

## **A publicidade e a cultura de consumo entre vizinhos: Uma perspectiva da inveja nas relações sociais<sup>1</sup>**

Karen MUZANY<sup>2</sup>  
Janaína V. de Paula JORDÃO<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

Este artigo se propõe a discutir a relação existente entre a publicidade e a cultura de consumo entre pares (vizinhos) muitas vezes trabalhada em campanhas publicitárias. Além disso, pretende revelar indícios da perspectiva invejosa no âmbito das relações humanas que trazem estudos sociais acerca do sentimento e suas configurações na vida social. Bourdieu (2011) traz o conceito de classes sociais não apenas diante do capital econômico, mas sim, de um entrelaçamento entre o cultural e social o que colabora para entender as atribuições aqui explicitadas. Para tanto, realizamos um estudo de caráter bibliográfico acerca dos conceitos de cada fenômeno proposto e a análise de frames de filmes publicitários para explicar um pouco sobre essa perspectiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; consumo; cultura; inveja; vizinhos.

### **INTRODUÇÃO**

Para Thompson (1998) a comunicação mediada pelos meios é fundamental na sociedade moderna pois possui uma dimensão simbólica irredutível. Dessa maneira, a mídia se torna fundamentalmente cultural, onde 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 estrutura também causa impacto na comunicação enviada pelos meios.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Mestranda do PPGCOM da UFG, Pós-Graduada em Marketing e Estratégia Digital pela Faculdade Araguaia, Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUC Goiás. E-mail: karen.muzany@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Goiás, Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG e Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e no curso de Publicidade e Propaganda da FIC/UFG. E-mail: janainajordao@ufg.br

---

Dentro deste ponto de vista, compreendendo que a comunicação é uma forma de ação, se torna facilitado 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 revisitar 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 estabelece como uma propulsora da comunicação mediada, operando através dos símbolos da cultura a qual está inserida.

Por fim, este trabalho busca entender as relações sociais estabelecidas dentro da cultura de consumo através do espelhamento nas narrativas publicitárias da vida social. Para tanto, serão abordados os conceitos de cada fenômeno e posteriormente uma análise através dos frames de anúncios que trazem essas configurações.

## **CULTURA DE CONSUMO**

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. O que está do lado de fora seria falso ou mera representação. 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: o vestuário, por exemplo, desempenha um considerável papel na constituição da experiência particular do eu (MILLER, 2013), assim como o consumo de mídia, com sua materialidade própria, que impacta inclusive a forma de socialização das pessoas (id. 2007). 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).

---

## CLASSES SOCIAIS

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

Karl Marx acreditava que as classes sociais eram um conjunto de agentes sociais dispostos nas mesmas condições, tendo afinidades ideológicas e também 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. 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).

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 de acordo com o volume do seu capital econômico e cultural. 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 que permeiam as ações dos indivíduos na vida social.

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 cultural é 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. Quando falamos em capital social entende-se que ele induz 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, as classes sociais 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 de alguma maneira não iria colaborar com todo o contexto que norteia a vida social.

Consequentemente, diversos códigos emocionais se adentram neste contexto com 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 às 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 componentes simbólicos com potencialidades teóricas que vão além do sendo comum a elas atribuídas na sociedade. 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.

## **INVEJA**

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 em 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 valem, 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 se 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.

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 obtêm 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 reassseguramento do próprio valor” (CUKIER, 2011, p.22). Então o ego será aguçado e o destino tendenciosos 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.

## ANÁLISE

As análises de imagens nesta pesquisa 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 Mnemosyne.

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.

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, neste caso foi escolhida a marca Fiat com os seguintes comerciais:

---

- **Novo Fiat Idea Sporting 2010<sup>4</sup>** - 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 enquanto do outro lado da cerca um casal de vizinhos, observam e olham de maneira tristonha, a ponto de um dos personagens se chatear e entra para dentro de sua casa sem querer comentar o fato avistado.

- **Fiat Palio Fire versão way 2015<sup>5</sup>** - 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 menos acelerado onde este está regando o jardim e ao ver a nova mercadoria joga água disfarçadamente nela.

**Novo Fiat Palio 2012<sup>6</sup>** - Um filme publicitário titulado como “a grama do vizinho” de 30 segundos. Nele é apresentada a narrativa invejosa entre vizinhos em um contexto histórico sendo em que determinado momento utiliza a narração: o mundo não mudou tanto, mas o novo Palio sim. Fazendo uma referência ao fato do indivíduo sempre desejar o que é do outro, onde é apresentado um tom humorístico com trilha sonora animada e cores bem vivas para que o clima intencionado seja percebido pelos seus públicos de interesse.

Ao agrupar as imagens do Atlas Mnemosyne o critério estabelecido foi dispor as que possuem pontos semelhantes no que tange ao detalhe, e neste caso “o gesto do olhar” sendo que ambas trazem narrativas que se convergem. Os olhares estão sempre dispostos lateralmente, 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).

---

<sup>4</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=U7CB\\_OXM5o4](https://www.youtube.com/watch?v=U7CB_OXM5o4). Acesso em 13 de novembro de 2018.

<sup>5</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=OT1wyx9\\_4HE](https://www.youtube.com/watch?v=OT1wyx9_4HE). Acesso em 13 de novembro de 2018.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KuWiRixIBvE>. Acesso em 25 de fevereiro de 2019.



Figura 1 – Agrupamento de imagens aos moldes Atlas Mnemosyne com foco nas semelhanças.

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, porém o desejo de possuir que torna essa obtenção com 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, isso porque, a própria etimologia da palavra já demonstra esta questão.

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 reassseguramento 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.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foram discutidos os conceitos acerca da linguagem publicitária dirigida 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.

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.

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 sempre a não se mensurar, pois está atrelado a

---

questões como a própria felicidade, que também é bastante cultuada pelas ferramentas comunicacionais consumistas.

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? Será mesmo que na decisão de compra existe esse desejo? 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.

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.

## REFERÊNCIAS

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

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

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

\_\_\_\_\_. 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.

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: Difusão Editora, 1998.

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

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>

DIDI-HUBERMAN, Georges. **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.

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.

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

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

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

SANTOS, Goiamérico Felício dos; HOFF, Tânia Márcia Cezar. **Poéticas da Mídia: midiatisações discursividades, imagens**. 2. ed. Goiânia: Editora da Imprensa Universitária, 2017.

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

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petropolis: Vozes, 1998.

VEBLEN, Thorstein Bunde. **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.