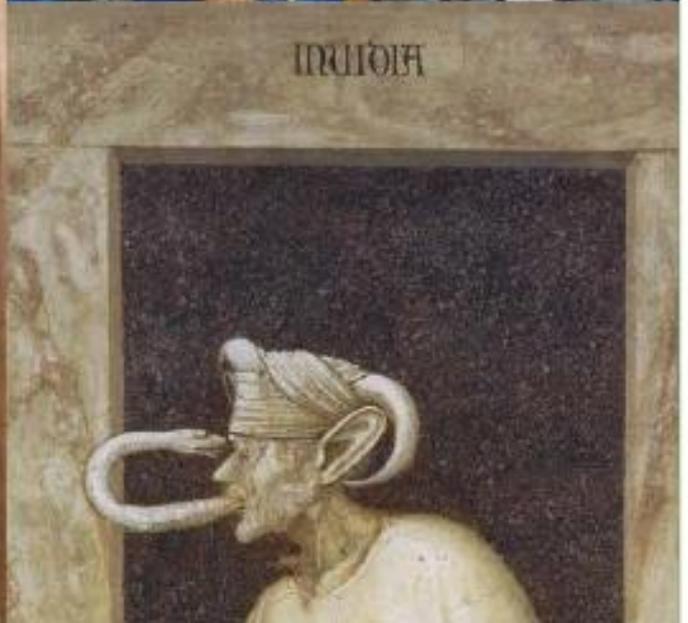




IMUOIA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO - FIC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

KAREN MUZANY PEREIRA DIAS BARBOSA

**A INVEJA NOS FILMES PUBLICITÁRIOS DA FIAT E BOTICÁRIO
UTILIZANDO O CONTEXTO DE CLASSES SOCIAIS SEMELHANTES**

Goiânia
2020

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES
NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das dissertações e teses disponibilizados são de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o autor e o orientador firmam o compromisso de que ele não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico: Dissertação [] Tese

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Nome completo do autor: Karen Muzony Pereira Dias Barbosa

Título do trabalho: A influência nos filmes publicitários da Fiat e Boticário utilizando o contexto de classes sociais semelhantes

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento SIM [] NÃO¹

Independente da concordância com a disponibilização eletrônica, é imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.

Karen Muzony Pereira Dias Barbosa
Assinatura do(a) autor(a)²

Ciente e de acordo:

Janaína Jordão
Assinatura do(a) orientador(a)²

Data: 24 / 01 / 2020

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

² As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO - FIC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

KAREN MUZANY PEREIRA DIAS BARBOSA

**A INVEJA NOS FILMES PUBLICITÁRIOS DA FIAT E BOTICÁRIO
UTILIZANDO O CONTEXTO DE CLASSES SOCIAIS SEMELHANTES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, como requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação, Cultura e Cidadania

Linha de Pesquisa: Mídia e Cultura

Orientadora: Prof.^a Dra. Janaína Vieira de Paula Jordão

Goiânia

2020

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Muzany, Karen

A INVEJA NOS FILMES PUBLICITÁRIOS DA FIAT E BOTICÁRIO UTILIZANDO O CONTEXTO DE CLASSES SOCIAIS SEMELHANTES. [manuscrito] / Karen Muzany. - 2020. LXXXVIII, 88 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Janaína Vieira de Paula Jordão.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós Graduação em Comunicação, Cidade de Goiás, 2020.
Bibliografia. Anexos.

1. Comunicação;. 2. Consumo;. 3. Publicidade;. 4. Inveja;. 5. Classes Sociais.. I. Vieira de Paula Jordão, Janaína , orient. II. Título.

CDU 007



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº **03/2020** da sessão de Defesa de Dissertação de **Karen Muzany Pereira Dias Barbosa**, que confere o título de Mestre(a) em **Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação**, na área de concentração em **Comunicação, Cultura e Cidadania**.

Aos **vinte e quatro dias de janeiro de dois mil e vinte** a partir da(s) **catorze horas**, no(a) na Sala de Webconferência do CIAR - Centro de Cultura e Eventos da UFG, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada **“O SENTIMENTO QUE SE VÊ: COMO A INVEJA APARECE NA PUBLICIDADE UTILIZANDO O CONTEXTO DE CLASSES SOCIAIS SEMELHANTES”**. Os trabalhos foram instalados pelo(a) Orientador(a), Professor(a) Doutor(a) **Janaína Vieira de Paula Jordão [FIC/UFG]** com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professor(a) Doutor(a) **Dra. Márcia Perencin Tondato [ESPM/SP]**, membro titular externo, **cuja participação ocorreu através de videoconferência**; Professor(a) Doutor(a) Ana Rita Vidica Fernandes **[FIC/UFG]**, membro titular interno. Durante a arguição os membros da banca **fizeram** sugestão de alteração do título do trabalho para **A INVEJA NOS FILMES PUBLICITÁRIOS DA FIAT E BOTICÁRIO UTILIZANDO O CONTEXTO DE CLASSES SOCIAIS SEMELHANTES**. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido(a) o(a) candidato(a) **aprovado(a)** pelos seus membros. Proclamados os resultados pelo(a) Professor(a) Doutor(a) **Janaína Vieira de Paula Jordão**, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, ao(s) **vinte e quatro dias de janeiro de dois mil e vinte**.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA

A INVEJA NOS FILMES PUBLICITÁRIOS DA FIAT E BOTICÁRIO UTILIZANDO O CONTEXTO DE CLASSES SOCIAIS SEMELHANTES.



Documento assinado eletronicamente por **Janaína Vieira De Paula Jordão, Professora do Magistério Superior**, em 24/01/2020, às 15:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ana Rita Vidica Fernandes, Professora do Magistério Superior**, em 24/01/2020, às 15:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcia Perencin Tondato, Usuário Externo**, em 24/01/2020, às 15:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1096215** e o código CRC **256C4029**.

Esta dissertação é dedicada à minha família pelo apoio incondicional, que me permite e incentiva manter a alma sonhadora ativa, em busca dos almejados objetivos estabelecidos para a vida. Mostrando que por mais longe que esteja, o meu confortável lugar de origem sempre estará de portas abertas para o meu tão esperado retorno, mesmo que seja por curtos ou longos anos de afastamento físico. Dedico também, a todos os professores que de alguma maneira colaboraram com meu crescimento durante todo esse período de pós-graduação. E claro, ofereço a todos os invejosos e apaixonados pela cultura de consumo e estratégias publicitárias.

AGRADECIMENTOS

Todo o processo de elaboração dessa dissertação passou por momentos de felicidades e instantes de inquietação, que ao mesmo tempo se tornaram gratificantes, por perceber que a sua realização é algo sumamente importante para a conclusão de um caminho que para uns é fácil, para outros mediano e para tantos outros, árduo.

A entrada no mestrado foi um momento mágico com uma exacerbada sensação de vitória e neste mesmo ano, muitos outros passos foram dados em minha jornada, me mostrando que tudo é possível quando se tem vontade de lutar por seus sonhos, por mais tortuosos e difíceis que sejam os caminhos.

E quem diria que uma menina sonhadora, vinda do interior da Bahia, poderia chegar tão longe. Realmente, concluir essa dissertação é apenas mais etapa de muitas que guardo na minha caixinha de quereres amalucados.

Agradeço com bastante carinho à minha família que sempre me incentivou em minhas decisões e vontades, em especial a minha mãe e o meu marido, que nunca me deixaram desistir, mesmo nos momentos de desespero. Aos meus colegas de mestrado que dividiram comigo as tantas dúvidas deste percurso. Como também, a minha orientadora, Janaína Jordão, pela paciência e palavras sinceras durante todo o período de orientações, pois com toda certeza fez a diferença na minha trajetória acadêmica.

É legítimo, portanto, afirmar que a era do consumo, em virtude de constituir o remate histórico de todo o processo de produtividade acelerada sob o signo do capital, surge igualmente como a era da alienação radical. Generalizou-se a lógica da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas e os próprios fantasmas e pulsões individuais. Tudo foi reassumido por esta lógica, não apenas no sentido de que todas as funções, todas as necessidades se encontram objectivadas e manipuladas em termos de lucro, mas ainda no sentido mais profundo de que tudo é espectacularizado, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis.

BAUDRILLARD

RESUMO

Esta dissertação teve como pretensão analisar as indicações invejosas contidas em alguns filmes publicitários a fim de identificar como a narrativa apresentada indica uma perspectiva de classes sociais semelhantes. Inúmeras indagações norteiam esse principiar exploratório quando se trata das atividades inerentes ao consumo na vida moderna e pós-moderna. A comunicação em seu âmbito cultural trabalha diante de informações coletadas pelos aspectos comportamentais identificados em seus possíveis consumidores, assim a mídia trabalha na perspectiva dessas representações sociais para poder emitir suas mensagens. No ponto de vista econômico muitas ideias surgem para originar esses elementos de visibilidade do uso social dos bens de consumo como a teoria de consumo conspícuo (VEBLEN, 1983). Diversos estudos trabalham o consumo do ponto de vista da distinção ou para a satisfação de desejos narcísicos, como em Bourdieu (2017) ou Lipovetsky (1989) respectivamente, mas predominam análises sobre o sujeito que já efetuou o consumo. Esta pesquisa se propõe a mudar o olhar para o indivíduo observador, cujo consumo possa ser viável ou não. Para tanto, foi realizado um estudo de caráter bibliográfico acerca dos conceitos de cada fenômeno proposto para posteriormente realizar a observação dos filmes publicitários através de frames que foram coletados. Assim foi realizada uma análise de imagens a partir dos pontos de semelhança entre as campanhas, como por exemplo, o viés do olhar enviesado (ALBERONI, 1996), trazendo como base o agrupamento de imagens intitulado de Atlas Mnemosyne que foi criado por Aby Walburg e utilizado por Didi-Huberman (2013). Por fim foi possível compreender a narrativa trabalhada no anúncio e identificar o contexto da inveja dentro de um ponto de vista de classes sociais semelhantes através da aquisição de mercadorias de bens de consumo duráveis e não-duráveis.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Publicidade; Inveja; Classes Sociais.

ABSTRACT

This dissertation was intended to analyze the envious indications contained in some advertising films in order to identify how the narrative presented indicates a perspective of similar social classes. Innumerable questions guide this exploratory beginning when it comes to the activities inherent to consumption in modern and postmodern life. Communication in its cultural context works with information collected by the behavioral aspects identified in its possible consumers, so the media works in the perspective of these social representations to be able to send their messages. From an economic point of view, many ideas emerge to originate these elements of visibility of the social use of consumer goods such as conspicuous consumption theory (VEBLEN, 1983). Several studies work on consumption from the point of view of distinction or to satisfy narcissistic desires, as in Bourdieu (2017) or Lipovetsky (1989) respectively, but analysis on the subject who has already consumed predominates. This research proposes to change the look for the observer individual, whose consumption may be viable or not. To this end, a bibliographic study was carried out on the concepts of each proposed phenomenon to later observe the advertising films through frames that were collected. Thus, an image analysis was carried out from the points of similarity between the campaigns, such as, for example, the bias of the skewed look (ALBERONI, 1996), based on the grouping of images entitled Atlas Mnemosyne that was created by Aby Walburg and used by Didi-Huberman (2013). Finally, it was possible to understand the narrative worked on in the ad and identify the context of envy from the point of view of similar social classes through the acquisition of durable and non-durable consumer goods.

Keywords: Communication; Consumption; Publicity; Envy; Social Classes.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 A Inveja de Giotto di Bondone ----- | 25 |
| Figura 2 O Orgulho e a Inveja de British Library ----- | 26 |
| Figura 3 Os Sete Pecados Capitais de Hieronymus Bosch ----- | 27 |
| Figura 4 Medalhão da Inveja de Hieronymus Bosch ----- | 28 |
| Figura 5 Lançamento do Renault Fluence (antigo Mégane) 2011 ----- | 35 |
| Figura 6 Frame Novo Fiat Idea Sporting 2010 ----- | 55 |
| Figura 7 Frame Novo Fiat Palio 2012----- | 56 |
| Figura 8 Frame Fiat Palio Fire versão way 2015 ----- | 56 |
| Figura 9 Frame Boticário Bonita Linda 2012 ----- | 57 |
| Figura 10 Frame Boticário Malbec Original 2013 ----- | 58 |
| Figura 11 Frame Boticário Malbec Absoluto 2015 ----- | 58 |
| Figura 12 Agrupamento de frames aos moldes Atlas Mnemosyne - Semelhanças ----- | 59 |
| Figura 13 Agrupamento de frames aos moldes Atlas Mnemosyne - Foco no detalhe ----- | 60 |
| Figura 14 Frame Fiat Palio Fire versão way 2015 ----- | 62 |
| Figura 15 Frame Boticário Bonita Linda 2012 ----- | 63 |
| Figura 16 Frame Novo Fiat Idea Sporting 2010 ----- | 64 |
| Figura 17 Frame Novo Ford Fiesta Porteiro 2011 ----- | 66 |
| Figura 18 Frame Novo Ford Fiesta Manobrista 2011 ----- | 67 |
| Figura 19 Frame Novo Toyota Etios Brasil 2012 ----- | 68 |
| Figura 20 Frame Novo Toyota Etios Brasil 2012 ----- | 68 |
| Figura 21 Frame Shell V-Power Dilema Ético Chefe 2019----- | 69 |
| Figura 22 Frame Shell V-Power Dilema Ético Chefe 2019----- | 69 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 9 |
| 1 COMUNICAÇÃO PERSUASIVA E PUBLICITÁRIA | 14 |
| 1.1 COMUNICAÇÃO PERSUASIVA..... | 15 |
| 1.2 CULTURA E MERCADORIAS | 17 |
| 1.3. LINGUAGEM PUBLICITÁRIA | 18 |
| 2 INVEJA E SUA HISTORICIDADE NO CONVÍVIO SOCIAL | 22 |
| 2.1. O QUE É INVEJA? | 22 |
| 2.2. PARA A PSICANÁLISE | 30 |
| 2.3. A INVEJA NO CONTEXTO SOCIAL..... | 33 |
| 3 VIDA SOCIAL E O CONSUMO DE BENS | 39 |
| 3.1. CONSUMO DE BENS E SEU USO SOCIAL | 39 |
| 3.2. COMPARAÇÃO SOCIAL E EMULAÇÃO ECONÔMICA | 45 |
| 3.3. CLASSE SOCIAL | 47 |
| 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 51 |
| 4.1. RECAPTULANDO AS BASES TEÓRICAS QUE BASEARAM AS ANÁLISES | 53 |
| 4.2. ABORDAGEM QUALITATIVA | 53 |
| 4.3. ANÁLISE DE IMAGEM | 54 |
| 5 ANALISANDO OS ATLAS MNEMOSYNE | 57 |
| 6 PALAVRAS FINAIS | 71 |
| 7 REFERÊNCIAS | 77 |
| ANEXOS | 81 |

INTRODUÇÃO

O sujeito contemporâneo se confronta com uma tensão permanente. Por um lado, é preciso que ele realize façanhas para ser reconhecido, supere os próprios limites para satisfazer a exigência do sempre mais, conforme-se aos preceitos da ideologia da “realização de si”: elementos que exacerbam o desejo de visibilidade. Por outro lado, é preciso que ele escape das armadilhas da virtualidade, da efemeridade, da insignificância, do “sempre mais”, do imaginário enganador, para adquirir uma consistência, uma verdadeira autonomia, uma razão de ser. O sujeito se realiza na criação de uma vida que faz sentido para ele e para os outros.

VICENT DE GAULEJAC

Entende-se que as relações humanas se baseiam na capacidade dos indivíduos de se comunicar, de transmitir suas intenções, sentimentos e ideias uns com os outros.

Assim, desde as sociedades mais remotas, a comunicação faz parte da vida das pessoas e com o passar dos tempos os relacionamentos ganharam novas facetas, fazendo com que as pessoas começassem a recriar suas maneiras de interação com o mundo e entre si em larga escala. E com a chegada do século XXI, verificamos a entrada de novas ferramentas comunicacionais que alteraram o comportamento dos indivíduos, o que causou inquietação em diversos pesquisadores acerca dos conceitos que passaram a nortear esses círculos sociais.

Quando se fala em mídia, verifica-se a possibilidade eminente das conexões humanas a partir de seus endogrupos para posteriormente ir encontrar seus exogrupos. A comunicação é um elemento chave quando se fala das relações humanas, sendo importante para qualquer tipo de relacionamento na sociedade, se estendendo desde o convívio familiar, profissional e também nas relações de consumo, pois possibilita que os indivíduos compartilhem ideias, produtos, serviços e/ou comportamentos.

No âmbito dos processos comunicacionais, é muito comum que os estudos da área tenham se debruçado especialmente sobre o fenômeno das comunicações de massa, como uma forma de entender como os procedimentos se dão em larga escala, em que os meios se tornam mediadores de relações sociais (MARTÍN-BARBERO, 2008). Da mesma forma, autores que

se debruçaram sobre o consumo também o fizeram na perspectiva de entender como ele pode construir cercas ou pontes (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009) nas relações sociais.

Um ponto de intersecção que existe entre esses dois espectros é a publicidade. Ela faz parte da comunicação de massa e se relaciona diretamente com o consumo. Ao mesmo tempo em que fala com públicos diferentes de diversas maneiras, por estar dentro de uma cultura midiática de massa, contribui para construir as representações sociais dos grupos sobre si mesmos e sobre os outros, por meio dos bens.

Por este motivo quando se fala em relações humanas é imprescindível que nesse processo a comunicação esteja presente, pois sem ela o diálogo se torna dificultado pelo simples fato de não haver troca de informações. Sendo assim, a comunicação é muito importante e na cultura de consumo possibilita o compartilhamento de seus rituais, visto que nele o fator de visibilidade se torna interessante para que ocorra a disseminação e legitimação da informação.

Nesse caso a publicidade se coloca de forma ativa, mostrando aos consumidores inúmeras possibilidades dentro desse universo de compra de bens consumíveis. O fato é que esse estímulo que a publicidade proporciona está ligado a inúmeros fatores que na maioria das vezes são intangíveis, se estendendo desde desejos, sonhos ou até mesmo sentimentos, esses que variam de pessoa para pessoa após a decodificação das mensagens recebidas.

A inveja, por exemplo, é um sentimento difícil de ser percebido pelo próprio indivíduo que a desenvolve, pois dentro da sociedade por convenções religiosas e éticas, esse termo não é recebido de maneira positiva (BYINGTON, 2002). Já o ser invejado, na maioria das vezes percebe que algumas pessoas desejam ser como ele, e mantém essa postura constantemente por querer essa admiração dos seus semelhantes como poderemos perceber ao longo da dissertação.

Diante dessas inquietações surgiu esta pesquisa que pretende aproximar esses fenômenos que integram a vida social. Visto que existem muitos estudos isolados sobre estes temas, mas poucos os entrelaçando a fim de possibilitar maiores investigações sobre um universo que faz parte da vida dos sociáveis. Sendo assim intentou-se aqui, abrir discussões diante de elementos tomados pela complexidade que são a comunicação publicitária, a inveja e o consumo de classes sociais semelhantes. Partindo da hipótese de que a linguagem publicitária trabalha a partir das significações identificadas no comportamento dos sociáveis, buscou-se investigar de que forma os princípios invejosos são espelhados nos gestos dos indivíduos dentro dos filmes publicitários em uma perspectiva de classes sociais semelhantes.

Para justificar melhor essa ideia de classes sociais semelhantes é válido ressaltar, que a pesquisa se iniciou com o intuito de mostrar que em alguns filmes publicitários a inveja aparece

de alguma maneira, porém durante o percurso inquietante, alguns gestos foram chamando a atenção com fatores de semelhanças que levaram a pesquisadora a identificar agrupamentos sociais semelhantes, assim foram categorizados os princípios invejosos a partir da exploração bibliográfica e posterior coleta dos filmes.

Quando se fala na troca de bens na sociedade, as teorias do consumo se debruçam em diversas possibilidades, nas quais as configurações de valor econômico e cultural foram e permanecem sendo discutidos como elementos chave para a sua efetivação. Muitos sociólogos trataram como a primordial fonte de nutrição do consumo a premissa da competição (VEBLEN, 1983), da emulação (SIMMEL, 1983) e da própria inveja entre pares nas relações sociais.

Tudo isso faz com que estudos acerca dessas motivações ao ato do consumo sejam importantes para entender quais motivos levam as pessoas a consumirem, levantando pesquisas que possibilitam perceber que tipo de sentimentos originam esses processos de compra de mercadorias.

A princípio, nesta dissertação buscou-se a apresentação do tema, primeiramente enunciando a vida social do ponto de vista econômico e cultural que são elementos que norteiam a pesquisa. Para além, os fenômenos chave que são a comunicação publicitária, a cultura de consumo e a inveja serão introduzidos a fim de mostrar a ligação que existe entre eles em determinado momento. Após, o problema de pesquisa começa a ser visualizado, mostrando em que ocasião hipoteticamente a publicidade materializa e legitima o sentimento de inveja em seus filmes, sendo um atributo cultural espelhado pela própria sociedade. Além disso, a metodologia de análise de imagem é explicitada demonstrando onde serão apontados os quadros comparativos que irão mostrar ao leitor em que momento essa representação adquire uma perspectiva invejosa diante de classes sociais semelhantes e em que situação não exhibe esse comportamento.

No primeiro capítulo é evidenciado o contexto das teorias da comunicação de massa, usando como ponto de partida as técnicas de persuasão, onde enxerga-se o sujeito em seu espaço social como agente possível de receber as investidas publicitárias com seus apelos persuasivos a fim de instigar comportamentos, mesmo que o indivíduo algumas vezes se torne incapaz de entender os significantes das narrativas que vê diariamente e alterando seu comportamento de forma natural (FEATHERSTONE, 1995). A matriz-persuasão retoma os conceitos de Hovland, Janis e Kelley (1953) onde foram realizados os primeiros estudos de propaganda de guerra com técnicas de emissão e recepção (estímulo-resposta), aqui começa a compreensão que o espelho cultural é relevante na eficácia de uma mensagem, o qual Thompson (1998) aborda a comunicação mediada como sendo um fenômeno repleto de simbolismos no aspecto cultural.

A linguagem publicitária trabalha nessa iniciativa operando em cima de perfis comportamentais com fator surpresa como dito por Lipovetsky (2009). Baudrillard (2017) contribui relatando que a publicidade é uma grande força, que além da promoção de venda pode educar e legitimar comportamentos. Já Vestergaard (2017) propõe que a propaganda tenha função em esferas capitalistas, onde sua linguagem trabalha sobre um espelho psicológico.

Posteriormente é apresentada a inveja, passando pelo seu contexto histórico na sociedade com as proposições filosóficas de Aristóteles (2000) e Espinoza (2009), que estabelecem os critérios desse sentimento no cotidiano dos sociáveis. Para além da filosofia, a inveja também já foi estudada dentro da psicanálise, onde fora compreendida com a teoria de que o indivíduo nasce embebedado pelo sentimento de inveja e Klein (1991) explica os estágios dessa configuração. Ainda no âmbito da psicologia, outros estudiosos pesquisaram a inveja como o Festinger (1954) que reafirma as teorias aristotélicas, já Byington (2002) traz uma nova perspectiva simbólica a respeito desse sentimento. Porém, este trabalho cria suas raízes acerca do sentimento dentro da sociologia com as pilastras invejosas de Alberoni (1996) e o contexto das emoções sociais que enriquecem os conceitos de indicação e identificação na vida social, e por fim, compreender como ela se origina no cotidiano.

Diante desse ponto de vista, verifica-se que a vida social e a cultura de consumo são os pontos importantes na discussão dessa dissertação, aqui entende que as necessidades são situações da vida social e são conduzidas por motivações que partem dos princípios fisiológicos até mesmo de realização e exibição como dito por Dubois (1998). Compreende-se também, que o consumo pode de alguma maneira construir cercas ou pontes no convívio social, pois os bens nessa configuração possuem neutralidade e assumem valor a partir da sua usabilidade na sociedade, pressupostos de Douglas e Isherwood (2009) como também do Appadurai (2008). Outro ponto importante é entender as classes sociais que segundo Bourdieu (2017) não são uma categoria primordial, porém ainda é uma maneira de entender as estruturas do espaço social. Por conseguinte, é necessário compreender que com a constante evolução no desenvolvimento social e econômico, o indivíduo inicia um processo de mostrar sua eficiência, pensando em como incrementar funções na sua vida em grupo. Nessa perspectiva surgem os conceitos de emulação econômica, nos quais os valores não são atribuídos apenas aos bens, mas o que a posse desses artefatos agrega nas relações sociais, como poder, honra, exibição que são os conceitos de Veblen (1983). Conseqüentemente, existem outros fatores que compõem esse espaço social, como a igualdade tão almejada pelo homem que Baudrillard (2017) configura como principal elemento encantador. Além disso, o consumo enraizado na cultura da sociedade como algo trivial dito por Bauman (2008).

Assim, a abordagem metodológica necessitou de uma análise dos filmes publicitários que trazem em sua narrativa os contextos do olhar enviesado e os personagens identificados como pares (vizinhos, colegas de trabalho, amigos) do personagem principal. A amostra foi realizada através da técnica de conveniência, onde foram coletados 3 comerciais de bens duráveis e 3 de bens não duráveis das marcas Fiat e O Boticário pertencentes a década de 2010. Sendo assim, para conectar esses pontos de semelhanças foi utilizado o agrupamento de imagens através dos frames coletados para formar o atlas mnemosyne, um quadro criado por Aby Warburg e conceituado por (Didi-Huberman, 2016) nessa dissertação.

Deste modo, é um estudo que visou identificar as indicações invejosas contidas nas narrativas trabalhadas em um contexto de classes sociais semelhantes, sendo possível também, compreender como a linguagem publicitária legitima a indicação invejosa como estímulo ao consumo nas relações sociais.

1 COMUNICAÇÃO PERSUASIVA E PUBLICITÁRIA

Em virtude de desenvolvimentos, as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado; ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço. De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno.

JOHN B. THOMPSON

O processo de comunicação se torna possível de ser conceituado a partir do momento em que se entende a sua premissa básica de significação, de maneira mais simplificada se baseia na decomposição do termo ‘comum + ação’ (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2011), pois essa junção possibilita o entendimento de uma ação em comum, melhor dizendo, ações que se unem para a realização de um ato a partir de um elemento coletivo.

Essa prática de comunicar aumenta os níveis de sobrevivência dos indivíduos, que com a possibilidade de se entenderem e se fazerem compreendidos conseguem ocupar espaços em seus grupos de interesse no convívio social. Assim, as relações sociais ganharam novas formas e modelos de comunicação, onde a mídia ocupou e proporcionou outros meios de ação e interação dos sociáveis com o mundo.

Desde que nascemos sofremos adaptações às mudanças que ocorrem em nosso corpo social. No século XX, a sociedade humana experimentou novas ideias que acarretaram no surgimento de modernos aparatos comunicacionais de massa, que além de oferecerem facilidades também propiciavam diversão e entretenimento como, por exemplo, a televisão, que trouxe novos moldes de interação até mesmo dentro de casa. Assim, as informações recebidas se tornaram mais homogêneas, inseridas nas relações humanas através de instrumentos técnicos.

Diante disso, tratamos aqui do modelo de comunicação de massa, lembrando que para compreender o processo comunicacional, necessitamos basicamente de três elementos: o emissor, a mensagem (código) e o receptor (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004). A partir de então começaram os estudos acerca da comunicação, que permearam e permeiam até os dias atuais com formulações e explorações para entender a sua importância nas relações humanas.

Dentro do modelo de comunicação de massa, inicialmente acreditava-se que a audiência podia ser atingida individualmente, criando um processo unidirecional para transmitir mensagens, por mais que no estágio final, o indivíduo fosse influenciado ou não, o que foi chamado de Teoria Hipodérmica ou das “balas mágicas” (McQUAIL, 2003). Posteriormente novos estudos surgiram, com apelos cada vez mais individualizados, com o intuito de experimentar as possibilidades existentes a partir dos comandos enviados. A comunicação persuasiva é um ponto importante de ser compreendido, isso porque, olhando pela vertente da necessidade humana de se comunicar, verificamos que existem então inúmeras razões para atuarem nas relações humanas.

1.1. COMUNICAÇÃO PERSUASIVA

O estudo acerca das técnicas persuasivas na comunicação teve início com as abordagens do estímulo-resposta, em outras palavras, trilhando um caminho entre estímulos, processos psicológicos e a resposta. Assim muitos estudiosos advindos da psicologia começaram a se debruçar em cima dos efeitos causados pelos meios de comunicação de massa, inicialmente a partir das campanhas publicitárias de guerra. Para iniciar podemos entender conceitualmente o que a comunicação persuasiva tinha como objetivo nesse primeiro momento de estudos:

[...] objetivo declarado de mudança de comportamento do receptor, passível de mensuração, e como uma forma especial de comunicação não pode ser isolada dos aspectos gerais de natureza psicológica como intenção, influência, recepção e retroalimentação (BRASIL, 2010, p 118).

Sendo assim, o primeiro estudo compreende que os indivíduos possuem particularidades que de alguma maneira devem ser investigadas para então poder praticar ações mais bem estruturadas. Segundo McGuire (1973) as pesquisas acerca da persuasão são importantes dentro de dois planos, o científico e o prático. O primeiro diz respeito a compreensão da forma que as pessoas se comportam, o porquê de suas atitudes ora de uma forma, ora de outra. O segundo plano, se preocupa com o aprimoramento de técnicas, essas que servem para ajudar profissionais de publicidade, por exemplo, em controlar os seus trabalhos.

Os estudos mais expressivos sobre essas indagações foram realizados por Carl Hovland e seu grupo de estudos na Universidade de Yale nos Estados Unidos. As pesquisas começaram na Segunda Guerra Mundial com o foco nos efeitos das mensagens persuasivas diante da atitude e do comportamento dos indivíduos, criando então, um conjunto de etapas com elementos

chaves para elaborar a informação persuasiva. Hovland, Janis e Kelley (1953) entenderam que a eficácia da comunicação persuasiva depende de muitos fatores, assim o seu impacto é condicionado também do canal que a emite, ou seja, a credibilidade do emissor é de extrema importância. Além disso, o conteúdo exerce uma força essencial neste processo, criando uma tríade entre conteúdo, fonte e comunicação, para influenciar a emoção do público. Diante disso, eles identificaram o fluxo de argumentos como os que poderiam ser usados no início, ou os que seriam guardados para o clímax, levando em conta a posição inicial do público.

Desse modo, a mensagem passou a ter maior destaque na hora da sua concepção, sendo então organizadas em quatro fatores: a credibilidade da fonte, a ordem das argumentações, o caráter exaustivo dos argumentos e a explicitação das conclusões (WOLF, 2008).

Dentro dos estudos da psicologia foram instauradas as classificações a partir de variáveis, sendo elas independentes e dependentes para abordar um dado problema. Dentro desse contexto na comunicação, quando trabalhadas em conjunto podem formar uma matriz comunicação-persuasão (McGUIRE, 1973).

Mas como essa comunicação persuasiva se estende diante da publicidade? As variáveis participam dos processos utilizados na comunicação para garantir uma maior efetividade nas suas atividades, sendo visualizadas até hoje nas atividades publicitárias. As variáveis são, de forma mais simplificada, um mecanismo de classificar e estratificar a audiência, a fim de identificar seus fatores que podem se interligar e finalmente acertar no desejo eminente do consumidor. Então as variáveis independente e dependente podem ser conceituadas da seguinte maneira: “[...] uma se concentra em crenças, atitudes e comportamento em um plano individual, enquanto outra tenta explicar convenções compartilhadas de significado e sua repercussão na organização social, sociedade e cultura” (DeFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.315).

Antes mesmo de pensar no âmbito comunicacional, a persuasão tinha suas indagações presentes na retórica. Esse é um termo que foi tomado com muita determinação e aprimorado por Aristóteles (2005), segundo ele, a retórica possui o intuito de persuadir, porém se atentando de fato no que é adequado para cada aspecto da informação e sujeitos. Por isso, classificou em três elementos fundamentais: orador, discurso e auditório. Essas dimensões foram usualmente chamadas por ele de: *ethos*, *pathos* e *logos*. A retórica cumpre assim uma tridimensionalidade: a dimensão dialética, ligada aos objetivos do *logos* (compreender, sustentar, justificar, refutar), a dimensão *ética* (legitimar, viabilizar, decidir) e a dimensão *estética* (expressar, impressionar, tocar) (MEYER, 2007, P.12). Sendo que essas técnicas podem ser encontradas até hoje nas estratégias publicitárias.

Mas o fato é que as pessoas precisam fornecer informações para os seus pares, tanto para pedir, se expressar, compartilhar conhecimento e exercer poder. Portanto, pode-se inferir que muitas das atitudes de uma pessoa ou mesmo o seu modelo de comportamento se finda no ato persuasivo de alguém diante de uma dada cultura (McGUIRE, 1973).

Anos mais tarde essas técnicas passaram a ser compreendidas de um ponto de vista cultural-sociológico, o que contribui bastante para o entendimento dos fenômenos abordados nesta pesquisa. Os estudos culturais trouxeram uma perspectiva de onde o público saiu do modo de aperfeiçoamento da mídia e foi percebido como um participante, sendo assim os consumidores são considerados sujeitos em um processo mais flexível e com dinamicidade. Propondo por tanto, um novo modelo de transmissão de cultura onde todos pudessem ser membros sem distinguir os sociáveis, melhor explicando, as respostas dos indivíduos para os estímulos nestes moldes poderiam ser dadas como uma nova abordagem cultural, onde todos pudessem ser ouvidos da mesma maneira sem distinção social.

1.2. CULTURA E MERCADORIA

A comunicação publicitária é percebida por Thompson (1998) como parte fundamental na sociedade moderna pois possui uma dimensão simbólica irreduzível, ou seja, é um elemento participante em grande escala sendo dificultosa a sua diminuição. Dessa maneira a mídia se torna fundamentalmente cultural, em que os indivíduos irão criar e receber seus próprios significados. Então a comunicação mediada é um fenômeno social que deve ser idealizado através de um contexto, é necessário que esteja implantado no caráter simbólico da vida social, assim ao mesmo tempo que se estrutura também causa impacto na comunicação enviada pelos meios.

Dentro deste ponto de vista, compreendendo que a comunicação é uma forma de ação, é válido supor que o pensamento de que a contextualização social deve permear a sua análise e consideração dos fatos na sociedade, mais precisamente da sua cultura. Mas o que vem a ser essa cultura? Esse é um dos conceitos mais complexos que as Ciências Humanas e Sociais se inclinam para entender e possui diversas definições de acordo com os elementos que a engloba. De acordo com Santos (2017) é um conceito tão profundo que seria necessário visitar os primórdios humanos e permear outras problemáticas como a palavra-conceito: natureza.

Deste modo, a cultura é configurada como as distribuições das atividades que compõem o cotidiano dos indivíduos, uma junção de grandes ideias e representações que se tornam referência para uma estrutura social (BOURDIEU, 2017) como diz Hall (2016, p. 19): “[..] o

que de melhor foi pensado e dito” na vida social que colabora para uma estrutura de circunstâncias que institucionalizam regras para se estabilizarem nas relações sociais. Portanto, neste viés a cultura não pode ser caracterizada como uma prática, ela também não é a soma dos hábitos e costumes de uma sociedade (HALL, 2006), mas sim um amearhar de todas as práticas sociais unidas as inter-relações humanas.

À vista disso os meios de comunicação utilizam-se do meio técnico para espelhar simbolismos, como é o caso da publicidade, tornando a comunicação como um tipo de atividade social distinta. Isto posto, a recepção é estruturada através de um contexto sócio histórico de uma determinada cultura, que neste caso tratando-se de consumo, necessita de um meio para se legitimar como a televisão, internet, rádio dentre outros. Por fim, a publicidade e sua linguagem dentro do plano comunicacional de consumo se estabelecem como uma propulsora da comunicação mediada, operando através dos símbolos da cultura a qual está inserida.

1.3. LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Por todos os lugares onde andamos é possível que a publicidade esteja presente de alguma forma, invadindo as ruas e até mesmo os lares através de anúncios na TV, no ouvir do rádio e agora nos aparelhos *smartphones*, computadores e diversos aparatos tecnológicos que estão presentes no cotidiano das pessoas cada vez mais forte.

A publicidade e a propaganda são ferramentas do marketing que utilizam das suas próprias técnicas para produzir materiais de acordo com as estratégias advindas do marketing. Algumas pessoas tendem a confundir os termos: “Em português *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade” (SANDMANN, 2012, p.10). Assim, a publicidade tem como objetivo usar técnicas que propiciam a propagação de produtos, serviços, marcas, ideias enfim, uma infinidade de desejos a serem despertados em seus públicos destinados. Em seu sentido mais amplo ajuda em peso na economia para toda a cadeia produtora de lucratividade dentro da sociedade, além de ajudar nas escolhas de benefícios para os consumidores, pois sua principal função nada mais é que vender.

Sendo assim, a publicidade possui um universo amplo de atividades pertencendo ao mercadológico, onde atua fortemente nas relações comerciais como também cumprindo demandas sociais. É assim uma ferramenta do marketing e o seu principal objetivo é tornar públicos produtos, serviços e marcas em uma sociedade com uma abundância de ofertas similares. Para Vestergaard e Shroder (2004) ela se classifica em dois modelos: a não comercial

e a comercial (a chamada publicidade). O primeiro diz respeito ao prestígio onde as empresas buscam anunciar não seus produtos e serviços, mas sim a própria imagem a fim de criar um relacionamento com seu público. Já a de varejo comercial trabalha na perspectiva da promoção de vendas com foco na mercadoria e nos serviços a serem ofertados.

Os trabalhos publicitários atuam comumente no aspecto econômico, pois direcionam os seus trabalhos a públicos destinados que podem realizar a retirada da mercadoria ofertada. Sendo assim, seu discurso reverbera na vivência da sociedade, a qual está inserida e vice e versa, dialogando com as expectativas do tempo em que atua, se atentando aos grupos que deseja atingir e os setores econômicos aos quais serve (PIRATININGA, 1994). É mais importante, assim como toda a comunicação, ela vai se tornar efetiva caso todos os interlocutores compartilhem conhecimentos em uma cultura. Quanto mais disseminada, mais força determinada marca ganha no mercado diante dos seus públicos de interesse (LIPOVETSKY, 2009).

Para que a publicidade comunique uma determinada demanda é possível afirmar que esse elemento tenha alguma representação além do fator tangível. É necessário que carregue em si uma função significativa, ou seja, um simbolismo acerca das atribuições de valor agregado sentimental independente da atribuição econômica. Assim, sua função vai além do foco da venda, isso porque, a sua matriz persuasiva trabalha acerca do espelhamento da sociedade, rerepresentando valores, aspectos culturais e opiniões vigentes na comunidade em que está atuando.

Isto posto é compreensível que a publicidade legitima os bens de consumo de uma sociedade, mesmo porque, a sua existência é pautada na mercadoria, mas de certa maneira evidencia uma cultura em sua narrativa. Dessa forma, ao agenciar com o público, criando valores simbólicos para as coisas, a publicidade dialoga com a sociedade, que pode ou não aceitar tais associações, reagindo positiva ou negativamente a determinado produto. Uma vez que as associações de sentido são aceitas, esses valores simbólicos podem ser transmitidos para o próprio consumidor. Neste caso, o valor colocado no objeto passa a ser um valor atribuído ao consumidor também, ainda que isso possa ser um desejo dele, não necessariamente realizado.

Esses sentidos que são compartilhados recebem valor ao passo que a cultura cria seus próprios rituais de consumo e marcações. Assim, o simbolismo de um objeto ajuda na sua significação, trazendo atributos de valor mercadológico e também sentimental, em que cada cultura poderá escolher as suas atribuições de valor diante de dada mercadoria. Podemos exemplificar quando falamos de objetos com carga emocional familiar que passa a conceber um valor inatingível na vida de uma pessoa e outros como um clipe de papel que acaba por não

sofrer nenhum valor agregado (KOPYTOFF, 2010). Explanando melhor, o objeto em seu sentido primeiro pode permear diversos outros valores simbólicos, pois no mercado eles podem ser ofertados e até mesmo comprados diante de apelos racionais ou emocionais que são advindos de símbolos criados pelos próprios sociáveis e disseminados por eles.

É válido ressaltar que a publicidade realiza a demonstração do produto e isso ainda não é a persuasão, apenas uma racionalização do processo de compra de um bem durável ou não, para que o dado objeto seja recebido além da motivação, para depois chegar no foco persuasivo. Para tanto, o imperativo publicitário¹ é um recurso pelo qual o consumidor tende a resistir segundo Baudrillard (2000), por mais encantadores que pareçam ser, o que realmente causa sensibilidade nessa questão é a indicação, uma vez que ela retrata cenas cotidianas operando como um constructo da realidade.

Um ponto a ser considerado é que: ideias são mais ou menos valorizadas de acordo com a época, o lugar, a cultura e a cultura de grupos e classes sociais. Diferentemente das visões mais pessimistas sobre a publicidade, que a colocam apenas como estimulantes ao consumo e ao desperdício, busca-se aqui pensá-la como uma comunicação que dialoga com as pessoas, suas relações e seus valores, sobretudo com os valores hegemônicos de uma sociedade.

A forte concorrência no setor produtivo da sociedade força empresas e empresários a confiarem nos artifícios publicitários, pois são eles que direcionam a melhor maneira de vender competitivamente. Claro, esta não é a única força, mas ajuda bastante na apresentação dos produtos às pessoas. Por conseguinte, a oferta trabalha acerca de concepções do termo “Novo”, o vigente que é tratado como verdadeiro elemento encantador para arrastar o sistema econômico, pois é preciso obter a superação do antigo e dar espaço a inovação, exemplo: “O Novo Fiat Idea Sporting” que é um dos anúncios analisados nesta pesquisa.

A partir dessas definições é fácil compreender que todo esse ciclo gera uma rotatividade grande de troca, onde a percepção de lucro é tida a partir do consumo constante dos indivíduos através dos estímulos recebidos. Isso porque a publicidade possui uma força grande na sociedade atual. Para alguns ela vai além da venda, educando e estimulando pessoas em seu processo de evolução, mas para outros ela só induz a consumir até mesmo o que não necessitam.

Na realidade a publicidade se propõe a:

¹ Baudrillard usa esse termo para se referir a um paradigma do consumo no qual ele coloca a publicidade como uma agregativa. Assim, diz respeito ao modo persuasivo da publicidade trabalhar, nesse modelo os aspectos possuem comunicação racional com elementos que trazem como técnica a retórica, onde os objetos linguísticos trazem enfoques como por exemplo: ‘Novo Fiat Idea’; ‘Beba Coca-Cola Zero’ etc.

[...] atingir cada qual em *função dos outros*, nas suas veleidades de prestígio social reificado. Nunca se dirige apenas ao homem isolado; visa-o na relação diferencial e quando dá a impressão de retardar as suas motivações <<profundas>>, fá-lo sempre de modo *espectacular*, isto é, convoca sempre os vizinhos, o grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada para o processo de leitura e de encarecimento que ela instaura (BAUDRILLARD, 2017, p. 72).

A publicidade possui a sua maneira de se comunicar, traçando seu apelo persuasivo desde o ponto desconhecido até a compreensão e possível ação diante da sua mensagem. Todos esses pontos vão se desenvolvendo nessa ordem, instigando o indivíduo a buscar meios de se informar e dialogar entre os demais em busca da integração social. Então o consumidor será estimulado pelo desconhecido, buscará conhecer, assim compreenderá as atribuições e de maneira convicta movida pela razão ou emoção agirá comprando ou não o que está sendo oferecido.

Com suas criações, a publicidade age nos indivíduos diversas maneiras. Seu trabalho é persuadir, fazer com que as pessoas se interessem e se convençam de que o objeto retratado pode ser útil em sua vida. Melhor dizendo, ela estimula o indivíduo de acordo com suas emoções, como: ambição, amor, aparência, apetite, aprovação social, beleza, conformismo, conforto, curiosidade, evasões psicológicas, saúde e segurança.

Perante todos esses questionamentos, é possível assimilar que o setor publicitário está fortemente ligado ao consumo, pois se encontra conectado ao comércio, a cultura das indústrias e o próprio progresso econômico. Logo, a publicidade possui uma tendência positiva ao que diz respeito à comunicação relativa ao consumo, por propor sempre novas maneiras de propagar mensagens ao estudar fenômenos que variam desde a ordem física à psicológica na escala social. Partindo desse ponto, fica fácil a compreensão do papel importante da publicidade no convívio social, e como pode ajudar diretamente no consumo. Isso porque, a cada dia novos produtos adentram no mercado e necessitam de um elemento para fazê-los se introduzir. A partir disso, a publicidade busca experimentações que direcionam junto com outras ferramentas para o seu objetivo principal que é a venda.

A venda neste caso é estimulada a partir do momento em que a publicidade se propõe a provocar nos consumidores emoções e, essas provocações motivam e colocam o consumidor frente às necessidades de suas ações como um ser sociável e passível de desejos igualitários, adquirindo para si um vínculo social que instiga a publicidade a diagnosticar esses fatores culturais e propor sempre estratégias dirigidas a cada estilo de agrupamento social identificado e apelando para o uso de sentimentos, como a indicação invejosa.

2 INVEJA E SUA HISTORICIDADE NO CONVÍVIO SOCIAL

Também está claro por que razões, contra quem e em que disposições sentimos inveja, se é que realmente a inveja consiste numa certa pena sentida contra nossos semelhantes devido ao êxito visível alcançado nos bens referidos acima, não para nosso proveito pessoal, mas por causa daqueles. Sentirão, pois, inveja aqueles que são ou parecem ser nossos pares, entendendo por pares aqueles que são semelhantes a nós em estirpe, parentesco, idade, disposição, reputação e posses.

ARISTÓTELES

2.1. O QUE É INVEJA?

A inveja é uma emoção ou um sentimento, que pode aparecer em diversas culturas, sendo vista em muitos momentos históricos, como na mitologia grega, nas pinturas da Idade Média² ou mesmo na literatura do período Renascentista³.

Diante da ótica religiosa a inveja sempre foi tratada como um pecado extremamente perigoso para o indivíduo, sendo visualizada muito antes da criação humana se analisarmos contextos bíblicos como a intriga dos anjos, onde Lúcifer se rebelou contra Deus por sentir inveja dos seus semelhantes angelicais. Ou também, o relato da Gênese do homem onde Eva traiu a confiança Divina quando a serpente lhe despertou inveja do título do seu Criador. E só para enveredar um pouco mais, lembramos do caso dos irmãos Abel e Caim, filhos de Adão e Eva que viveram o conflito invejoso fazendo com que Caim cometesse o primeiro ato criminoso da terra dos homens e a Paixão e Morte de Jesus Cristo, que foi entregue ao tribunal de Pôncio Pilatos pelos Príncipes dos Sacerdotes israelitas. E assim, muitas histórias surgiram para

² Idade Média ou Período Medieval ocorreu entre os séculos V e XV na Europa. Iniciou-se com a queda do Império Romano e perdurou-se até o início da transição da Idade Moderna. Esse momento histórico foi marcado por processos políticos, onde a maioria dos europeus viveram no campo restritos às propriedades que supriam sua sobrevivência. Era rigidamente hierarquizada e controlada pelos preceitos religiosos da igreja católica.

³ O Renascimento foi um importante movimento no que tange a cultura, a arte e a ciência. Um momento em que as transformações surgiram em meio aos preceitos medievais, mesmo que não tenha sido uma grande ruptura, suas produções tiveram inseridas na transição do feudalismo para o capitalismo.

significar a inveja nas relações humanas, pautadas na maioria das vezes diante de questões de ética, valores e religiosos a fim de exemplificar os resultados da sua fruição no indivíduo.

Mas o que é inveja? Seu princípio básico parte de um elemento externo ao indivíduo, que na própria etimologia da palavra *In-videre* que tem origem no latim, significa o ato do não ver, ou ver enviesado, um enxergar retorcido e repleto de significados.

Por conseguinte, a inveja nos traz indícios de uma associação ao fato do olhar: “A inveja se manifesta popularmente no olho gordo, ‘*EvilEye*’, olho do diabo. Parece que ser visto é central para o tema da Inveja, tanto para quem é invejado (é visto) quanto para quem inveja, (olha)” (CUKIER, 2011, p. 15). Portanto, a inveja nesta conjuntura necessita de um fator de exposição, precisa da observação para ser originada.

Podemos inferir dentro desta apresentação que tanto os homens quanto as mulheres são passíveis do sentimento de inveja, pois o confronto visualizado diante das diferenças na vida social faz com que os sujeitos entrem em um processo de comparação social. Logo encontramos as duas fases participantes na origem da inveja no indivíduo explicitadas por Alberoni (1996), primeiro olhar e repelir o desejo adquirido desvalorizando ou desmerecendo o inalcançável e segundo o julgar, comparar o seu valor diante de outrem. Essa segunda fase é entendida por Festinger (1954) em seus estudos, que compreende a exigência comparativa desde a infância, onde é encontrado os primeiros confrontos entre os entes familiares, sejam irmãos, amigos, colegas de escola, que no decorrer da vida ou ficam para trás ou nos superam de alguma maneira, gerando a avaliação dos pares, o que ocasiona os temidos sentimentos invejosos.

Portanto, compreendemos que com a evolução da sociedade essas diferenças passaram a exercer papéis cada vez mais intrínsecos no comportamento humano, tornando-se fator de sobrevivência e superação nas comunidades em que vivem. A inveja então pode ser identificada tanto na possibilidade de *ter* como *ser*, pois os bens adquiridos são a qualidade que o sujeito necessita para ser reconhecido (ALBERONI, 1996). Podemos enfatizar que a inveja ocorre através de uma avaliação que deve conter um alvo central, assim seu principal mecanismo é exercido através da identificação: ver e desejar.

Buscando registros mais antigos, como por exemplo no período renascentista iremos encontrar diversas pinturas que trazem como tema o sentimento invejoso e suas particularidades semelhantes, que ilustram de uma forma mais precisa o fato do olhar, do enxergar, do desejar explicitadas artisticamente nos exemplos abaixo:

- Figura 1 - A Inveja de Giotto di Bondone foi pintada entre os anos 1266-1337. O pintor dessa obra foi um dos principais do período, que trazia técnicas inovadoras com temas que norteavam

o movimento como antropocentrismo, vícios, virtudes e mesmo, pecados. Na composição é personificada a figura de uma senhora com idade avançada, com aparência exausta do trabalho árduo da vida. Possui orelhas imensas, demonstrando que está sempre atenta ao seu redor, ou seja, bem informada sobre a vida alheia; carrega em suas mãos uma mercadoria, porém desvaloriza por estar com os olhos voltados para os bens de outrem, por isso não nota que se encontra em cima de uma fogueira. Sendo assim, uma serpente sai de tua boca e a ataca, lhe causando cegueira. De uma maneira mais analítica, verificamos que a serpente que sai da boca da personagem é o seu próprio veneno que se materializa e ao invés de atacar outras pessoas a agride nos olhos para que não possa mais **ver e desejar** o que não lhe pertence.

Figura 1 – A Inveja de Giotto di Bondone



Fonte: website Arte História⁴

⁴ Imagem encontrada através de pesquisa na plataforma de busca *Google* no website Arte e Cultura. Disponível em: <https://www.artehistoria.com/es/obra/envidia>. Acesso em: 13 de dezembro de 2018.

- **Figura 2** - O Orgulho e a Inveja de British Library MS Yates Thompson, 1440-1450; é uma composição que faz parte de um manuscrito o *The Dunois Hours*, pertencente ao movimento quatrocentista, um estilo literário do Renascimento. Nessa figura a inveja é retratada pela dama de azul, sentada sobre um lobo e de posse de uma espada em suas mãos, sem adornos ou joias e um olhar transversal. Já o orgulho traz a ilustração de um rei sentado sobre um leão, com vestes pomposas de cor púrpura e um colar de pedrarias. Assim, verificamos a metáfora dos dois sentimentos, onde os animais representam a ferocidade de cada um e o segurar de suas espadas a maneira de cada um enfrentar o seu instinto. Vale ressaltar também os olhares, a exibição do orgulho com o pescoço erguido e olhar direto demonstra o desprezo profundo, mas o olhar da inveja é lateral, não se mira de frente, mas com soslaio, um admirar mal-intencionado.

Figura 2 – O Orgulho e a Inveja de British Library MS Yates Thompson



Fonte: website Streets of Salem⁵

⁵ Imagem encontrada através de pesquisa na plataforma de busca *Google* no website *Streets of Salem*. Disponível em: <https://streetsofsalem.com/2013/03/17/green-with-envy/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2018.

- **Figura 3** - Os Sete Pecados Capitais idealizado entre 1475 e 1480 pelo artista Jeroen van Aken, um pintor holandês que usava como pseudônimo Hieronymus Bosch. A obra foi concebida inicialmente para um tampo de mesa encomendado por uma ordem religiosa, porém depois passou a fazer parte da coleção contemplativa do rei espanhol Felipe II. A criação é composta por cinco medalhões, sendo que o central é uma representação do olho de Jesus Cristo ressuscitado e em torno da íris, está escrito “*Cave Cave, deus videt*”, que quer dizer: *Cuidado, Cuidado, Deus vê*. Em outras palavras toda a arte explicita os pecados capitais dizendo que por mais que os seres humanos não revelem, Deus consegue enxergar suas falhas.

Figura 3 – Os Sete Pecados Capitais de Hieronymus Bosch



Fonte: website Vírus da Arte⁶

⁶ Imagem encontrada através de pesquisa na plataforma de busca Google no website Vírus da Arte. Disponível em: <https://virusdaarte.net/hieronymus-bosch-os-sete-pecados-capitais/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2018.

Agora, analisando o que interessa aqui, o medalhão da Inveja na **Figura 4**. Nesse ponto, o sentimento é elucidado em um contexto de seis personagens. Se observarmos do lado esquerdo da gravura, veremos um rapaz entregando flor para uma moça, essa, porém parece estar mesmo interessada na bolsa de dinheiro do moço que passa a sua frente. Na janela ao lado tem um homem burguês que contempla invejosamente o belo sujeito que desfila pelas ruas com sua ave.

Figura 4 – Inveja em Os Sete Pecados Capitais de Hieronymus Bosch



Fonte: website ESDC Conhecimento Sem Fronteiras⁷

Em todas essas obras de arte o tema é abordado com muitas significações e a presença marcante do fator gestual, o atributo essencial da inveja no qual encontramos o princípio do sentimento, o olhar, que transita explicitamente. Ver é um ato que leva o indivíduo a aspirar elementos que fazem parte da sua vida em sociedade, por isso, encontramos também esses

⁷ Imagem encontrada através de pesquisa na plataforma de busca *Google* no website ESDC (Escola Superior de Direito Constitucional) Conhecimento Sem Fronteiras. Disponível em: http://www.esdc.com.br/CSF/artigo_2010_03_Os_sete_pecados_capitais.htm. Acesso em: 14 de dezembro de 2018.

relatos na literatura ainda no renascimento com o poema épico *A Divina Comédia* de Dante Alighieri, escrito no século XIV.

Nesta obra literária é retratado o conflito do protagonista, sendo ele o próprio autor, percorrendo o caminho entre: o inferno, o purgatório e o paraíso; onde nessa viagem ele vai seguindo seu caminho e os debates acerca de diversos temas ocorre com o cruzamento entre amigos e conhecidos que ele encontra no percurso. O elemento do olhar é descrito em vários momentos, mais especificamente no canto do Purgatório XIII, é colocado de uma maneira forte e recheada de extensões morais e religiosas. Nesse trecho a punição para os invejosos é dada: “*Os invejosos têm os olhos cosidos com fio de arame*” (ALIGHIERI, 2013), pois assim não poderão mais ver e desejar o que não é seu.

O sentimento invejoso possui pontos de semelhança como o fator do desejo, mas encontra-se na esfera de emoções não bem quistas na sociedade como os ciúmes e a raiva por exemplo. Diferentemente de outros tipos a inveja é uma afeição difícil de ser confessada até mesmo por quem está envolvido nela, sendo algumas vezes expressada com o acompanhamento do qualitativo “saudável” (MEZAN, 1987) para ocultar aquela aspiração latente de se igualar ao outro, de emular e posteriormente ultrapassar a quem se admira por um dado motivo. Porém, deve-se sublinhar que a admiração e a inveja não se encontram na mesma classe de afetos, distanciando assim das suas classes de relações afetivas.

Consequentemente a inveja trabalha diante da esfera da visibilidade “ver, ser visto” (GAULEJAC, 2013, p. 255), porém experencia o dilema do mostrar e ocultar-se, pois não se pode expressá-la claramente para não correr no risco de ser julgado socialmente. Portanto: “Ela age no recôndito da consciência, ela avança dissimilada. Sob a tolerância, o respeito, a discrição, dissimula-se o desejo de apropriar-se do objeto cobiçado até desejar destruir aquele que o possui, por não poder obtê-lo” (GAULEJAC, 2013, p.255).

Um estudo mais recente, porém relevante quando falamos dos aspectos que identificam a inveja nas circunstâncias sociais, são as manifestações não-verbais, porém visíveis a olho nu, que o sujeito apresenta ao aflorar as suas emoções ou mesmo, sentimentos. O psicólogo americano Paul Ekman foi pioneiro nas pesquisas de gestos e expressões das emoções, sendo um dos mais influentes do século XXI. Ele conseguiu identificar as reações humanas que refletem o que seu consciente e inconsciente estão explorando.

De acordo com Ekman (2011) as emoções são qualidades inerentes ao homem, sendo classificadas como positivas e negativas e elas podem ser reveladas através de microexpressões faciais. Ele classifica em sete emoções universais que são: tristeza, raiva, surpresa, medo, aversão, desprezo e felicidade. Cada uma dessas emoções corresponde a uma família de

emoções afins, a inveja por exemplo, se estende diante da categoria negativa teorizada por ele que é a raiva, tendo como uma das origens do expressar invejoso. Pois, “a ideologia da *performance* e do mérito propõe transformar a inveja em emulação, o ódio daquele que possui em desejo de se tornar como ele, em identificação positiva” (GAULEJAC, 2013, p. 255).

Diante desse fator a inveja se expressa a partir do momento em que o indivíduo passa pela raiva ao ver o objeto alheio, assim seu cérebro irá processar a área do córtex anterior lhe causando uma dor diante do valor de uso agregado daquele que se inveja. Assim seu corpo começa a externalizar algumas atitudes como o olhar de canto ou mesmo aquela olhada inteira, o famoso olhar da cabeça aos pés de maneira disfarçada para que nem todos percebam a sua linguagem corporal não-verbal no momento.

Para alguns autores como Byington (2002), a inveja é um elemento que faz parte da função estruturante da *Psique*⁸. Dentro de seus estudos ele explicita que ela foi mal interpretada desde os seus primórdios, isso porque o sentimento invejoso inicialmente possuía tons de estímulos acionadores de desenvolvimento, onde de certa maneira poderia motivar a busca pelo inalcançável, o novo, o crescimento constante, que para o cenário vivenciado deveriam ser ocultados para manter o controle social nas mãos de quem detém o poder. Dentro dessa vertente, um dos primeiros fatores que desqualificaram a inveja é encontrada na religião, que se encontra como símbolo estruturante no conhecimento de vida dos indivíduos com exemplos claros entre o bem e o mal, como Adão e Eva e o fruto proibido ou a crucificação de Jesus Cristo. “Proibida pela Bíblia, como pecado capital, é um sentimento que tem que ser mantido escondido, o que torna o seu estudo difícil e indireto” (CUKIER, 2011, p. 13). Em vista disso, a inveja é um tipo de vício, algo que a sociedade condena e conseqüentemente os indivíduos condenam em si mesmos. Contudo, ela faz parte do valor de si, agindo de maneira íntima onde será construída a partir da vontade de afirmação, sendo aqui, onde o indivíduo será reconhecido ou mesmo respeitado.

Essa percepção pode ser confirmada nas ideologias de igualdade que segundo Bourdieu (2011), surgiram como uma espécie de ressentimento para assegurar o *ethos*⁹, mostrando que para alcançar a ascensão é necessário seguir as normas religiosas. Nesse contexto, a inveja possui caráter processual de elaboração simbólica, moldando estruturantes de comportamento, dispensando a sua importância e passando a ser ocultada como o ciúme, a raiva e a sexualidade.

⁸ A *Psique* é um conglomerado de fenômenos que podem ocorrer na mente humana, como sentimentos, pensamentos e percepções que formarão o comportamento do indivíduo.

⁹ “Para os gregos, *éthos* é a imagem de si, o caráter, a personalidade, os traços de comportamento, a escolha de vida e dos fins (daí a palavra ética).” (MEYER, 2007, p.34).

Assim sendo, todas as vivências são símbolos estruturantes e todas as funções da vida são funções estruturantes. ‘Tenho raiva de um político corrupto.’ O político é símbolo estruturante e a raiva é uma função estruturante. ‘Tenho medo do pastor alemão do meu vizinho.’ O pastor alemão é um símbolo estruturante e o medo é uma função estruturante (BYINGTON, 2002, p. 15).

Explicando melhor, o uso do bem social refletido do meu vizinho é um símbolo estruturante de comportamento na vida social, já a inveja uma função estruturante de reações perante os conflitos que permeiam as relações sociais.

Por conseguinte, a inveja é um processo onde ocorre a condenação social, o julgamento de si próprio, o confronto do valor do indivíduo que sente diante do invejado, causando diversas reações. O seu princípio básico de entendimento é a sua exteriorização. Dessarte, o ser visto se torna um objeto dentro da concepção de quem olha, sucedendo-se em três tipos de culpa no invejoso. A primeira culpa, é o julgamento social de valor, nessa o sujeito se rebela, mas guarda o sentimento ou tenta negá-lo para si mesmo, entrando na veia de acusação. A segunda vem a agressividade, onde o ser invejoso começa a desqualificar o sujeito que inveja. E por último, o confronto de culpa vergonhosa, onde se percebe que aquela pessoa que inveja não lhe fez nada, e começa a desvalorizar a si mesmo, provando a humilhação por não poder mais acusar alguém que não lhe causou ônus algum (ALBERONI, 1996).

Por isto, quando a função estruturante opera de maneira racional a probabilidade de ser normal e criativa é maior, pois é como se retirasse limitantes de pensamento no indivíduo que por algum motivo se vê envolvido pelo sentimento de inveja, ao contrário, se torna inadequada, ou seja, depressiva (BYINGTON, 2002). Dessa forma, a sua ligação com o consumo na vida social se torna visível a partir do momento em que se insere a competição por prestígio na sociedade, onde segundo Veblen (1983) existem três tipos que são; exibição, honra e poder; fazendo com que o indivíduo passe constantemente por uma corrida por ascensão, poder e reconhecimento onde as avaliações podem ser configuradas através da condenação de valor, que gera um julgamento e conseqüentemente pode se chegar na inveja por se tratar de uma emoção humana que não precisa de uma razão imediata para se estabelecer.

2.2. PARA A PSICANÁLISE

De acordo com os estudos de Klein (1991), a inveja é um sentimento que vem de berço, desde pequenos os seres humanos manifestam os primeiros sinais de desejar o que não é seu.

A inveja é um elemento que surge de maneira emotiva que não possui um racional imediato para justificar o desejo daquele sujeito, sendo assim, é um ato individual onde quem

usufrui desse sentimento o terá como o principal protagonista do seu desejo. Por esse motivo, a inveja pode corroborar com os devaneios consumistas por ser uma afeição que nunca se satisfaz dentro do ponto de vista psicanalítico.

Para Klein (1991) a inveja é percebida em estágio primário quando o ser humano ainda é um bebê, pois o seu primeiro contato com o fator de gratificação é o seio materno, onde suas primeiras necessidades são sanadas com o leite. A criança enxerga na mãe, um objeto ao qual ela pode ambicionar, e entende que a qualquer angústia que sentir terá aquele ser generoso e bondoso para aliviar seus medos. Assim sendo, “[...] o bebê sente que o seio possui tudo o que ele deseja e que tem um fluxo ilimitado de leite e amor que guarda para sua própria gratificação” (KLEIN, 1991, p. 214).

Observando um bebê, é notória a cobiça para com o seio de sua mãe, onde pode tratar esse seio como algo que ele usufrui e percebe os aspectos de bondade por ser dali que sai o seu primeiro alimento, porém suas pulsões percebem aquele elemento como algo que estará sempre presente em seu ego e a dor da separação causa sentimentos destrutivos. Ou seja, ao mamar ele sente que aquele órgão da sua genitora é dele e que pode tê-lo sempre que puder, aumentando o seu ego, mas a partir do momento em que não pode sentir aquele conforto, se sente frustrado e pode ter atitudes negativas como o choro.

Então, o seio da mãe é percebido pelo bebê como sua fonte nutridora, além disso, o oferece os primeiros valores fisiológicos que também enriquecem o seu ego. Ao participar dessa cadeia o bebê adquire uma espécie de gratidão e a mãe se torna o objeto amado por aquela criança, que acredita que a sua genitora é o artifício para alcançar tudo o que deseja. Com isso, o pequeno ser que antes estava dentro da mãe, agora a traz para dentro dele.

Porém, mesmo o seio da mãe sendo algo que o sacie ele será o objeto invejado pelo bebê, que só se sentirá bem enquanto estiver em posse do seu alvo. “É talvez mais compreensível que o seio satisfatório seja também invejado. A própria facilidade com que vem o leite origina também inveja, pois, embora o bebê se sinta gratificado, essa facilidade fica parecendo um dom inatingível” (KLEIN, 1991, p. 215).

Esse dinamismo entre a mãe e seu filho possui certa relação com o ato do consumo “[...] porque seus desejos implicam querer que o seio, e em seguida a mãe, fizessem desaparecer esses impulsos destrutivos e a dor da ansiedade persecutória” (KLEIN, 1991, p. 211). Quer dizer, o desejo da criança é fazer com que o seio e a sua mãe aliviem os seus medos e sentimentos de ansiedade que o perseguem, para que se acalme e encontre novamente a boa experimentação. Nota-se que consumir um bem ou serviço também implica nessa sensação de

conforto, pois quando se experimenta algo e recebe retorno positivo, a gratificação é imediata e somente quando não se consegue o resultado esperado, a reação se tornará indefinida.

Desse modo, a inveja é tida como uma busca por satisfação pessoal, que ao ser aflorada é difícil de atingir um ponto final de agrado. Em algumas pessoas ela aparecerá de maneira aberta e em outras não se expressará, agindo inconscientemente em detrimento da sua educação cultural, o fato é que:

A inveja é um fenômeno humano universal e atemporal. Faz parte da estrutura do psiquismo humano e atua sobre a cultura humana e a organização social. Ela é um dos maiores tabus da humanidade, talvez apenas equivalente à sexualidade no séc. XIX (CUKIER, 2011, p. 13).

Pode se completar ainda o raciocínio relatando que assim como quando se consome algo, esses instintos da criança não tratam o seio da mãe como apenas um artefato material e sim, mexe com a sua fantasia, melhor dizendo, com o seu inconsciente fazendo com que aquela parte do corpo de sua criadora receba inúmeras qualidades.

[...] as experiências felizes, ressentimentos inevitáveis reforçam o conflito inato entre o amor e o ódio, isto é, basicamente entre as pulsões de vida e de morte, o que resulta no sentimento de que existem um seio bom e um seio mau (KLEIN, 1991, p. 211).

Nesse contexto, é perceptível que a felicidade é algo que se insere fortemente nas definições de bom e mau, pois quando o bebê obtém o seu objeto de desejo se sente confortável, mas se não o tiver o seu bem-estar é desestabilizado.

Durante o processo de consumo, que leva o indivíduo a sensação de felicidade e autorrealização, desde a escolha do produto, passando pelo ato da compra até o uso deste, o sentimento de inveja pode ser uma grande motivação para que se adquira determinado produto ou serviço. Nesse ponto a inveja pode ser compreendida como o desejo de possuir ou desfrutar algo pertencente a outro ser para que possa ser feliz como o sujeito cobiçado, porém esse sentimento vem com impulsos raivosos, onde o indivíduo poderá atingir níveis de insanidade por querer tirar ou destruir o que deseja pelo simples fato de não poder tê-lo. No entanto, também, o desejo de imitação é constante, pois a vontade de inserção em grupos sociais é primordial na vida moderna (KLEIN, 1991).

Dentro da sociedade de consumo, a inveja se insere diante da troca de informações no convívio social, transformando as afeições em um ciclo ora desumanizado, onde não se percebe os demais a sua volta por se manter, por exemplo, conexões por outros artifícios tecnológicos.

A partir do momento que se percebe fora do determinado contexto, o indivíduo em posse do ego invejoso não se sente confortável e procura métodos para poder usufruir também. “[...] a pessoa muito invejosa é insaciável, que nunca pode ser satisfeita porque sua inveja brota de dentro e, portanto, sempre encontra um objeto sobre o qual focaliza-se” (KLEIN, 1991, p. 213).

É evidente que, ao se tratar de inveja, o sujeito em destaque é o que desenvolve o sentimento. Mas na cultura de consumo a comparação entre seres para o ato de consumir que gera toda uma angústia nos consumidores, então: “fazer-se invejar pode ser um ato agressivo, pois a inveja é uma emoção social, e afeta não apenas indivíduos isolados, mas grupos” (CUKIER, 2011, p. 22).

Em alguns casos a inveja aparece em campanhas publicitárias, em primeira instância essa inserção pode vir com fatores estimulantes positivos, pois instiga o consumidor a alcançar o que inveja, mostrando que pode ser como os personagens dos comerciais. Porém, assim como em um bebê: “[...] a complexidade da personalidade plenamente desenvolvida só pode ser entendida se obtivermos *insight* sobre a mente do bebê e acompanharmos o seu desenvolvimento na vida subsequente” (KLEIN, 1991, p. 209).

Melhor dizendo, assim como uma criança, quando um adulto se encontra norteadado pelo sentimento de inveja, se torna difícil compreender as suas ações, o que o levará a atitudes positivas ou negativas. Pois o invejoso também: “[...] passa mal a vista da fruição. Sente-se à vontade apenas com o infortúnio dos outros. Assim, todos os esforços para satisfazer um invejoso são infrutíferos” (CRABB apud KLEIN, 1991, p. 213).

2.3. A INVEJA NO CONTEXTO SOCIAL

O convívio social traz consigo um enfrentamento de diferenças muitas vezes marcantes em suas relações, fazendo com que o confronto seja estabelecido, o que acarreta um processo de comparação social. Dessa maneira, podemos inferir que os sujeitos sociáveis estão suscetíveis ao sentimento de inveja em suas relações sociais, pois ela não se limita a gênero, raça ou mesmo classe social para ser originada.

É concebível que o perceber das diferenças está entrelaçado na história do homem, onde desde seus primeiros sinais distintivos começou a perceber nuances classificatórias em seus agrupamentos e assim a conferência passou se estabelecer inerente ao seu comportamento como exercício de valor entre os indivíduos:

Para saber o quanto valemos, comparamo-nos com qualquer outra pessoa. Começamos na infância, confrontando-nos com nosso irmão. Ou é nossa mãe que nos compara a ele. E depois, no decorrer da vida, com os amigos, os colegas, com quem nos superou em alguma coisa ou com quem deixamos para trás; cada vez que avaliamos, somos também avaliados (ALBERONI, 1996, p. 07).

George M. Foster (1972) discute sobre a anatomia da inveja de uma ótica antropológica e a configura como um fenômeno humano, o qual é temido na sociedade por se tratar de uma emoção sobretudo perigosa. Sugere então que para analisar a inveja em um contexto social seja necessário estabelecer dois parâmetros: o ponto de vista competitivo e o do ‘medo’. O primeiro diz respeito ao desejo de ser invejado como algo útil e válido no círculo das relações e o segundo a insegurança em deixar manifestar o que sente, o medo da retaliação, a vergonha de se expor como um sujeito invejoso. Pois é notoriamente compreensível admitir sentimento de culpa, orgulho ou mesmo de ira sem que se perca a autoestima, diferentemente da inveja que revela um envolvimento de inferioridade sendo bastante difícil a sua aceitação.

O panorama competitivo é por excelência tratado como esportivo no modelo de convívio social, na maioria das vezes pautado como um estímulo de luta não apenas de si, mas de um conjunto de fatores que se pretende para obter o prestígio. Pegando como exemplo atletas desportivos é observável uma disputa entre próximos, pessoas com capacidades semelhantes e talentos equivalentes que apenas uma prova poderá dizer quem é melhor, já que um torneio entre esportistas desiguais não teria o mesmo prazer em realizar uma competição.

Olhando por este ângulo, Alberoni (1996) contraria esse embate entre pares, dizendo que a competição pode acontecer também entre desiguais, onde o resultado desse combate que poderá gerar uma pulsão de sentimentos. Porém ele traz um ponto interessante que elucida a hipótese dessa pesquisa quando fala que os desiguais se pautam em uma disputa na qual a derrota é compreensível, mas quando se trata de confronto entre iguais “vizinhos” a inveja surge, pois, a ordem moral dessa disputa não pode ser aplicada, gerando afeições de injustiça e inferioridade.

Essa abordagem nos faz retomar a retórica de Aristóteles (2000) onde colocava que ao rivalizarmos com nossos antagonistas temos a plena consciência de que se existir uma questão desigual nessa competição, na derrota se entenderá as razões pelas quais não foi alcançado o resultado, porém quando se fala em pares o entendimento não é conquistado, pois a lógica é se o outro obteve ele também deveria ter conseguido.

É importante ressaltar, que em alguns casos, o desejo invejoso pode se assemelhar com o ato da imitação, mas pode-se frisar que ambos se diferem na evolução, onde possuem pontos

de paridade no fator da igualdade avistada, porém a exposição e busca a partir de cada uma se diferenciam.

A inveja dirige-se para os iguais, assim como a emulação; a inveja quer tirar do outro o que ele tem, a emulação quer imitá-lo. São reações que tendem a prolongar a simetria ou criá-la, visto que uma deseja gerar diferença, a outra, a identidade. O desprezo, deve-se dizê-lo, tende para a ruptura (ARISTÓTELES, 2000, XLVI).

Dessa maneira, compreende-se que a inveja quer mais que o fator igualdade, ela quer criar uma identidade própria, a fim de chegar ao mesmo ponto ou ultrapassar, uma competição que possui reações diferenciadas para que o outro fique para trás, e não mais tenha que avistá-lo. Neste ponto, a inveja e a imitação possuem seu ponto de descontinuidade quando as diferenças passam a ser um processo de desconforto e confronto pessoal. Pois, ela se trata de uma dor psicológica que se deriva através da comparação com outrem e mexe com autoestima e o entendimento do próprio valor.

Festinger (1954) trouxe os primeiros estudos acerca da comparação social na psicologia social. Em seus estudos, compreende a exigência comparativa desde a infância, onde são encontrados os primeiros confrontos entre os entes familiares, sejam irmãos, amigos, colegas de escola, que no decorrer da vida ou ficam para trás ou nos superam de alguma maneira gerando a avaliação dos pares, o que ocasiona os temidos sentimentos invejosos. Além disso, revelou em seus estudos que a comparação é exercida dentro de endogrupos, pois os indivíduos se identificavam de uma maneira mais abrangente e assim passavam a enxergar mais as ações dos membros de seu próprio grupo, o que pode originar um sentimento de inveja.

Na sociedade de consumo a inveja aparece muitas vezes relacionada à ambição, pois é a partir dela que estimula ações invejosas que se relacionam à rivalidade e a competição. Justamente por se relacionar a esses componentes, o cidadão não expressará publicamente que está sendo guiado pela inveja, pois ela além de ser expressa negativamente como princípios éticos dentro do convívio social é também:

Proibida pela Bíblia, como pecado capital, é um sentimento que tem que ser mantido escondido, o que torna o seu estudo difícil e indireto. Iminência parda detrás de ideologias que pregam a igualdade, a inveja tem, historicamente, motivado crimes, políticas e revoluções (CUKIER, 2011, p. 13).

Nesse ponto a publicidade entra como um elemento benéfico por incentivar o novo, ajudando na tomada de decisão daquilo que é desejável, instigando a mudança em busca de

uma melhoria contínua, isso porque ela é o setor de comunicação mais destacável nesse modelo de vida da sociedade de consumo.

Assim, entende-se que na sociedade de consumo em alguns casos os instintos invejosos surgirão como um elemento para se obter a felicidade: “[...] a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação” (BAUDRILLARD, 2017, p.49). O indivíduo busca em meio a produtos e serviços alcançar a felicidade, que o induz em um contexto de mistificação de igualdade, que só ao adquirir esse nível poderá se satisfazer.

Com essa linha, se pode compreender segundo Baudrillard (2017) que a felicidade é algo que só chega atrelada à vontade que o indivíduo se incube para igualar aos demais ou até mesmo de se diferenciar também, o fato é que ela sempre será um critério para que o indivíduo procure realizar o seu desejo de acordo com as ferramentas que possui disponíveis para utilizar. Então se o instinto visionário for despertado, a inveja será o impulso daquela pessoa a buscar o que sonha para que um dia seja ela, o ser invejado.

Para chegar ao ponto que liga de maneira mais explícita publicidade, consumo e inveja, podem-se incluir os termos: competitividade e autoestima. Esses fatores estão sempre interligados, o problema é que a inveja é um tipo de emoção que leva a pessoa a conflitar com os que estão a sua volta para se sobressair e ela também pode ser impulsionada pela publicidade.

A competição em alguns momentos pode chegar com o fenômeno do consumo, pois quanto mais se tem, a sua colocação perante os demais obtém maior visibilidade. Dessa maneira é possível chegar ao elemento da autoestima, e este sim, dependendo da sua forma de ser avaliado pelo usuário pode fazê-lo competir de maneira errônea em seu grupo. Pois: “Ser alvo da inveja alheia confere um *status* de poder, e um reassuramento do próprio valor” (CUKIER, 2011, p.22). Então o ego será aguçado e o destino tendência atos bons ou ruins tendo em vista o contexto da sua realidade, melhor dizendo, a inveja sentida pode direcionar o indivíduo a buscar uma melhor condição para se igualar ao ser invejado, ou destruir a quem se inveja, ou até mesmo a si próprio.

No âmbito das interações sociais, a inveja é desenvolvida pelo desejo de satisfação pessoal mediante as realizações do outro. O invejoso busca para si a satisfação do outro através dos seus bens. Por exemplo, se o vizinho tem o carro X o ímpeto invejoso leva o indivíduo a ter o mesmo ou o carro Y que é melhor e mais caro. Essa necessidade de autorrealização e superação é o combustível para que a inveja se insira na sociedade de consumo.

Para exemplificar as atitudes destrutivas que também podem acontecer conforme os estudos apresentados até aqui diante dos estudos da psicanálise, apresenta-se o comercial de

lançamento do Renault Fluence (antigo Mégane)¹⁰ em 2011 onde mostra como o sentimento de inveja pode ser representado na publicidade fora do contexto de competição ‘saudável’.

O enredo se passa com um rapaz que se encontra parado no meio de uma estrada, pois seu combustível havia acabado, então ele pede ajuda a um homem que está passando dirigindo o seu belo Renault Fluence. No entanto o sujeito fica encantado com o carro, enquanto o ofertante dá carona dirige e, ele se imagina no lugar do outro dirigindo e passando as marchas do carro lentamente e, ao retornar do seu passeio atea fogo no seu automóvel que jamais poderia alcançar todas as qualidades daquele em que fez um pequeno passeio. Por fim, o comercial termina com o slogan: “Você não imagina do que esse carro é capaz”.

Com essa linha, se pode compreender segundo Baudrillard (2010) que a felicidade é algo que só chega atrelada à vontade que o indivíduo se incube para igualar aos demais ou até mesmo de se diferenciar também, o fato é que ela sempre será um critério para que o indivíduo procure realizar o seu desejo de acordo com as ferramentas que possui disponíveis para utilizar.

A partir da leitura desse vídeo é possível compreender como essa narrativa pode legitimar o sentimento de inferioridade, pois assim como o sujeito do comercial, nem todos conseguem receber as mensagens de maneira positiva, levando a atos negativos perante a sociedade. Isso porque a “inveja é um tipo de dor psicológica sentida quando, ao nos compararmos à (s) outra (s) pessoa (s), avaliamos que nosso valor, nossa autoestima e nosso auto-respeito estão diminuídos” (CUKIER, 2011, p.15).

Da mesma maneira que o consumidor tem uma reação de destruir algo que é dele (como queimar o seu automóvel), ele pode sofrer outras crises que o farão destruir o que ele não pode alcançar. O homem desde os seus primórdios procura pelo que lutar e busca vantagens em um grupo competitivo que é a motivação, pois verifica-se no corpo social uma luta por visibilidade em prol da diferenciação, da distinção. Sendo então os bens dispostos de maneira conspícua mesmo que o indivíduo não tenha a intenção constituída em fazer essa amostra (VEBLEN, 1983).

Para chegar ao ponto que liga de maneira mais explícita publicidade, consumo e inveja, se podem incluir os termos: competitividade e autoestima. Esses fatores estão sempre interligados, o problema é que a inveja é um tipo de sentimento que leva a pessoa a conflitar com os que estão a sua volta para se sobressair e ela também, pode ser impulsionada pelos fatores símbolos do agrupamento a qual pertence.

¹⁰Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1Pqt-YEYpS4>

Figura 5 – Frames do comercial de Lançamento do Renault Fluence (Antigo Mégane) 2011



Fonte: Compilação da autora¹¹

E esse é o sentimento que norteia o homem do comercial, ele se compara ao segundo indivíduo (o invejado), como o bem colocado, que possui o melhor carro, ou seja, um ser melhor que ele no convívio social e assim configurando uma cultura de consumo. Uma vez que os bens servem para estabelecer e manter relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009), o consumo neste caso pode ser uma maneira de dar sentido aos desejos dos sociáveis como veremos no próximo capítulo.

¹¹ Montagem realizada a partir de frames coletados pela própria autora do filme publicitário de lançamento no novo Renault Fluence 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1Pqt-YYpS4>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

3 VIDA SOCIAL E O CONSUMO DE BENS

O homem é um ser social. Nunca poderemos explicar a demanda olhando apenas para as propriedades físicas dos bens. O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. As duas necessidades são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significados. Seu objetivo dominante como consumidor, colocado nos termos mais gerais, é a busca de informação sobre a cena cultural em constante mudança.

*MARY DOUGLAS &
BARON ISHERWOOD*

3.1. CONSUMO DE BENS E SEU USO SOCIAL

O consumo faz parte de todo um processo comportamental de cada indivíduo na sociedade. Portanto é dependente de uma questão de escolha, onde o sujeito consumidor em seu livre arbítrio entende suas necessidades e em algum momento recebe indicações da mídia e de seus semelhantes nos grupos aos quais participa para exercer sua atividade de troca no convívio social. Todos esses fatores são extraídos de uma cultura de consumo que culminou no aumento da produção de bens materiais, esses que se tornaram parte da subsistência no âmbito individual e coletivo.

Nesse ponto de vista o consumo se torna algo inerente ao comportamento humano, onde quaisquer atividades que o sujeito realiza em seu cotidiano o conduz ao consumo para fins de necessidades corriqueiras do seu dia a dia, porém em alguns momentos consome sem que se perceba a real função do objeto desejado em primeira instância (BAUMAN, 2008). Por exemplo, ao preparar uma festa de aniversário são necessários produtos para a sua realização, e ao ser convidado para uma, é costumeiro comprar presentes para felicitar o aniversariante. Isso ocorre simplesmente pelo prazer momentâneo, mesmo que este não seja tão importante naquele instante, pois o ato de consumir se torna parte do cotidiano do indivíduo, onde tudo o que necessita adquirir de certa forma é a partir da compra, da troca. Assim, a mercadoria se configura como um objetivo almejado e desejável.

A perspectiva de se trabalhar o consumo se debruça nas demandas da cultura, entendendo as necessidades que podem se tornar desejos essenciais para efetivar o ciclo. As necessidades são situações de percepções próprias da condição humana, elas podem ser físicas, sociais e individuais. Essas necessidades quando moldadas pelos fatores culturais e identitários podem se transformar em desejos. Essas aspirações podem ser apoiadas em algum momento pelo poder de compra do indivíduo, o que posteriormente pode se tornar uma demanda e assim, concluir o ciclo do consumo com a efetivação da compra (DUBOIS, 1998).

Featherstone (1995) entende que para compreender a cultura do consumo é necessário identificar três perspectivas importantes da sua construção. Primeiramente a produção, essa etapa possui diversos aspectos de controle e manipulação, onde a indústria trabalha para produzir bens que, de certa maneira, trabalham na intenção de perceber as atividades do indivíduo como o lazer, onde muitos verificam como algo essencial e benéfico e outros atribuem como um elemento de controle sedutor para emitir novas mensagens. A segunda perspectiva diz respeito aos modos de consumo, que estrutura o usar dos bens como marcações sociais. É uma concepção de um ponto de vista mais sociológico entendendo que as pessoas utilizam os bens como forma de se distinguir socialmente e estabelecer vínculos. E a terceira, é que os consumidores não adquirem algo de forma tangível e por necessidade apenas, mas também a partir de desejos, promessas de satisfações intangíveis nas suas relações sociais.

O ponto de partida do consumo se estabelece a partir das trocas, aqui o consumidor se envolve profundamente em contextos variados e por vezes bem distintos. Dentro de uma teoria economicista, poderíamos dizer que o consumidor é completamente livre nas suas escolhas, sendo assim, o consumo não lhe é algo explicitamente imposto (DOUGLAS, ISHERWOOD; 2006). Assim dizendo, a cultura de certa maneira molda os modelos de consumo na vida social, fornecendo a identificação que as pessoas necessitam para formar suas preferências e atitudes de compra. Isso porque, em cada cultura existem restrições de alguns tipos de bens de consumo, fazendo com que seus públicos tenham símbolos estruturantes na hora de exercer a função de consumir. Por isso, é válido salientar que na vida social, o modo de uso dos bens independe do poder aquisitivo, seja pobre ou rico, o indivíduo poderá adquirir bens.

Mas diante disso, por mais que não restrinja a apenas uma classe o consumo de bens, devemos pontuar que eles são usados para marcar os seres a partir de seus significados. Então: “os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 112). Assimila-se neste lugar, que os bens trazem neles embutidos significados, sem essa simbologia se tornariam apenas um objeto possivelmente rejeitado por seu público, logo,

para cada olhar existe um valor e um julgamento que o define, contribuindo também para a própria cultura. Explicando melhor, as mercadorias contêm valores sociais em seus usos, compartilhando tipos de conhecimento, inicialmente técnicos, sociais e mesmo estéticos como se fosse o próprio senso comum e posteriormente o conhecimento integrador de ação, que carrega uma ideologia, um atributo pautado no traquejo social, o valor de si próprio, a alma da mercadoria (APPADURAI, 2008).

Entende-se, pois, que nada possui um valor próprio e alheio do seu núcleo social, cada coisa adquire um valor de acordo com o ponto em que se localiza. Mas vamos destacar que nada classifica mais um indivíduo do que as suas próprias classificações onde ele mesmo se impõe a determinados padrões configurados pela sua própria cultura, sendo exemplificado facilmente como ‘o gosto’, que é:

[...] um sistema de classificação constituído pelos condicionamentos associados a uma condição situada em determinada posição no espaço das condições diferentes – rege as relações com o capital objetivado, com este mundo dos objetos hierarquizados e hierarquizantes que contribuem para defini-lo, permitindo-lhe sua realização ao especificar-se (BOURDIEU, 2017, p. 216).

Isto posto, mesmo que não se tenha uma intenção clara, o consumo se torna visível na vida social, condenado a funcionar com as suas marcações, ou melhor dizendo, com seus sinais de dessemelhança e semelhança, esses que quando legitimados podem se tornar de fato uma distinção. Este consumo de bens precisa ser reconhecido pelos seus pares, ou seja, é necessário que as pessoas identifiquem o estilo de vida do indivíduo e seus produtos a partir do seu gosto, de acordo com os sinais distintivos constituídos do mundo social e representado nele, para que então seja de fato um legítimo ritual e marcação. Portanto, podemos inferir que os bens sociais são na verdade: [...] véus que disfarçam as relações sociais que cobrem, não somente objetos de desejo. Tomados em relação, os objetos de uma pessoa fazem afirmações físicas e visíveis sobre a hierarquia de valores de quem os escolheu e, também, de quem os leu (JORDÃO, 2015, p.133). Dessa maneira, para cada contexto uma forma será configurada e conseqüentemente um valor será atribuído para estabelecer as classificações nas relações sociais.

Segundo Douglas e Isherwood (2006) os bens então são decodificados pela comunicação, por isso, as classificações se tornam importantes, para que eles se tornem visíveis na atividade social. Porém esse reforço possui um conjunto particular de julgamentos, que podem causar danos ou não nas relações.

Entendendo a cultura como o compartilhamento de sentidos na sociedade, o consumo carrega valores que serão ou não pontos de identificação de diferentes grupos e classes sociais. Dessa forma, uma marca, por exemplo, pode ser reconhecida tanto por quem detêm os meios para adquiri-la, quanto por quem não.

Em vista disso, por mais que não seja um atributo único e essencial para o processo de compra de uma mercadoria, o sentimento invejoso pode ser um fenômeno a ser estudado no contexto, pois suas conexões entre consumidor, mídia e relações sociais são extremamente perceptíveis no contexto de integração e desintegração dos agrupamentos sociáveis. Assim como a necessidade que assume um papel de desejo nas tomadas de decisão, a compra de mercadorias aflora emoções e sentimentos nem sempre perceptíveis, mas que em algum ponto motiva a pessoa a continuar o seu processo de busca e ascensão. Motivando assim, ciclos cotidianos de troca onde os fatores em vigência mostram as novas ofertas que se deve possuir e descartando outras que já não são mais interessantes para manter ativo o sistema econômico.

Comprar é renascer dentro da identidade almejada, seja qual e quantas forem, descartando-se as antigas, como se troca de roupa. É o consumo que vai garantir a sua própria visibilidade, e aí cada oportunidade deve ser aproveitada, em um tempo que é uma sucessão de *agoras*, sob o risco de não haver uma segunda chance de se conquistar a felicidade efêmera (JORDÃO, 2015, 127).

Por isso, um dado sentimento pode provocar o encontro de uma linha rumo ao objeto desejado ou mesmo um conflito pessoal não identificado e ocultado, que deprime e causa dor tanto na indicação da mídia como na identificação diante dos seus pares. O consumo então, faz parte de todo um processo comportamental de cada pessoa, sendo que ele dependente de uma questão de escolha.

Sendo assim, o principal fator que leva o ser humano a consumir é o desejo, pois este é algo imediato, sendo um sentimento que quando se manifesta conduz à ação e assim, cada pessoa satisfaz a sua necessidade de acordo com o que deseja. Por isso, para estimular o consumo não bastam apenas apelos palpáveis e sim, intangíveis. O fato é que o consumo necessita se inserir num enredo que esteja em evidência, ou seja, o *shampoo* que todas as mulheres estão usando no momento, aquele sapato que está na moda, são exemplos que fazem com que todos se assemelhem ou pelo menos estejam em um nível mais igualitário em razão dos objetos do desejo de todos em uma determinada cultura. De forma mais clara o ato de consumir é: “[...] uma faceta particular do comportamento humano” (DUBOIS, 1998, p. 25), que muda de acordo com seus hábitos, costumes, desejos etc., e por diversas vezes está atrelado

ao seu convívio humano, isto é, a maneira que o homem quer ser considerado e entendido pelos que o cerca.

Isso pode ser explicado a partir do momento em que o cidadão não adota esses conceitos em seu cotidiano, assim sendo, ele poderá ser considerado à margem da comunidade em que quer se inserir ou está inserido. Por isso seus atos estarão voltados para o “ter” que ele pretende alcançar, então os indivíduos para se tornarem semelhantes adquirem produtos e serviços parecidos daquele conjunto que quer participar. Porém, não podemos descartar que na sociedade de consumo o “ser” é importante pois a partir dele que se chegará no “ter”, sendo então uma linha complexa e repleta de dualidade quando falamos em consumo, bens sociais e aspectos culturais na vida social, entrando em um fluxo que ambos participam dependendo do contexto em que será apresentado.

Pode-se definir então que consumir significa:

[...] Investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada (BAUMAN, 2008, p.75).

Para Baudrillard (2017), a felicidade é a principal referência ao se tratar de consumo tendo-a como um elemento de poder absoluto, ou seja, perfeito para a atração. Porém sua autenticidade pode ser considerada como um aspecto que levará a salvação social. Isso porque, a felicidade não é algo originário da natureza de cada indivíduo e sim, é dada de acordo com o contexto histórico da sociedade como se fosse um mito que almeja a igualdade.

Nessa sociedade de consumo Baudrillard (2017) ainda coloca a felicidade como um sentimento mensurável, pois para que se dissemine essa tal igualdade se faz preciso direcionar seja para o bem-estar através de objetos, ou até mesmo, de signos advindos do termo conforto.

Sendo assim, a felicidade distancia-se ainda mais de toda a << festa >> ou exaltação colectiva, já que, alimentada por uma exigência igualitária, se funda nos princípios individualistas, fortificados pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhecem explicitamente a cada um (ao indivíduo) o direito à Felicidade (BAUDRILLARD, 2017, p. 50).

Toda essa leitura pode ser entendida como uma conceituação perante as necessidades e satisfação dos indivíduos sociáveis, a partir do momento em que esses elementos os colocam como semelhantes e às vezes desiguais diante uns dos outros, através do valor e uso de bens e serviços em seu ciclo de relacionamento. Então, a salvação é obtida através do consumo, onde

o homem busca uma graça pessoal em sua vida, que infelizmente na maioria dos casos é facilitada no cotidiano das classes superiores.

Contudo, nem sempre dinheiro é sinônimo de satisfação, dado que: “acima desse patamar bastante modesto, a correlação entre riqueza (e também, pode-se presumir, nível de consumo) e felicidade se esvai. Novos incrementos na renda não aumentam o volume de felicidade” (BAUMAN, 2008, p. 61).

O apelo à igualdade é constantemente empregado pela própria publicidade, que segundo Baudrillard (2017), é o hino que triunfa a ideia de que o modelo de convivência atual é de consumo, pois comunica para a massa criando consensos para que sejam atingidos vastos públicos que possuem pontos de convergência.

Assim como, ao falar de qualquer objecto, os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objectos e ao universo totalizado pelos objectos e pelas marcas em virtude da menção de tal objecto ou tal marca – assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-versa, fingindo uma totalidade consumidora, retribalizando os consumidores no sentido que McLuhan atribui à expressão, isto é, através de imamente cumplicidade e conluio, imediatos ao nível da mensagem, mas sobretudo ao nível do próprio meio de comunicação e do código (BAUDRILLARD, 2017, p. 161).

Porém, para Bauman (2008) a sociedade de consumo pode também trazer a infelicidade, pois em âmbito cultural o ato de consumir pode vir de forma individualizada, onde leva em conta a ocupação de cada ser na sociedade, surgindo então o fator que o fará ter desejos e anseios diferentes.

O consumo possui como ajuda o imperativo da publicidade e é ele que faz com que o consumidor estabeleça formas de experimentação que se diferem de acordo com valor atribuído ao ato de consumir, então, Maslow (apud Dubois, 1998), explicita que o indivíduo possui muitas necessidades, essas que se diferenciam em valores de importância de acordo com a hierarquização do seu problema que podem fazer com que o sujeito passe de um consumo moderado para um ato mais imensurável.

Para tais colocações a melhor maneira de entender por que a publicidade torna o meio estimulante, é preciso compreender que consumo: [...] é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p.41). Então o consumo já está instaurado dentro do cotidiano.

A forte disseminação de significados culturais gerada pela troca de mercadorias na sociedade provoca no consumidor um sentimento forte de querer se apresentar aos grupos

existentes na sociedade. Melhor dizendo, nesse modelo de convívio humano é necessário que as pessoas possuam artefatos semelhantes para que se igualem e de maneira mais compreensível, satisfaçam a busca constante de possuir o que os demais têm. De modo que o sujeito deseja algo que não tem, como o que poderia ter e não consegue obter por limitações físicas, financeiras ou psicológicas.

Por conseguinte, o sentimento é fundamental, mesmo que não seja perceptível facilmente, como é o caso da inveja, visto que, a expectativa é uma realidade que conquista por ter observado à sua volta os seus semelhantes e, a disseminação que direciona a observação de obtenção da autorrealização. Nesse ponto as relações humanas se tornam uma cadeia viciante, onde muitos sentimentos se afloram, como a inveja, que surge como uma causa que: “[...] não tem relação lógica com as consequências do uso do produto” (GIGLIO, 2015, p. 171).

3.2. COMPARAÇÃO SOCIAL E EMULAÇÃO ECONÔMICA

Ninguém poderia precisar de fato em que momento surgiu a desigualdade humana. Alguns autores se divergem sobre ensaios que trazem essas perspectivas da distinção humana, Rousseau (2015) por exemplo pensava de um modo mais radical, onde evidenciava que toda essa diferenciação iniciou quando o primeiro homem decidiu separar um pedaço de terra e dizer ‘é meu’ sendo então o verdadeiro fundador da sociedade civil e das próprias dessemelhanças.

Verificamos os fatores condicionantes da desigualdade humana, no qual homem, a partir do momento em que começou a ter percepções ao seu redor, passou a notar as distinções da sua própria condição como um ser humano. A partir do momento em que o homem foi aprendendo a superar os obstáculos da sua vivência na terra, combater os animais, a descoberta do fogo e disputar subsídios para sua própria subsistência, as diferenças se tornaram mais evidentes, fazendo com que comessem a se distinguir por diversos atributos. Melhor dizendo:

Essa dedicação reiterada dos diferentes seres a si mesmos, ou de uns aos outros, acabou, naturalmente, gerando no espírito humano as percepções de certas proporções. Essas relações que expressamos por meio das palavras: grande, pequeno, forte, fraco, veloz, lento, medroso, ousado e outras ideias semelhantes, comparadas diante da necessidade e quase que sem pensar nisso, finalmente produziram nele uma espécie de reflexão (ROUSSEAU, 2015, p 97).

Com a constante evolução no desenvolvimento social e econômico, o indivíduo iniciou um processo de mostrar sua eficiência, pensando em como incrementar funções na sua vida em grupo. Nessa perceptiva surgem os conceitos de emulação econômica, onde os valores não são

atribuídos apenas aos bens, mas o que a posse desses artefatos agrega nas relações sociais, como poder, honra e exibição (VEBLEN, 1983).

Dentro de um campo social o indivíduo se insere em um quadro de alinhamentos, onde deve escolher o pro e o contra, assinalando então uma marcação para si e que é percebida pelos outros. Assim, os consumidores fazem suas próprias seleções pelos valores econômicos e simbólicos (além das preferências de cor, padrões e satisfações pessoais), entrando em uma questão de integração e desintegração social, conforme vão se aproximando ou distanciando as percepções a respeito das marcações feitas por outras pessoas.

Vivemos em sociedade, portanto os bens culturais recebem atribuições de valor, não que já não existisse, mas na configuração pós-industrial se tornou regra. Existem artefatos para consumir “caros” e “baratos”, onde os raros são destinados as elites e os comuns, para a massa; introduzindo aí uma divisão social que acarretaria na legitimação do ter para ser, e ser para poder ter. Diante desse pressuposto, o consumo passa a ser uma habilidade para definir critérios de inclusão e exclusão, onde o indivíduo investe em sua própria aflição através da compra, essa que é reciclada constantemente pela demanda mercadológica (BAUMAN, 2008).

Consumir é um ato que se tornou parte da vida humana, uma atribuição que se estabelece em níveis e configurações distintas entre os comportamentos individuais e de grupo. Segundo Douglas-Isherwood (1979), podemos verificar as necessidades de se consumir em duas teorias: higienista ou materialista e da inveja. A primeira teoria nos mostra as necessidades reais e universais, sendo então um elemento físico/biológico indispensável para a sobrevivência do homem, a segunda coloca as necessidades em um patamar de busca pela igualdade dentro das suas relações, uma equiparação ora racional e outras irrefletidas na sua corrida pela obtenção para pertencer aos destinados públicos.

Um outro critério de diferenciação entre as perspectivas sobre o consumo é a divisão dos que consideram que o consumo está dissociado do *self* e, intrinsecamente ligado à materialidade. É como colocar o consumo como algo exterior a nós mesmos e nossa realidade como se fosse algo existente em um ser profundamente interior. Esta visão julga a materialidade como superficialidade, quando o estudo da cultura material, que parte de um ponto de vista antropológico, pode ajudar os próprios estudos sobre as pessoas (MILLER, 2013), assim como o consumo de mídia, com sua materialidade própria, que impacta inclusive a forma de socialização das pessoas. Os estudos do consumo dentro da cultura material assim começam e terminam com o reconhecimento da materialidade intrínseca da humanidade. E aí,

um apelo é feito para uma análise da cadeia de mercadoria na qual o objetivo é desfeticizar a mercadoria e mostrar as ligações humanas que são criadas através do capitalismo, não para valorizá-las, mas para reconhecê-las. (MILLER, 2007).

Assim dizendo, consumir também é um ato cultural. Entendendo a cultura como o compartilhamento de sentidos na sociedade, o consumo carrega valores que serão ou não pontos de identificação de diferentes grupos e classes sociais. Dessa forma, uma marca, por exemplo, pode ser reconhecida tanto por quem detêm os meios para adquiri-la, quanto por quem não.

Esse mito pela igualdade é visto na cultura de massa na corrida pela felicidade, que se tornou um atributo autêntico no contexto histórico da sociedade, pois ele possui uma atração incomparável para que as pessoas consumam.

Sendo assim, a felicidade distancia-se ainda mais de toda a << festa >> ou exaltação colectiva, já que, alimentada por uma exigência igualitária, se funda nos princípios individualistas, fortificados pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhecem explicitamente a cada um (ao indivíduo) o direito à Felicidade (BAUDRILLARD, 2017, p. 50).

Neste ponto compreende-se que pensar em uma felicidade coletiva se torna um pensamento utópico, pois o consumo é entendido como uma satisfação pessoal. Este pensamento já era presente na obra de Campbell (2005) em seu livro que parafraseia um dos clássicos de Max Weber. Para o autor, muito do desenvolvimento do consumismo moderno se deu a partir de uma ética romântica, onde há um desencantamento do mundo e um encantamento do indivíduo por si mesmo. O consumo, assim, é autocentrado, motivado pela fantasia e pelo prazer que já começa com ela, retroalimentado por um desejo insaciável. O prazer não está na posse do produto, mas na ilusão construída a partir dos significados associados a ele. No consumo, finda-se a ilusão e é por isso que o descarte se torna fácil, para que se possa haver o desejo novamente. E isso não necessariamente está ligado a classes sociais mais bem favorecidas, como na corrente do consumo conspícuo (VEBLEN, 1983), já que: [...] a correlação entre riqueza (e também, pode-se presumir, nível de consumo) e felicidade se esvai. Novos incrementos na renda não aumentam o volume de felicidade (BAUMAN, 2008, p. 61).

3.3. CLASSE SOCIAL

Um contexto utilizado no início como tema central da sociologia, o conceito de classes sociais é um processo onde o poder, a autoridade e o prestígio foram repartidos entre os

membros existentes de uma determinada comunidade, como uma configuração de identificação humana resultando em níveis sociais.

Toda essa problemática acerca de classes, iniciou-se com o declínio do feudalismo¹² e o emergir do capitalismo, onde muitos estudiosos se debruçaram diante da nova situação em que os indivíduos estavam construindo a sua recente sociedade. Essa que se libertava da aristocracia feudal, mas passava a entender o ritmo inovador da burguesia urbana. Toda essa disposição, levantou uma série de indagações que foram além de uma teoria sobre classes sociais, mas também como se dá essas distinções entre agrupamentos sociáveis e suas estratificações diante do fator econômico.

Muitas pessoas tendem a confundir o termo ‘classe social’ com ‘estratificação social’, pois mesmo ambos participando desse diálogo das diferenças nos agrupamentos humanos eles se incumbem de significações distintas no contexto das relações sociais.

Karl Marx acreditava que as classes eram um conjunto de agentes sociais dispostos nas mesmas condições, tendo afinidades ideológicas e políticas dentro de um processo de produção, pois para ele a relação de propriedade ditava os tipos de relações sociais dos indivíduos, segregando-se entre proprietários e proletariados no processo capitalista. Essa engrenagem de ‘classes’ pode ser compreendida como um agrupamento ora hierarquizado, outras vezes de escala evolutiva ou mesmo multidimensional na nossa sociedade, porém para que se categorizem é necessário possuir uma homogeneidade relacional com a finalidade de fazer com que essas semelhanças sejam convergentes em cada grupo (DUBOIS, 1998).

Para Bourdieu (2017) por mais que não seja uma categoria primordial para entender os grupos sociais ainda é uma maneira de entender as estruturas do espaço social. Assim rompe com alguns conceitos de Marx quando entende que privilegiar as relações é mais importante que focar no substancial, rompendo também com o economicismo e objetivismo para dar ênfase no espaço multidimensional e compreender as lutas simbólicas nos mais variados contextos.

Assim, as classes sociais são:

[...] conjuntos de agentes que ocupam posições semelhantes e que, colocados em condições semelhantes e sujeitos a condicionamentos semelhantes, têm, com toda a probabilidade, atitudes e interesses semelhantes, logo, práticas e tomadas de posições semelhantes (BOURDIEU, 1998, p.136)

¹² Predominante na Europa durante a Idade Média entre os séculos V e XV, o Feudalismo foi um tipo de organização social que tinha como premissa a servidão do trabalhador rural diante dos donos das terras, o senhor feudal. Assim, esse período foi marcado por essa relação de troca de trabalho basicamente agrário tanto política, social e culturalmente.

Partindo dessa enunciação de agentes em posições semelhantes, entendemos que diversos fatores podem ser condicionados a categorização das classes sociais, onde os agentes atingem certos graus de semelhanças que fazem com que o espaço multidimensional comporte um mesmo sujeito em várias configurações. Diante dessas possibilidades de compreender as classes sociais, as teorias que permeiam os aspectos culturais se tornam mais pertinentes quando falamos dos bens de consumo, o uso social das mercadorias e fatores emocionais.

Essa desigualdade estabelecida não é pautada apenas nos objetos ou no sentido econômico estabelecido no campo das escolhas de poder, mas também inclui o grau de instrução, a estrutura educacional e a cultural, sendo então uma questão predominante na permanência e ascensão de uma classe social (BAUDRILLARD, 2017).

Entendendo, pois, essas conceituações básicas, esta pesquisa concentra-se em perceber os indivíduos dentro de uma estrutura social próxima, em função disso a teoria Bourdiana (2017) se torna fundamental por tratar as classes sociais não através do espectro de propriedades ou estrutura do capital, mas sim, entendendo que ela pode ser construída dentro de um espaço que possui três dimensões: capital econômico, cultural e também social.

O capital econômico é construído através das propriedades materiais dos sujeitos, sendo uma das dimensões que possui graus dentro da sociedade em que habita. Já o capital cultural é baseado em uma conjuntura de conhecimentos educacionais que são adquiridos nas escolas, na família e com o tempo vai se aprimorando dentro dos agrupamentos em que o indivíduo está inserido (GIDDENS, 1975). Quando falamos em capital social obrigatoriamente conecta o sujeito a estabelecer vínculos com seus pares como vizinhos, colegas de trabalho, parceiros amorosos dentre outros. Essas condições de existência formam um conjunto de recursos que também engloba poderes utilizáveis dentro das circunstâncias, algumas vezes semelhantes e em outras opostas.

Por conseguinte, essas classificações são constituídas de representações coletivas, onde são extraídas as configurações sociais que remetem a um todo ou pelo menos na sua grande maioria. À vista disso, é pertinente dizer que o mundo social cria um consenso para fixar suas funções lógicas de existência e assim, estruturar a sua cultura dominante. Para Bourdieu (2013) é necessário levar em conta que os agentes sociais possuem propriedades materiais e simbólicas que devem ser consideradas quando falamos em classificações dos indivíduos, pois se forem percebidas de maneira isolada não condiz com todo o contexto que norteia a vida social.

Consequentemente, diversos códigos emocionais como a inveja possui neste contexto um caráter processual de elaboração simbólica o que molda estruturantes de comportamentos, sendo visualizadas na vida social diante das classificações sociais por trilhar tanto o capital

econômico, quanto cultural e indispensável no social. A cultura no contexto de classes é importante de ser compreendida pois molda os modelos da cultura de consumo, fornecendo as pessoas o que necessitam para posteriormente cada um construir suas preferências e atitudes de compra. Pois as ideias econômicas nem sempre podem ser consideradas como primordiais visto por exemplo que: “[...] a classe superior de uma cidade pequena apresenta a maioria das características das classes médias de uma cidade grande” (BOURDIEU, 2011, p.5).

Dessa forma, entende-se que as teorias Bourdianas (2011) consolidam o entendimento das classes não como estratos, mas sim como os componentes simbólicos com potencialidades teóricas. Foge-se então de uma classificação acerca da renda e coloca uma série de fatores para se agrupar, mapeando as tendências culturais percebidas, as representações sociais que o cerca e o estilo de vida ao qual pertence.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1. RECAPTULANDO AS BASES TEÓRICAS QUE BASEARAM AS ANÁLISES

Como já exposto inicialmente, esta pesquisa buscou realizar aproximações de fenômenos complexos presentes na sociedade a partir do estudo bibliográfico, para posteriormente entender que tipo de abordagem metodológica o objeto necessitava empiricamente.

Uma vez que esta dissertação possui caráter bibliográfico intimamente ligado às categorias de análises metodológicas, torna-se necessária uma síntese para a apresentação dos resultados.

No principiar dessa investigação, procurava-se desvendar se existia inveja em algumas narrativas publicitárias ou não. Partindo desse pressuposto quando se discute bens de consumo, podemos classificá-los em bens duráveis e não duráveis, dessa forma iniciara as coletas dos comerciais que deveriam fazer parte da década atual no início do trabalho, sendo os anos 2010.

Em uma última pesquisa realizada em 2017¹³ mostram os segmentos que mais investem em publicidade no Brasil, a partir dela foram escolhidos dentro do ranking um de bem durável (automotivo) e não durável (higiene e beleza) para pautar a coleta dos comerciais.

A partir disso, começou a etapa de procura por comerciais de automóveis e de cosméticos, sendo visualizados uma média de 23 filmes houve a necessidade de realizar uma delimitação de marcas e assim, foram escolhidas as empresas Fiat e Boticário pois possuíam mais campanhas para selecionar.

Agora vamos contextualizar! A linguagem publicitária trabalha diante de uma teoria comunicacional persuasiva onde busca falar com diversos públicos a partir do momento histórico vivenciado e da cultura a qual está inserida. Como explicitado por Vestergaard e Schroder (2004), a publicidade se torna um espelho de comportamentos tendo como tarefa chamar a atenção, despertando interesse e desejo que de forma convincente podem induzir ações. A cultura então possui uma dimensão simbólica em que os indivíduos criam suas próprias significações e as disseminam e posteriormente conseguem criar seus próprios rituais de consumo.

¹³ Anexo A - Pesquisa realizada pelo Kantar Ibope Media em 2017 dos segmentos econômicos que mais investiram em anúncios publicitários no período. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/setores-economicos-janeiro-a-junho-2017/>. Acesso em 17 de dezembro de 2019.

No assistir dos comerciais as semelhanças começaram a inquietar, sendo percebida a primeira categoria que são os círculos sociais apresentados que se repetiam: vizinhos, amigos e colegas de trabalho. Partindo disso, houve aqui um retorno em Aristóteles (2000) quando ele diz que a inveja costuma aparecer com fatores de competição entre pares sociáveis, ou seja, pessoas próximas que em determinado momento podem se diferenciar e causar conflitos.

A teoria de Veblen (1983) caminha em direção da distinção, sendo nesse âmbito um consumo visível (conspícuo) quer o indivíduo tenha o realizado com este fim de ser visto ou não. Sendo assim, os bens de consumo são compreendidos como sinais distintivos e a partir do momento que esse ritual é reconhecido passa a ser legítimo e aprovado em diversas esferas. Portanto, ao perceber essas diferenciações e significá-las os sociáveis possuem a capacidade de adotá-las em seus estilos de vida. E é por isso que a inveja surge neste contexto, pois ela precisa que o indivíduo exponha a sua aquisição, porém demonstrando qual o uso social dele no seu círculo de relações e então obtêm a sua fonte de origem.

Assistindo repetidamente os filmes, um gesto chamou bastante atenção que foi o fato do olhar lateral que se repete em todos eles. Foi então que emergiu a necessidade de entender se a inveja possui realmente esse fator gestual, encontrando nesse caso diversas pinturas, literaturas e autores (Melaine Klein, Francesco Alberoni, Carlos Byington) conceituando que o olhar enviesado faz parte da significação da inveja.

E por fim, dentro das narrativas foi percebido um contexto social que se assemelha diante dos agrupamentos, necessitando de fundamentações que compactuassem com essa descoberta. Exponho aqui diante da conceituação de Bourdieu (2011) que as classes sociais não se definem precisamente como uma classe no sentido de grupo e sim uma provável classe quando falamos de agentes com menos obstáculos objetivos entre si do que qualquer outro conjunto de agentes como é o caso dos pares apresentados nas análises de imagem que irão visualizar mais à frente.

4.2. ABORDAGEM QUALITATIVA

O processo qualitativo possibilita essas facetas dentro de uma investigação, pois deixa muitos rastros para se chegar ao tão desejado resultado. A complexidade de gerar respostas que de alguma maneira se integrem na conclusão de uma pesquisa é o ponto-chave da investigação, que dependendo do objeto o contexto social aparecerá e, então, se fazem necessários olhares multifacetados para desvendar esses mistérios. Assim, entende-se a utilização do método com o intuito de validar uma exploração, ainda mais quando falamos da área de ciências humanas e sociais, que por vezes tem seus processos investigativos desacreditados em detrimento das técnicas qualitativas.

O método qualitativo é um exercício de pesquisa que não exige uma estrutura completamente rígida, possibilitando o pesquisador usar de toda a sua criatividade (TUZZO; BRAGA, 2016). Por isso, para este trabalho, se torna uma abordagem coerente e interessante por ampliar o conhecimento sobre os fenômenos do consumo, da publicidade e da inveja a partir da análise de imagens.

Dentro dessa abordagem, foi utilizada a técnica de pesquisa bibliográfica para esmiuçar as significações acerca do objeto estudado, isso porque, este tipo de pesquisa como definida por Stumpf (2005) é um conjunto de procedimentos utilizados a fim de obter os documentos que interessam para identificar, localizar e selecionar os espaços a serem investigados. Para realizar a pesquisa bibliográfica é necessária uma expertise ao realizar as leituras e conseguir extrair os dados relevantes para seguir a escrita do trabalho. Ao suceder a técnica é preciso seguir algumas etapas importantes, que são: identificação do tema e assuntos, seleção de fontes, localização e obtenção de material (STUMPF, 2005).

Após essa etapa, sugere-se uma análise dos filmes publicitários que trazem em sua narrativa os contextos do olhar enviesado (identificação do tema e assunto) e os personagens identificados como pares (vizinho, colega de trabalho) do personagem principal (seleção e localização da pesquisa). Foram coletados 3 comerciais de bens duráveis e 3 de bens não duráveis do segmento automotivo e cosméticos, exibidos em televisão aberta e plataformas digitais da década atual. Dessa maneira, possui uma técnica de amostragem por conveniência. Pois segundo Malhotra (2011) trata-se de revelar novas compreensões sobre os temas abordados como também, desenvolver hipótese sobre dado assunto.

4.3. ANÁLISE DE IMAGEM

A propósito, por que estou mostrando todas essas imagens enquanto converso com vocês? Para ilustrar aquilo que digo? Não só, pois, olhando bem, cada imagem que vocês viram passar diante dos olhos não era uma simples ilustração; quero crer que cada imagem é bem mais rica que tudo aquilo que lhes posso dizer com minhas palavras e com minhas ideias no espaço de uma hora... Na verdade, mostro imagens porque as imagens são como cristais que concentram muitas coisas, em particular esses gestos muito antigos, essas expressões coletivas das emoções que atravessam a história.

GEORGES DIDI-HUBERMAN

A imagem está presente em diversos contextos da cultura de uma sociedade. Analisar imagens é refletir além dos artefatos postos de maneira explícita ao nosso olhar e sim, compreender que existem significados e uma propulsão de simbolismos entrelaçados a própria cultura que transpõem a sua exposição material.

Mas o que é imagem? Ela possui diversas formas, pode vir como pintura, desenhos, fotografias e uma infinidade de maneiras, tratando-se então de uma representação e apresentação do mundo. Deste modo, “[...] produzem sentimentos, identificação, favorecem lembranças, disparam a imaginação, a introspecção, entendimentos, anunciam ou denunciam uma realidade, evocam memórias pessoais e visões de mundo” (WELLER; BASSALO, 2011, p. 285).

Ademais a imagem pode ser considerada um objeto que vive a partir do momento em que olhamos, segundo Didi-Huberman (1998) ela também nos olha, por isso ganha vida e só assim o que vemos passa a valer. Logo, as imagens participam ativamente nas reproduções de uma sociedade para outra, desde as passadas as futuras participam do funcionamento de diversos aspectos que pertencem a cultura de cada agrupamento sociável.

Todas as imagens, em todo caso, têm sua razão de ser, exprimem e comunicam sentidos, estão carregadas de valores simbólicos, cumprem funções religiosas, políticas ou ideológicas, prestam-se a uso pedagógico, litúrgicos e mesmo mágicos (SCHIMITT, 2007, p.11).

As análises de imagens nesta dissertação têm como objetivo revelar a narrativa invejosa dentro dos filmes publicitários, estabelecendo-se com base na seleção e congelamento de frames dos vídeos, a partir da aproximação de semelhanças entre eles com o intuito de montar um quadro intitulado de Atlas Mnemosyne¹⁴.

O agrupamento de imagens Atlas Mnemosyne foi imaginado por Aby Warburg, que deu esse nome ao quadro inspirado pelo nome da deusa grega da memória (Didi-Huberman, 2016). Warburg propôs o quadro no início do século XX com o intuito de inovar a montagem de imagens a partir de elementos associativos sem que fosse concebido de uma maneira rígida e sim, propiciasse flexibilidade para compor e contar histórias, no entanto, Warburg faleceu antes de concluir por completo este trabalho (Didi-Huberman, 2013). Muitos estudiosos se debruçaram diante de seus conceitos como é o caso do filósofo e crítico da arte Georges Didi-Huberman.

Essa abordagem atualizada do Atlas Mnemosyne trabalha na perspectiva de fotografias trazendo três questões importantes sobre a imagem. Primeiro saber mais, atravessar todos os lugares que os olhos se permitirem enxergar, em segundo, entender a imagem como um problema e não apenas como uma solução pronta e por fim, a terceira que é buscar relacionar, encontrar pontos de paridade que se entrelaçam e dialogam em contexto (Didi-Huberman, 2013). Esta conceituação propõe uma montagem através de agrupamentos que podem ser por formas ou gestos para perceber o não explícito e assim colocá-las em movimento.

Didi-Huberman (1998) enxerga o Atlas Mnemosyne como uma maneira diferente de ver o mundo, onde se torna possível compreender pontos de vista tanto dissemelhantes como semelhantes. Para ele o ver é o caminho para poder saber, percorrendo caminhos ainda não visualizados e buscando todos os detalhes de uma memória existente e que possa existir naquela disposição de histórias através das imagens.

Dessa maneira pode-se dizer que o Atlas Mnemosyne pode ser utilizado como um método com valores acerca da experimentação para dar desdobramento aos elementos investigados em uma dada relação disposta diante das imagens.

Nesta dissertação os comerciais escolhidos para analisar pertencem ao núcleo de lançamento, onde estão sendo anunciados novos modelos dos produtos das marcas

¹⁴ O atlas imagético foi proposto por Aby Warburg, um historiador da arte alemão do final do século XIX e início do século XX. Warburg tinha o intuito de realizar uma composição através do agrupamento de imagens que havia algum tipo de associação entre si, assim poderia inovar percepções imagéticas através do movimento, sem rigidez e sem uma ordem fixa para contar uma história.

apresentadas. Trazem em seu contexto a premissa do “novo” que é um imperativo da sociedade industrial que segundo Lipovetsky (2004) carrega uma lógica econômica na qual o valor de permanência desaparece para dar lugar ao efêmero, regulando assim a produção e o consumo dos objetos. Isto posto, é como se buscasse uma desconstrução de toda a narrativa empregada para posteriormente remontar todos os contextos que se assemelham e os que se diferem nesse constructo da realidade que a publicidade proporciona.

Portanto quando começamos o processo de montagem de um Atlas Mnemosyne, na verdade estamos realizando um processo de desmontagem, pois existem elementos além do perceptível que devem ser observados, sendo assim: “A imagem desmonta a história” (DIDI-HUBERMAN, 2011, p. 173, tradução nossa), para então conseguirmos contar outras histórias. Para Didi-Huberman (2013) o agrupamento pode ser realizado através de fatores formais ou gestuais, para tanto, existe uma configuração importante que se traduz no detalhe que é o elemento chave para o processo da montagem. O detalhe é como se fosse um tema central que permeia todas as imagens selecionadas para o quadro, como um ato que marca o fator interpretativo para sequenciar a disposição.

Então nessa exploração o foco no detalhe gestual será o gancho de interpretação a ser utilizado para analisar as imagens. Sendo que o critério de seleção e apuração dos filmes seguem as seguintes conceituações: Primeiro comerciais de bens duráveis e não duráveis, sendo escolhidas as marcas Fiat e Boticário respectivamente. Segundo critério, os comerciais escolhidos devem conter o contexto de pares, ou seja, vizinhos, colegas de trabalho, familiares etc. Em terceiro, os filmes publicitários que possuam o fator da microexpressão facial revelada pelo olhar enviesado. E assim, foram estabelecidos os parâmetros para identificar a inveja nas narrativas publicitárias e então analisá-las.

5 ANALISANDO OS ATLAS MNEMOSYNE

Bens duráveis

Novo Fiat Idea Sporting 2010¹⁵ - Um filme trabalhado a luz do contexto familiar, onde a esposa presenteia o marido com o novo modelo do veículo gerando muita alegria e celebração. Logo após, saem para fora de casa e começam a olhar os atributos do carro bastante felizes, analisando cada detalhe da nova aquisição. Todo esse trecho é colocado com tons alegres, muitas cores transpassando essa sensação de alegria com a nova conquista. Do outro lado da cerca um casal de vizinhos, observam e olham de maneira tristonha, ambos permanecem em silêncio apenas gesticulando discretamente, até que em determinado momento um dos personagens se chateia e entra para dentro de sua casa sem querer comentar o fato avistado.

Figura 6 – Frame do filme Novo Fiat Idea Sporting 2010



Fonte: congelamento de imagem do filme publicitário realizado pela autora.

¹⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=U7CB_OXM5o4. Acesso em 13 de novembro de 2018.

Novo Fiat Palio 2012¹⁶ - Um filme publicitário titulado como “a grama do vizinho” de 30 segundos. Nele é apresentada uma narrativa considerada invejosa já diante do seu título, onde são vistos vizinhos em um contexto histórico sendo que em determinado momento utiliza a narração: o mundo não mudou tanto, mas o novo Palio sim. Fazendo uma referência ao fato de o indivíduo sempre desejar o que é do outro, apresentando um tom humorístico com trilha sonora animada e cores bem vivas para que o clima intencionado seja percebido pelos seus públicos de interesse. Sendo assim, os mesmos atores fazem papéis em diferentes épocas, sempre na perspectiva das cercas com aqueles típicos olhares para o que o vizinho anda fazendo.

Figura 7 – Frame do filme Novo Fiat Palio 2012



Fonte: congelamento de imagem do filme publicitário realizado pela autora.

Fiat Palio Fire versão way 2015¹⁷ - Este é um filme publicitário de 30 segundos exibido em televisão da marca Fiat. Neste em questão, foi produzido a fim de lançar o novo modelo da versão já existente do palio, no caso o *Way* 2015. Nele é exibido um personagem central, relatando o que as pessoas que fazem parte da sua vida irão pensar quando descobrirem sua nova aquisição, primeiro os seus filhos e depois o seu vizinho. As tomadas são leves e empolgantes enquanto relata a reação dos filhos que demonstram uma satisfação de exibição ao saber do novo carro do pai, porém quando chega no vizinho a cena traz um contexto cômico e

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KuWiRixIBvE>. Acesso em 25 de fevereiro de 2019.

¹⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OT1wyx9_4HE. Acesso em 13 de novembro de 2018.

menos acelerado onde este está regando o jardim e ao ver a nova mercadoria joga água disfarçadamente nela fechando assim o vídeo.

Figura 8 – Frame do filme Fiat Palio Fire versão way 2015



Fonte: congelamento de imagem do filme publicitário realizado pela autora.

Bens não-duráveis

O Boticário Bonita Linda 2012¹⁸ - um comercial que trata de exemplificar a beleza feminina, sua edição é voltada para as características positivas que a consumidora adquire ao usar os produtos da marca. Nesse contexto a personagem principal está utilizando o produto em questão, assim chama a atenção das colegas de trabalho ao chegar na empresa e também nas comemorações por contagiar a todos com tanta beleza e autoestima. A cada passo que a personagem dá é envolta de diversos olhares laterais, com muito silêncio onde escutasse apenas a trilha sonora envolvente do filme. Porém, traz perspectivas de olhares peculiares das suas colegas de trabalho e todas as situações apresentadas é conduzida por uma narrativa que causa admiração e também confronto de si das personagens que não estão em uso dos produtos, pois a protagonista aparece exibindo o uso dos seus bons cosméticos e está mais que bonita e sim linda.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IbtACK5Gp0s>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

Figura 9 – Frame do filme O Boticário Bonita Linda 2012



Fonte: congelamento de imagem do filme publicitário realizado pela autora.

Malbec Original 2013¹⁹ - O filme de 30 segundos se trata de um comercial tendo como produto um perfume masculino, que tem como tema central básico o despertar dos homens pela vaidade como forma de originalidade. No contexto aparece um personagem central bem vestido usando um perfume ao sair de casa, logo após aparece em um balcão tomando café e lendo um jornal. Nesse mesmo balcão estão presentes mais três homens que posteriormente começam a imitá-lo em demais tomadas. Na sequência, o sujeito aparece sentado em uma barbearia, onde ao seu lado estão os mesmos indivíduos que estavam no café. Eles estão realizando aparentemente cortes de cabelo, em seguida aparecem caminhando pela rua aguardando para atravessá-la. Logo depois, o rapaz cruza com uma mulher e em seguida, surge pilotando uma motocicleta e quatro rapazes com motocicletas da mesma cor, e mesmos trajes o seguindo. Todo o enredo é dado em tom leve, com uma trilha sonora que segue no mesmo ritmo por todo o vídeo e finalizando com a frase: “Você prefere ser o original ou apenas mais um?”.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x42ENnDweL4>. Acesso em 13 de novembro de 2018.

Figura 10 – Frame do filme O Boticário Malbec Original



Fonte: congelamento de imagem do filme publicitário realizado pela autora.

Boticário Malbec Absoluto 2015²⁰ - filme para lançamento de uma extensão de fragrância do produto de 30 segundos. É comercial que traz o contexto de exclusividade demonstrando que ao utilizar esse dado produto, o homem se sentirá distinto, diferenciado entre os seus pares. Assim é demonstrado quando na narrativa ele aparece dissemelhante dos outros dois que o observa com um olhar de cobiça e de julgamento.

Figura 11 – Frame do filme O Boticário Malbec Absoluto 2015



Fonte: congelamento de imagem do filme publicitário realizado pela autora.

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ypirdm4JAB8>. Acesso em 27 de fevereiro de 2019.

Análise foco no detalhe das semelhanças

Figura 12 - Agrupamento de imagens aos moldes do Atlas Mnemosyne – disposição de semelhanças narrativas



Fonte: Atlas Mnemosyne criado pela própria autora.

Figura 13 - Agrupamento de imagens aos moldes do Atlas Mnemosyne – foco no detalhe



Fonte: Atlas Mnemosyne criado pela própria autora.

Os frames foram retirados de filmes publicitários veiculados em televisão, esses vídeos estão categorizados como publicidade comercial (industrial e varejo) segundo Vestergaard e Schroder (2004), e visam promoção de vendas. Sendo classificados em bens de consumo duráveis como carros e não duráveis que são os cosméticos, produtos do segmento de beleza.

Ao agrupar as imagens do Atlas Mnemosyne o critério estabelecido foi dispor as que possuem pontos semelhantes no que tange a narrativa e também com foco no detalhe, e neste último “o gesto do olhar” sendo que ambas trazem narrativas que se convergem. Os olhares estão sempre dispostos lateralmente (**Figura 13**), o que enfatiza um enredo de comparação social (ALBERONI, 1996) entre os personagens. Todas em tons bem alegres e cores chamativas para que o espectador entenda a história de maneira divertida e sem adentrar totalmente no universo real da situação apresentada, pois o contexto da comunicação persuasiva deve conter a celebração de experiências em comum dos indivíduos, como sonhos ou esperanças que podem ser compartilhadas socialmente (VESTERGAARD, 2005).

A exposição da mercadoria nos anúncios analisados carrega em si um contexto que foge as suas especificações materiais e emprega o valor econômico numa vertente de julgamento não inerente ao objeto, mas sim, do juízo que os sujeitos fazem dele (SIMMEL, 1978). A narrativa em suas cenas vai sugerindo que o produto apresentado se torna de fácil aquisição para uns e difícil para outros (**Figura 12**), porém o desejo de possuir que torna essa obtenção em uma fruição dificultosa e norteada de emoções que passam a ser reveladas como é o caso da inveja.

Partindo desse princípio o objeto se torna um serviço pelo qual a relação social entre sujeito e sociedade é estabelecida (BAUDRILLARD, 2000), entrando então no contexto de classe social. O desenvolvimento social e econômico participa do processo de vida do indivíduo a partir do momento em que ele precisa demonstrar sua eficiência em grupo, onde a emulação surge não apenas no uso da mercadoria, mas também nos benefícios da posse desses artefatos que irão agregar poder, honra e exibição nas relações desses indivíduos (VEBLEN, 1983).

Nesse espelhamento da inveja nas atividades publicitárias, verifica-se que o ser invejado reflete um papel de suma importância na narrativa, porém a atenção sempre se volta para quem está norteado pelo sentimento.

Quando se fala em inveja e diante de todas as teorias apresentadas nos capítulos, existe um fato que norteia sempre o tema, que é o fato do olhar. Desde a representação da inveja nas pinturas renascentistas até nos filmes publicitários analisados, esse fator foi perceptível como um elemento intrínseco do ato. Autores de áreas divergentes como Aristóteles, Alberoni, Byington, Mezan, Cukier e muitos outros em seus textos trazem como semelhança o olhar

enviesado, visto que, a própria significação da palavra *In-Videre*, *EvilEye* já demonstra esta questão do ver enviesado, do não ver, do enxergar retorcido e do olho ruim.

Nessas relações estabelecidas dentro da narrativa publicitária, é possível detectar a presença do confronto de si (ALBERONI, 1996) e o julgamento social (BOURDIEU, 2017), mostrando que os personagens centrais (o ser invejado) são primordiais para gerar a avaliação dos pares. Assim, compreende-se que: “[...] ser alvo da inveja alheia confere um *status* de poder, e um reassuramento do próprio valor” (CUKIER, 2011, p.22).

Nos olhares de cada imagem é notada a presença do primeiro confronto invejoso que é o olhar negativo de condenação do próprio valor, pois o personagem central está dentro do mesmo agrupamento ao qual o personagem invejoso pertence. Em uma das imagens é possível notar uma perspectiva de confronto ruim, pois o seu julgamento foi tão forte que jogou água na nova aquisição do seu vizinho (**Figura 14**).

Figura 14 – Frame do filme Fiat Palio Fire versão way 2015



Fonte: congelamento de imagem do filme publicitário realizado pela autora.

É notável que o uso de personagens próximos como vizinhos e colegas de trabalho, são usualmente aplicados pela publicidade, fortificando que existe uma inveja sim, porém, ela é constituída entre seus semelhantes, como Aristóteles (2000) já dizia, entre pessoas que fazem parte do seu agrupamento social, aquele a quem se tem acesso e pode alcançar. Assim, no contexto trazemos a teoria da observação do outro e da comparação com ele, Alberoni (1996)

diz que a inveja precisa do alimento, necessita ver ação, e neste caso o uso do bem faz com que os estímulos comecem a se aflorar.

Dentro desse contexto, verifica-se que a publicidade legitima a ponte de uma inveja suavizada e direcionada, como se ela se espelhasse na sociedade, e os seres sociáveis se espelhassem nela. Pode se inferir também que as relações observadas no atlas mnemosyne caminham para uma inveja não da mercadoria, mas sim da relação social que ela oferece (**Figura 12**). Pois, como já dito por Douglas e Isherwood (2006) os bens servem para marcar, servindo como acessórios rituais dentro do processo de consumo, para dar sentido aos acontecimentos, por conseguinte, os bens se tornam neutros e os seus usos que passam a ser sociais diante da cultura ao qual estão inseridos.

A publicidade busca neste caso reproduzir no interior desses anúncios na vida social, permitindo que os desejos detectados nos produtos apresentados, sejam exemplificados e explicados como se devem trabalhar o seu uso social. Assim, os desejos são confeccionados a partir das classificações sociais identificadas, criando um processo de socialização para o consumo que se estende por longos anos. Para Douglas e Isherwood (2006) a publicidade busca reproduzir o mundo em que participa na vida social dentro do anúncio, sendo assim é perceptível que os filmes trazem em suas narrativas uma definição dos produtos como uma necessidade de renovação, explicando o modo de uso e confeccionando desejos acerca da situação apresentada como é o caso da inveja.

O que de fato se inveja nesse contexto? Para entender melhor, Alberoni (1996) classifica dois mecanismos fundamentais para a inveja se estabelecer, a identificação e a indicação.

Figura 15 – Frame do filme O Boticário Bonita Linda 2012



Fonte: congelamento de imagem do filme publicitário realizado pela autora.

No caso do consumo, a indicação é o primeiro fator a se observar, onde a mídia (publicidade) e suas personificações mostram aos seus públicos o que se deve desejar a partir de vertentes culturais e comportamentais que credibilizam o valor daquele bem e/ou serviço. Já na identificação, o perceber no outro é ponto de partida, ver como aquelas atribuições realmente fazem sentido, quando de posse de outra pessoa como podemos observar no frame da **Figura 15**.

Figura 16 – Frame do filme Novo Fiat Idea Sporting 2010



Fonte: congelamento de imagem do filme publicitário realizado pela autora.

Aristóteles (2000) já havia abordado a identificação muito antes, pois dizia que a inveja é um pesar diante do sucesso obtido através dos bens do outro em relação ao que possuímos, portanto, competimos com quem está próximo, como vizinhos, primos, irmãos, colegas de trabalho e profissão. O que podemos verificar nas análises é que os personagens dos anúncios trazem a perspectiva de proximidade, como se ambos participassem da mesma estrutura social mesmo que talvez não possuam o capital econômico ou cultural semelhante, mas socialmente se assemelham. Geralmente a identificação acontece dentro dos círculos em que o indivíduo está inserido. Neste momento, começa o processo de competir ou se deprimir, ser criativo ou

se destruir, em tal caso, usar como uma ponte para conseguir saciar o seu desejo ou se cercar e permanecer onde está, e ainda podemos fazer essa alusão de cercas diante do frame (**Figura 16**) entre os vizinhos onde estão ao mesmo tempo tão próximos na vida social e outras vezes bem distantes.

Deste modo, a linguagem publicitária se dirige ao atributo motivador da inveja. Partindo dessas reflexões, é notável que as relações humanas estão recheadas de aspectos complexos e quando se fala em sociedade de consumo, verificamos ainda mais forte as indicações participantes, a fim de espelhar a própria cultura.

Pode-se salientar que ferramentas que auxiliam na oferta frente ao público, como a publicidade, são extremamente importantes no círculo competitivo da sociedade. Percebe-se então que existem diversas variáveis embutidas nas suas criações, como foram verificadas nas análises de imagem.

Dessa maneira a publicidade em seu discurso utiliza apelos sentimentais para atingir o consumidor, gerando uma incitação de emoções a partir dos desejos detectados, tanto em relação aos personagens de suas campanhas como da disseminação entre pessoas. Porém, deve-se salientar que esse sentimento estimulado não vem de maneira clara, ou seja, não é elemento primeiro na consciência do telespectador.

O sentimento de inveja é um fator complexo dentro da sociedade que norteia o cotidiano dos sociáveis, ao passo que o contexto de vida se baseia em atos voltados à compra e venda. Então o consumo tende a não se mensurar, pois está atrelado a questões como a própria felicidade, que também é bastante cultuada pelas ferramentas comunicacionais da cultura de consumo.

Para consolidar o que vem sendo exposto até aqui, podemos verificar outras campanhas de bens de consumo que mostrem uma relação entre classes sociais diferentes, o que permite visualizar a inveja fora do contexto de semelhanças. Neste momento os exemplos são apenas de bens duráveis, para completar o raciocínio exposto e comparar melhor a hipótese dessa dissertação.

Como visto anteriormente, a inveja possui uma natureza particular no que se refere ao contexto de pares. Alberoni (1996) explicita que quanto mais diferentes as nossas participações sociais, mas a inveja se afasta em nossa escala de sentimentos, pois necessitaria de uma ambição muito superior para invejar algo fora do seu contexto de relações na sociedade.

Na **Figura 17** observa-se um frame do filme publicitário do Novo Ford Fiesta 2011²¹ que trazia como título ‘Porteiro’, nele é possível analisar a situação de uma maneira mais descontraída e despreziosa onde o porteiro e o condômino falam tranquilidade sem troca de olhares enviesados e nem mesmo desvalorização de si próprio por não ter a posse daquele bem como ocorre nas campanhas analisadas anteriormente. Aqui a dissemelhança é evidenciada pelo fato de ambos pertencerem a classes sociais diferentes, respondendo a configurações de classes sociais, econômicas e culturais diferentes. Uma relação não atuante em pares, pois não possuem proximidade em suas configurações enquanto sujeitos sociáveis pertencentes aos mesmos agrupamentos em seus convívios e vivências.

Figura 17 – Novo Ford Fiesta 2011 - Porteiro



Fonte: congelamento de imagem do filme publicitário realizado pela autora.

Em mais uma exemplificação de agrupamentos sociais distintos é visto no Novo Ford Fiesta 2011 – Manobrista²² (**Figura 18**), nela a figura de um guardador de carros e o seu dono possuem natureza de conflito heterogêneo Simmel (1983), em suas relações sociais. Explicando melhor, não possuem um elo que os liguem de forma duradoura e intimista, sendo assim, não podem e nem mesmo possuem tempo para manifestar emoções mais acaloradas. Deste modo, compreende-se que mais uma vez a publicidade buscou espelhar um diálogo da sociedade em que não há uma competição entre classes.

²¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=s3T_ojRDAFE. Acesso em 18 de agosto de 2019.

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kTezzQwXYvs>. Acesso em 18 de agosto de 2019.

Figura 18 – Novo Ford Fiesta 2011 – Manobrista



Fonte: congelamento de imagem do filme publicitário realizado pela autora.

A contradição e o conflito fazem parte da existência humana, de acordo com Simmel (1983) se não houvesse essas diferenciações não seria possível retratar uma vida real, sendo um contexto completamente utópico. Olhando por essa vertente, compreende-se o porquê de existir conflitos entre relações homogêneas, ou seja, dos pares e, não proporcionar tantas emoções consideradas como negativas diante dos relacionamentos heterogêneos por já fazer parte da vida em sociedade esse fenômeno. Nas **(Figuras 19 e 20)** temos o filme publicitário do Novo Toyota Etios Brasil 2012²³, nele aparecem situações de relações não páreas como um frentista e um grupo de artistas em seu veículo, como também, um caminhoneiro e os cantores em seu novo Etios.

Em ambas situações os diálogos se estabelecem com admiração, respeito e nenhum confronto do valor de si como acontece na fruição invejosa. O fato é que cada pessoa carrega consigo uma espécie de fator especial que a faz se diferenciar, afinal é como se fosse uma folha que cai de uma árvore e sua fruição vai sendo influenciada por elementos que compõem o seu ambiente e cerne de vivência, ou melhor, enquanto parte integrante daquele mastro sua vida se encaminha de uma forma, ao cair ganha outros rumos. Não se pode ir contra as ações praticadas, pois elas mostram o que será encontrado mais à frente e assim consegue-se visualizar as diferenças culturais desses personagens e também de configurações sociais.

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BAkeH4Nb2BA&t=1s>. Acesso em 27 de setembro de 2019.

Figura 19 – Novo Toyota Etios Brasil 2012



Fonte: congelamento de imagem do filme publicitário realizado pela autora.

Figura 20 – Novo Toyota Etios Brasil 2012



Fonte: congelamento de imagem do filme publicitário realizado pela autora.

Ainda diante de exemplos do setor automotivo, um comercial de posto de gasolina da Shell V-Power – Dilema Ético – Chefe 2019 ²⁴ (**Figuras 21 e 22**) proporciona a representação de uma relação sem paridade onde vemos o chefe, o funcionário e a frentista em posições completamente distintas de agrupamento social e mesmo com tamanha dessemelhança não ocorre o contexto invejoso.

Figura 21 – Shell V-Power – Dilema Ético - Chefe 2019



Fonte: congelamento de imagem do filme publicitário realizado pela autora.

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6nonMneWJwo>. Acesso em 15 de outubro de 2019.

Figura 22 – Shell V-Power – Dilema Ético - Chefe 2019



Fonte: congelamento de imagem do filme publicitário realizado pela autora.

Por fim, após tantas observações e aprofundamento teórico fica evidente que a inveja é explicitada pela publicidade de acordo com o espelhamento adquirido pelas relações da própria sociedade em que ela atua. Sendo assim, a inveja acontece em suas representações diante de um contexto de classes sociais semelhantes.

A vida humana é repleta de curvas, onde a mente é a detentora dos caminhos escolhidos e a inveja é um sentimento complexo, muitas vezes enraizado no mais fundo do intrapsíquico humano. Muitos de nós sabemos escrever a própria história e outros são apenas espectadores da trajetória alheia, o que evidencia esse contexto de comparação nas relações sociais que pode originar os impulsos invejosos. Entender com clareza cada etapa enquanto se vive é algo complicado, pois viver não possui métodos e formas sólidas que se estendem por longos períodos, mas são definidos por cada transmissão cultural. A vida se estabelece como a felicidade que são relativas, ou seja, cada um possui o próprio destino e instinto de sobrevivência e então, a inveja se torna “objeto de um recalque maciço” (GAULEJAC, 2013, p. 257), ou seja, um ativo que rege as relações dos sociáveis com ambivalências e dissimulação entre suas exposições.

Agir com coerência em paralelo às emoções, é extremamente importante para que não se caia no ciclo de impulsos negativos. A contemplação diária das belezas desse vasto mundo, torna mais compreensível e aceitável as dificuldades, mesmo sendo complexa a convivência humana na atual sociedade repleta de distinções.

A inveja não deixará de existir, observamos nos mais remotos momentos históricos como visto na Idade Média e suas iconografias representadas nas obras artísticas da época. O indivíduo e suas faces de frustrações de não possuir o que deseja não se limita a concretude do

bem, mas a uma série de fatores que englobam a sua participação na sociedade onde o sujeito passa a desejar o valor de uso do objeto com mais veemência social do que o valor econômico.

As relações humanas são vastas e recheadas de enigmas que muitos buscam todos os dias decifrar. O motor de desenvolvimento da sociedade produtora de lucros sente a necessidade constante de se reciclar, por isso novas mercadorias entram no mercado para superar as antigas e assim a troca continuar sendo realizada. Isto posto, torna-se compreensível que a comparação se torna intrinsecamente um elemento ativo entre os pares sociáveis, pois a emulação é uma motivadora no canalizar de objetivos da realização de si. Mas as suas ações negativas perante o outro podem ser amenizadas de acordo com as indicações publicitárias e das identificações dos seres sociáveis em seus ciclos sociais ao passo que a sociedade se desenvolve e cria seus novos modelos de espelhamento.

6 PALAVRAS FINAIS

Durante este período, até este texto final de dissertação foram entendidos os conceitos principais que deveriam ser compreendidos e desvendados para dar seguimento na pesquisa, sendo eles os aspectos culturais dos bens de consumo, o contexto de classes sociais e o que de fato é a inveja.

Foram identificados princípios de comportamento invejoso revelado como uma disseminação cultural que a publicidade aplica em seus trabalhos se espelhando nas ações da própria sociedade, aparecendo muitas vezes na publicidade industrial (varejo) em um contexto de classes sociais semelhantes. Assim o princípio do olhar enviesado foi detectado como um originar invejoso diante da situação apresentada. Portanto, mesmo que rapidamente iniciou-se o esmiuçar de mais filmes publicitários em outras configurações para demonstrar os pontos de dessemelhança do contexto entre pares apresentados durante toda a investigação o que possibilita novos estudos em um futuro próximo.

Entender as extensões do ato de consumir a partir das ações que desencadeia no consumidor final é extremamente importante para assimilar a própria cultura de consumo. Pensa-se muito nas razões de consumir e nas técnicas para induzir o ato, mas individualmente existem aspectos que guardam elementos chave para entender olhares e perspectivas diferentes, que por vezes estão mascaradas e ocultadas por motivos estruturantes da própria sociedade.

Muito se fala na representação social da inveja atribuída em comunicações emitidas pela ferramenta do marketing, a propaganda, porém poucos são os estudos acerca dessa disseminação entre as pessoas na hora de consumir. Será que de fato as pessoas sentem inveja? Será mesmo que na decisão de compra existe esse desejo latente? Ou na competição pelo sucesso, o sentimento de inveja pode ser percebido em algum estágio? Se sim, estamos todos corretos em sentir? Não sabemos. O que se sabe é que os significados acerca do fenômeno são controversos e repletos de fatores que ora o colocam como maléfico e em outros momentos mostra como foi um atributo criado e reforçado, a partir de símbolos estruturantes, para causar a função estruturante que vem exercendo desde os seus primórdios. Sendo então, mais alguns questionamentos que podem ser pesquisados e discutidos em novas pesquisas com esses fenômenos.

Por fim, o estudo desse sentimento dentro do contexto do consumo se torna interessante para despertar novas perspectivas de estudos e investigações que estão sempre em voga na sociedade. São tantos fatores que configuram essa jornada, que a cada novo despontar pode

gerar uma cadeia nova de explorações a fim de criar olhares multifacetados na hora de falar da vida social a partir da cultura de consumo e suas conexões com individualidade humana.

Talvez em alguns momentos este estudo foi pretencioso em questionar assuntos tão complexos e recheados de discussões na sociedade, sendo então um instigar de pesquisa encantador para uns e nem tanto atrativo para outros, mas que cabe em conceitos para pesquisadores com tempo hábil de investigação, como em doutorados.

Um fator ainda a ser questionado é se as pessoas percebem que sentem inveja e conseqüentemente se consomem para ter ou viver também como o que viu através de uma propaganda e pelas próprias pessoas em seu convívio.

Além disso, outras discussões podem ser despertadas, se tornando interessante verificar se a publicidade está dentro dos valores éticos da sociedade ao utilizar esse tipo de apelo emocional, pois se o elemento inveja não é uma atitude bem vista dentro dos comportamentos sociais provavelmente não é bom incentivar de maneira profunda, mantendo uma postura positiva acerca da responsabilidade social, dado que estamos vivenciando novos modelos de comportamento em nossa sociedade.

Enfim, se a publicidade realmente utiliza ou não o sentimento de inveja como estímulo ao consumo, então poderia ela estar em uma linha de raciocínio positivo. Melhor explicando, que faz com que as pessoas sejam motivadas, mas não de uma maneira nociva. Isso porque, sua intenção pode não ser induzir a um mau comportamento, e sim instigar uma inquietação. Porém, o que não se sabe ao certo é até que ponto as pessoas conseguem perceber essas associações.

O entrelaçamento dos fenômenos comunicação publicitária, inveja, cultura de consumo e classes sociais foi um desafio neste trabalho que se finda com muitos novos questionamentos que são interessantes na sociedade, que vem a cada dia se desenvolvendo diante desses temas polêmicos como a inveja em detrimento de movimentos culturais que estão em voga lutando por igualdade e empatia entre grupos.

Pode-se concluir de forma lúdica e poética que ao passo dos mais sinfônicos sonhos seguimos em busca incessante nesse amear de desejos que nos cercam nessa estadia passageira na terra. Alguns se perpetuam com suas obras e feitos, outros nenhum ou poucos saberão que por aqui passou.

O caminho trilhado é fortalecido pelo desejo e por inúmeros contextos pelos quais o indivíduo passa ao longo do seu convívio social. Esses que quando firmados fazem cabeças serem racionalizadas e colocam corpos em movimento, fazendo pulsações descompassadas e até mesmo sincronizadas de acordos com os anseios envoltos da sua emoção. O sentir gera atitudes, e as atitudes que concretizam os turbilhões pensantes. A conexão entre os seres se

torna uma magia terrena e surreal, desde que sentimentos positivos e ternamente abstratos sejam formados para que surja uma concretização, como uma espécie de elemento inatingível. E assim, o curso de vida é seguido e as adaptações vão acontecendo em nossa sociedade.

No mais, de acordo com novos estudos e pesquisas podem surgir fatos que ajudem a analisar de maneira mais profunda este objeto de estudo e investigar quais traços nos conduzem a perceber **o sentimento que se vê**.

7 REFERÊNCIAS

ALBERONI, Francesco. **Os invejosos**: uma investigação sobre a inveja na sociedade contemporânea. Trad. Elia Edel. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ALIGHIERI, Dante. **A divina comédia**. 1ª. Ed. Trad. José Pedro Xavier Pinheiro. São Paulo: Editora LL Library, 2013.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Trad. Agatha Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad. Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse e Abel do Nascimento Pena. 2. ed. Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005. Disponível em: https://sumateologica.files.wordpress.com/2009/07/aristoteles_-_retorica2.pdf.

_____. **Retórica das paixões**. Trad. Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: ADORNO, Theodor; et al. **Teoria da cultura de massa**: introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. 2. ed. Trad. Daniela Kern, Guilherme J. F. Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2017.

_____. **A reprodução**: elementos para uma teoria do sistema de ensino. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

_____. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Lisboa: Edições 70, 2011.

BRASIL, R. M. C. **Publicidade**: entre a prática e as teorias da comunicação. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, UNB. Brasília, 2010.

BYINGTON, Carlos Amadeu Botelho. **Inveja criativa**: o resgate de uma força transformadora da civilização. São Paulo: Religare, 2002.

CAMPBELL, Colin. **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**. Alcuin Academics, 2005.

COSTA, Ricardo Luiz Silveira da; SANTOS, Armando Alexandre dos. **A inveja na arte medieval e renascentista**. In: XI EHA – Encontro de história da arte. UNICAMP, 2015. Acesso: file:///D:/ricardo_luiz_silveira_da_costa_e_armando_alexandre_dos_santos.pdf

CUKIER, Rosa. **Psicossociodrama da inveja: atire a primeira pedra se você puder!**. Rev. bras. Psicodrama[online]. 2011, vol.19, n.1, pp. 13-33. Acesso: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psicodrama/v19n1/a02.pdf>

DeFLEUR, Melvin L; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Trad. Octavio Alves Velho. 5. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha**. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1998.

_____. **Ante el tiempo: história del arte y anacronismo de las imágenes**. 1ª. Ed. Trad. Antonio Oviedo. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2011.

_____. **A imagem sobrevivente: história da arte e tempo dos fantasmas segundo Aby Warburg**. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

_____. **Que emoção! Que emoção?** Trad. Cecília Ciscato. São Paulo: Editora 34, 2016.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. 2. ed. Trad. Francisco Velez Roxo. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

EKMAN, Paul. **A linguagem das emoções: Revolucione sua comunicação e seus relacionamentos reconhecendo todas as expressões das pessoas ao redor**. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FESTINGER, Leon. **A Theory of Social Comparison Processes**. In: Human Relations, 1954, 7, p. 114-140.

FOSTER, M. G. **The anatomy of envy: a study in symbolic behavior**. Current Anthropology, vol.13, nº2. EUA: University of Chicago Press, 1972.

GAULEJAC, Vincent de. Entre dissimulação e ostentação: a questão da inveja nas sociedades contemporâneas. In: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. **Tiranias da visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas**. Trad. Francisco Fátima da Silva e Andrea Stahel. São Paulo: Fap-Unifesp, 2013.

GIDDENS, Anthony. **A estrutura de classes das sociedades avançadas**. Trad. Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. 2. ed. Trad. Adelaine La Guardia Resende, et al. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

_____. **Cultura e representação**. Trad. Daniel Miranda, Willian Oliveira. Rio de Janeiro: PUC- Rio, 2016.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 11ª ed. Petropolis: Vozes, 2011.

HOVLAND, Carl; JANIS, Irving; KELLEY, Harold. **Communication and persuasion**. New Haven: Yale University Press, 1953.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. **Valor-aparência: aparências de classe e hierarquias do cotidiano**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências Sociais, UFG. Goiânia, 2015.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**. As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. Trad. Opportunity Translations. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

McGUIRE, William J., “**Persuasion**” in: Communication, Language and Meaning Psychological Perspectives. In Miller, George, New York, Basic Books Publishers, 1973.

McQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Trad. Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MEYER, Michel. **A retórica**. Trad. Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007.

MEZAN, Renato. A inveja. In: **Os sentidos da paixão**. Trad. Sérgio Cardoso. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**. Estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2013.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens**. Trad. Laurent de Saes. São Paulo: Edipro, 2015.

SANDBMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 10 ed. São Paulo: Contexto, 2012.

SANTOS, Goiamérica Felício dos; HOFF, Tânia Márcia Cezar. **Poéticas da Mídia: mediações discursivas, imagens**. 2. ed. Goiânia: Editora da Imprensa Universitária, 2017.

SIMMEL, Georg. **The Philosophy of Money**. London: Routledge, 1978.

_____. **A natureza sociológica do conflito**. in Moraes Filho, Evaristo (org.). São Paulo, Ática, 1983.

_____. **O conflito da cultura moderna e outros escritos**. Trad. Laura Rivas Gagliardi. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

SCHIMITT, Jean-Claude. **O corpo das imagens: ensaios sobre a cultura visual na Idade Média**. Trad. José Rivair Macedo. São Paulo: EDUSC, 2007.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.

TUZZO, Simone Antoniacci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **O metafenômeno no processo de triangulação da pesquisa qualitativa**. In: 5º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa, 2016, Porto - Portugal. Atas - Investigação Qualitativa em Ciências Sociais. Aveiro: Ciiq, 2016. v. 3.

VEBLEN, Thorstein Bunde. **“The Economic Theory of Women’s Dress”**. In: MESTROVIC, S. Thorstein Veblen on Culture and Society. London, Sage Publications, 2003.

_____. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Trad. Olivia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

WELLER, Wivian; BASSALO, Lucélia de M. Braga. **Imagens: documentos de visões de mundo**. Sociologias, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 284-314, set./dez. 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Trad. Karina Jannini. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ANEXO A

Tabela de Investimentos Publicitários no Brasil por segmentos em 2017.

| SETOR ECONÔMICO | Jan a Jun/2017 | | Jan a Jun/2016 | |
|--------------------------------|----------------|------|----------------|------|
| | RS (000) | (%) | RS (000) | (%) |
| Total | 61.946.072 | 100 | 60.701.791 | 100 |
| COMERCIO | 10.707.754 | 17,3 | 11.387.173 | 18,8 |
| SERVICOS AO CONSUMIDOR | 7.297.364 | 11,8 | 6.896.082 | 11,4 |
| HIGIENE PESSOAL E BELEZA | 6.126.433 | 9,9 | 6.164.052 | 10,2 |
| FINANCEIRO E SECURITARIO | 4.776.945 | 7,7 | 4.499.661 | 7,4 |
| FARMACEUTICO | 4.767.078 | 7,7 | 3.729.784 | 6,1 |
| ADMINISTRACAO PUBLICA E SOCIAL | 4.364.649 | 7,0 | 3.239.567 | 5,3 |
| CULTURA LAZER ESPORTE TURISMO | 3.810.753 | 6,2 | 3.754.874 | 6,2 |
| MIDIA | 3.129.684 | 5,1 | 3.082.124 | 5,1 |
| AUTOMOTIVO | 2.909.219 | 4,7 | 3.331.274 | 5,5 |
| BEBIDAS | 2.831.202 | 4,6 | 2.904.593 | 4,8 |
| ALIMENTOS | 2.545.738 | 4,1 | 3.000.655 | 4,9 |
| TELECOMUNICACOES | 2.536.395 | 4,1 | 2.519.007 | 4,1 |
| IMOBILIARIO | 1.144.657 | 1,8 | 1.285.290 | 2,1 |
| VESTUARIO E ACESSORIOS | 982.044 | 1,6 | 779.812 | 1,3 |
| JOGOS E APOSTAS | 920.913 | 1,5 | 425.924 | 0,7 |
| HIGIENE DOMESTICA | 818.068 | 1,3 | 1.193.800 | 2,0 |
| ELETROS E INFORMATICA | 743.746 | 1,2 | 652.935 | 1,1 |
| PETROLEIRO E COMBUSTIVEIS | 412.446 | 0,7 | 338.679 | 0,6 |
| BRINQUEDOS | 256.752 | 0,4 | 320.273 | 0,5 |
| CONSTRUCAO E ACABAMENTO | 233.081 | 0,4 | 269.787 | 0,4 |
| MULTI SETORIAL | 159.274 | 0,3 | 389.168 | 0,6 |
| CASA E DECORACAO | 150.935 | 0,2 | 160.911 | 0,3 |
| BENS E SERVICOS INDUSTRIAIS | 102.885 | 0,2 | 144.819 | 0,2 |
| ESCRITORIO E PAPELARIA | 95.833 | 0,2 | 50.425 | 0,1 |
| PET | 72.392 | 0,1 | 135.057 | 0,2 |
| AGROPECUARIA | 49.831 | 0,1 | 46.065 | 0,1 |

Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - ME1706TOTALPTVSH - Período: Jan/2017 a Jun/2017

ANEXO B**Tabela de coleta de comerciais**

| TÍTULO | CATEGORIA | ANO |
|---|--------------------------------|------------|
| Novo Fiat Idea Sporting | Novo, vizinho, olhar | 2010 |
| Fiat Palio Fire versão Way | Novo, vizinho, olhar | 2015 |
| Novo Fiat Palio | Novo, vizinho, olhar | 2012 |
| O Boticário Bonita Linda | Novo, vizinho, olhar | 2012 |
| O Boticário Malbec Original | Novo, vizinho, olhar | 2013 |
| O Boticário Malbec Absoluto | Novo, vizinho, olhar | 2015 |
| Novo Toyota Etios Brasil | Novo, o não olhar | 2012 |
| Novo Ford Fiesta - Porteiro | Novo, o não olhar | 2011 |
| Novo Ford Fiesta - Manobrista | Novo, o não olhar | 2011 |
| Lançamento do Renault Fluence (Antigo Mégane) | Novo, inveja destrutiva | 2011 |
| O Boticário - Acredite na Beleza - Contágio | Novo, olhar, inveja destrutiva | 2009 |
| Volkswagen Fox Prime – Vizinho | Novo, vizinho | 2009 |
| Comercial do novo - As coisas do vizinho | Novo, vizinho | 2012 |
| Comercial do Nissan Versa – Chefe | Novo, vizinho | 2012 |
| Ford Focus - Vizinhos | Novo, vizinho | 2010 |
| Comercial Ford Focus Hatch | Novo, vizinho | 2012 |
| Comercial Toyota Vizinho | Novo, vizinho | 2009 |
| Comercial Ford Focus – Destruidor de Sonhos | Novo, vizinho | 2013 |
| Ford Fiesta - Vallet | Novo, o não olhar | 2010 |
| Shell V-Power – Dilema Ético – Chefe | Novo, o não olhar | 2019 |
| Comercial lançamento Volkswagen Fox - Vizinho | Novo, vizinho | 2009 |
| Comercial Fiat novo Palio | Novo, vizinho | 2013 |
| Peugeot 307 - Vizinhos | Novo, vizinho | 2009 |