

O romance estrutura-se a partir de certas características que servem de base para o desenvolvimento das narrativas, tais quais, estilo, narrador, espaço, tempo e personagem. Este último é responsável, entre outras coisas, pela identificação com o leitor. É por meio das personagens que o leitor percebe a narrativa. “ O enredo existe por meio das personagens; as personagens vivem no enredo. Enredo e personagem exprimem, ligados, os intuítos do romance, a visão da vida que decorre dele, os significados e valores que o animam”(CANDIDO,2007,p53-54). As personagens são responsáveis pela ação no discurso. Na experiência de leitura, embora o guia possa parecer o narrador (que também pode ser personagem), o que motiva a conclusão da leitura é saber o que acontece a seguir com o herói, como vai terminar o vigarista, como a mocinha poderá resolver seu dilema existencial.

Os romances ambientados na atualidade encontram-se inseridos na sociedade de hiperconsumo, almejam conquistar leitores que são hiperconsumidores, e estão ambientados a espaços urbanos ilustrados por um mundo de marcas.

O romance aqui utilizado como exemplo, pertencente ao gênero chick-lit,<sup>4</sup> que é caracterizado por produções recentes, de apelo popular, direcionadas ao público feminino e que possui um arsenal de marcas citados em suas páginas. As personagens do gênero são, em geral, mulheres adultas, independentes e ávidas por alcançar um ideal de felicidade. Costumam ser motivadas por objetivos específicos que em geral estão ligados à aparência a autoestima e ao amor.

O romance “Os delírios de Consumo de Becky Bloom”, da autora inglesa Sophie Kinsella, é narrado em primeira pessoa, por uma protagonista que é viciada em compras, suas falas são pontuadas por referências claras ao consumo e às marcas. Ambientado em Londres tem a maioria dos produtos citados por suas marcas reais, algumas de caráter local, outras de abrangência mundial.

A protagonista, Rebeca Bloom, já nos é apresentada por meio de cartas de seu banco e de suas respostas evasivas ao problema, em seguida somos apresentados ao universo de consumo da personagem, por meio de uma das poucas marcas fictícias utilizadas na narrativa.

Na janela da Denny and George há um anúncio discreto, verde – escuro com letras creme no qual se lê: LIQUIDAÇÃO. Olho para ele, meu coração bate forte. Não pode ser verdade. A Denny and George não pode estar em liquidação. Ela nunca tem saldo. Suas echarpes e pashminas são tão cobiçadas que é provável que conseguissem vendê-las pelo dobro do preço. Todo mundo que conheço no mundo inteiro anseia por ter uma echarpe da Denny and George.(KINSELLA,2010, p.20)

Apesar de estarmos diante de uma personagem que chega ao extremo do que entendemos por consumo, uma consumista patológica. Percebe-se por meio de seu retrato exagerado o poder da marca, da aura que pode ser criada por meio de uma série de fatores e ações relacionadas ao status. O desejo é construído pelo estilo, pelo preço, pela valorização que o outro dá à peça. A possibilidade de compra é tão encantadora a ponto de gerar alterações físicas, é o coração que bate forte, ante a perspectiva do ter.

A autora cria uma marca, Denny and George, para dimensioná-la no contexto da sua personagem, dar à identidade corporativa fictícia todos os atributos necessários para torná-la o objeto de desejo máximo da sua protagonista. A partir de então, não só temos

---

<sup>4</sup> “gênero de ficção feminina caracterizado por romance leve e narrativa divertida, que aborda os conflitos da mulher contemporânea, mas sem perder o glamour” Andrea Santana, Jornal a Tarde on line

uma personagem caracterizada pelas marcas que consome, como , também, um objeto de marca como personagem da narrativa.

Nas páginas seguintes descrevem uma verdadeira odisseia de Becky Bloom em busca da posse de sua echarpe, e é no momento em que ela, por fim, consegue que se tem a dimensão do êxtase representado pela posse do objeto desejado “Ando vagarosamente para fora da loja, ainda com uma sensação inebriante de prazer. Tenho uma echarpe Denny and George. Tenho uma echarpe Denny and George! Tenho...” (KINSELLA,2010, p.36). A importância do ter é explicitada, uma necessidade proveniente do desejo que se torna quase física, a personagem representa o indivíduo contemporâneo na medida em que se valoriza e se descreve pelos objetos que possui.

A obra prossegue com o aprofundando dos problemas financeiros da protagonista, enquanto seu prazer em consumir permanece intacto em detrimento dos problemas. Ela busca saídas, técnicas para não consumir, mas descobre serem inúteis. Tudo o que ela tenta fazer gratuitamente lhe traz um custo, junto a dezenas de apelos ao consumo, aos quais, ela sucumbe em várias ocasiões. A narrativa se passa em Londres que se mostra um ‘paraíso’ de apelos de marca, mas poderia se passar em qualquer metrópole contemporânea, o que atrai esta presente na rotina , nas lojas cada dia mais elegantes e trabalhadas para atrair, nas marcas cada dia mais desejáveis e disponíveis.

(...)Mesmo assim, pelo menos tenho 20 libras. Vinte libras. Comprarei um bom capuccino e um brownie de chocolate. E uma duas revistas. E talvez algo na *Acessorize*. Ou umas botas novas e vi umas lindas na *Hobbs* com bico quadrado e salto não muito alto. Irei lá depois do meu café e darei uma olhada nos vestidos também. Deus, mereço um prazer, depois do dia de hoje. E preciso de umas meias novas para trabalhar e de uma lixa de unhas. E talvez de um livro para ler no metrô... (KINSELLA, p.159,2010)

No trecho acima, pode-se notar a citação de duas lojas reais, que servem à personagem como válvula de escape depois de uma dia ruim. Ela declara o consumo como uma espécie de salvador, como a opção lógica diante da adversidade. A trajetória da personagem é povoada de incoerências e problemas gerados por uma sucessão de mentiras aliadas à sua necessidade de esconder seu problema financeiro. Poder-se-ia pensar que o leitor pudesse ficar ressentido com a teimosia e a fraqueza de Rebeca Blomm, mas não é o que acontece. Sua epopeia consumista diverte e, acima de tudo, gera identificação. Não se pode negar a habilidade de Kinsella em tornar Becky uma protagonista simpática, mas a identificação gerada por ela parece mais próxima do real que do ficcional. Uma

protagonista totalmente entorpecida e dominada pela lógica de consumo é prontamente aceita, não há dificuldade em admitir suas fraquezas, pois o abismo parece próximo de todos.

Partindo da perspectiva da teoria literária “Não espanta, portanto, que a personagem pareça o que há de mais vivo no romance; e que a leitura deste dependa basicamente da aceitação da verdade da personagem por parte do leitor.” (CANDIDO, 2007, p.54). A verdade de Becky Bloom é essencialmente o consumo e essa verdade, não só é aceita, como é propagada: em forma de filme, em dezenas de traduções, reimpressões e continuações que já contam cinco livros. Há, inclusive, pedidos de fãs para que a echarpe Denny and George deixe de ser ficção e passe a ser comercializada, afinal a frustração em não poder ter passa a existir até em relação ao objeto irreal.

### **Considerações Finais**

A marca é a expressão pós-moderna do consumo. Ela está presente no imaginário de tal forma que algumas personagens de ficção passam a precisar dela para construir sua imagem e identidade. O exemplo usado aqui é um caso limite dos usos das marcas no enredo, mas não se pode esquecer os usos sutis, em que a loja é um espaço cotidiano, a liquidação era uma vontade antiga, ou os meninos da rua que sempre bebem determinado refrigerante.

Aparentemente, a frase de Sartre retomada por Bauman já não caracteriza somente o humano, pode ser aplicada as personagens literárias “Os seres humanos não mais “nascem ‘em suas identidades. Como disse Jean Paul Sartre em frase célebre não basta ter nascido burguês é preciso viver como burguês (...). Precisar tornar-se o que já se *é* é uma característica da vida moderna- e só da vida moderna” (BAUMAN, 2001, p.40-41) a narrativa apropria-se do real para gerar novos significados e possibilidades de identificação.

É necessário refletir sobre as incursões do consumo em um espaço antes resguardado, a citação de marca em literatura de ficção pode se tratar de acontecimento passageiro, mas nem por isso deixa de ser parte da expressão de uma época.

## REFERÊNCIAS

- AAKER. David. A. **Brand Equity: Gerenciando Valor de Marca**. São Paulo. Negócio. 1998
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995. 213p
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001. 258 p.
- 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.
- 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
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 294 p.  
\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p
- PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996, 152 páginas
- WATT, Ian. **A ascensão do romance**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990, 278p.
- SANTANA, Andreia . **Chick lit se consagra como literatura leve e feminina**  
Jornal A Tarde on Line, 12 de março de 2010. Disponível em:  
<http://atarde.uol.com.br/cultura/noticia.jsf?id=1487755>. Acesso em: 20 de junho de 2012.