

Inveja, Eu? A análise da Inveja Como Construção da Criação Publicitária.¹

Gladson Dalmonech MUDESTO²
Universidade de Vila Velha – UVV, Vila Velha, ES

RESUMO

A inveja é um sentimento atemporal e independente das classes sociais. Desde a antiguidade, a inveja é examinada sob a luz da filosofia como comportamento de desvio ético e de condenação social. A publicidade contemporânea, com o objetivo de construir mensagens persuasivas em suas propagandas, resgata a ideia do sentimento da inveja e a transforma em mecanismo de sedução como forma de demonstrar a importância da marca para o seu público-alvo. Este artigo propõe analisar a relação entre o processo de criação e o modo como a inveja é representada nas peças publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: Inveja; publicidade; filosofia; criação publicitária.

A inveja. Invejamos todos nós, em alguma instância de nossas vidas. Invejamos, pois existe o outro, existe a vida do outro, existe a relação do outro com o mundo e, principalmente, com você. Os indivíduos são atravessados por este pensamento ambíguo: quando à luz do julgamento social, a inveja é um réu condenável, um pensamento desviante não tolerado na construção ética do homem (e é sob a égide da ética, do *ethos* em conformidade com um grupo, uma comunidade ou uma nação, que a sociedade firma a sua cola social, seu modo de regular a vida em coletividade.). Mas para quem da sociedade existe o indivíduo. Esse ser cujas marcas no mundo se constroem pela ação do desejo, do querer, da vontade. Esse ser que se emociona, que chora, que ri, que admira e, também, que julga. E seu julgamento do mundo tem por base ele mesmo, com suas histórias vivenciadas, seus gostos pessoais, suas verdades aprendidas. Francesco Alberoni (1996) argumenta:

“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)

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Mestre em Estudos Literários pela UFES, Graduado em Publicidade e Propaganda, Professor da Universidade de Vila Velha – UVV. email: glad.dalmonech@gmail.com

Ora, o julgamento é uma atribuição que sempre vai carecer de uma comparação, já que, ao julgarmos, impõe-se que haja um sujeito e a sua qualidade em relação a nós. Essa dualidade, essa comparação Eu/Ele ou Nós/Eles confere ao ato um mecanismo de análise avaliativa quase sempre superficial, pois na maioria das vezes esta apreciação nos blinda - em relação ao outro - dos nossos conflitos, de nossas impossibilidades. Tal blindagem, esta de não querer reconhecer-se inferior, diminuído e desvalorizado, suscita em nós o desejo do espaço simbólico que o outro ocupa. O que a nós nos falta, ao outro sobra. O que a nós é frustração, ao outro é sucesso. Talvez por isso o desejo seja o sedimento primeiro para o surgimento da inveja. É o desejo humano de querer o que os outros têm, já que somos, desde cedo, impulsionados a esta lógica de integrar-se a uma sociedade através da assimilação de sua cultura, de suas condutas, de seus rituais e suas crenças. Segundo Felix M. Keesing, a cultura é o

“[...] comportamento cultivado, ou seja, a totalidade da experiência adquirida e acumulada pelo homem e transmitida socialmente, ou ainda, o comportamento adquirido por aprendizado social”. (KEESING, 1961 apud MARCONI; PRESOTTO, 2008, p. 23)

Aprendemos a desejar, pois esta é uma das formas de conexão identitária com a sociedade em que criamos nossos laços de vida. Então, valemo-nos do ato comparativo, do juízo de valor, como modo de dar sentido à nossa existência. E, assim, ao longo do tempo, traçamos metas pessoais para nossa ascensão que nem sempre são consumadas. Porque o desejo, esta espécie de caminho plano e estável do nosso querer, encontra na realidade obstáculos que dificultarão aquilo que foi pensado para o nosso sucesso. Deste modo, a frustração se instala no cerne do nosso valor, das nossas qualidades. É, pois, a fragilização das nossas certezas, uma espécie de estagnação da potência. É importante compreender aqui a potência como um processo gradativo de valorização e de crescente autoestima. Quando nos descobrimos impotentes, surge uma dúvida que quase sempre pende para o nosso lado, como um mecanismo de defesa, no nosso julgamento pessoal: a quem imputar a culpa pela falta? Certamente, não em nós, na maioria das vezes. Isto porque, se o desejo de sermos superiores e valorizados passa pela relação com o outro, num processo contínuo de comparação, é cômodo atribuir ao outro, frequentemente, a culpa do nosso desejo não ser alcançado. A inveja nasce da dificuldade de reconhecermos nossas limitações, da necessidade de protegermos a todo custo o nosso valor e, também, da não aceitação da nossa derrota. Tal recuo no processo de construção da nossa superioridade incita o aparecimento da inveja. Por conseguinte, a superioridade

do outro nos incomoda, pois põe em xeque a nossa confiança. Se o outro tem, se o outro pode, se o outro é feliz, se o outro faz sucesso, por que *eu* não consegui? Desvalorizar, então, o modelo comparativo – este outro que nos faz sombra – é protegermos nossa confiança da realidade imposta. Daí, a inveja que, negada socialmente quando de maneira explícita, aberta, exposta dentro das regras da sociedade, no campo do pensamento individual, do silêncio da observação subjetiva, ei-la cúmplice, compreensiva com a nossa dor inconsciente e com o nosso valor não reconhecido. A inveja nos é escudo, no nosso íntimo, e atitude reprovada, quando vista sob a ótica da sociedade.

Se analisarmos de uma forma mais acurada, a inveja é uma sensação atemporal. Exemplos não faltam em toda a história da humanidade: dos mitos gregos (tendo Ftonos, representado como o deus da inveja) aos mitos bíblicos (Abel e Caim, O diabo e Deus etc), da literatura (Otelo, sobretudo, de Shakespeare, como melhor exemplo.), à história (Salieri e Mozart, Michelângelo e Da Vinci, entre outros.), a inveja vai além das condições cronológicas que organizaram as épocas da história. Também independe das classes sociais, já que em todas elas se manifesta a inveja, de modo inequívoco. “Invejam-se os que estão próximos pelo tempo, lugar, idade, fama [e nascimento]”, dizia Aristóteles (2000, p. 69). Na inveja, a condição básica é que, ao eleger o outro e suas qualidades como objeto do invejar, este outro não pode estar longe de seu sentimento. Eu não invejo alguém inatacável, alguém que esteja fora do meu campo de percepção. Este alguém tem de estar próximo de uma realidade palpável para mim, próximo de uma atitude voraz de posse, que é a marca pela qual a inveja é reconhecida. A ambição, quando está ligada ao surgimento da inveja, põe em evidência essa relação de proximidades entre aqueles que competem entre si. “O fracasso em satisfazer a própria ambição é frequentemente resultado do conflito entre a necessidade premente de reparar o objeto danificado pela inveja destrutiva e um renovado reaparecimento da inveja”, alega Melanie Klein (1991, p, 230). Este processo contínuo que faz perdurar a inveja é uma zona obscura em que se manifesta a ideia do confronto e do rancor. É um estado de individualismo que nos coloca, de um lado, em uma condição de vigília do outro e, por conseguinte, no âmago de nossas atitudes mais narcisistas. Por outro lado, somos inseridos também numa categoria bastante peculiar e embaraçosa que é a da vergonha imposta por uma sociedade que vê na inveja um conflito inadequado à ordem social.

Mas onde entraria o sentimento da inveja na composição retórica da publicidade? O que dela é extraída para que submeta o consumidor a uma vontade de querer adquirir determinada marca? O que faz dela combustível para ideias criadoras nas agências de publicidade? A resposta, se pensarmos na base de suas origens – a da inveja e a da criação publicitária – está no componente que as faz nascer e que as aglutina nos discursos em anúncios impressos e em comerciais de TV e rádio, este elemento vital, esta pedra primeira, que é o próprio desejo. Tanto o sentimento de inveja quanto a ideia persuasiva de uma propaganda trazem à tona a ideia de que é legítimo desejar. Mais do que isso, a ideia de que desejar é, sim, possível e necessária, pois é neste ato que se eleva a ambição ao patamar dos mais bem sucedidos, dos seres elevados, dos entes felizes, amados e superiores. Desejar é ansiar preencher uma falta que se instala em nossa existência. E a busca deste desejo, o eterno processo em querer consumá-lo, é fator decisivo, quando não obtemos êxito, no surgimento da inveja. Também é deste anseio que se alimentam as estruturas significativas da criação publicitária. Sem o desejo não existiriam os dois.

A publicidade é um processo de interação com a sociedade, no intuito de criar estratégias para persuadir um determinado público e de induzi-lo à uma marca em questão. Por isso, qualquer comportamento que faça parte do cotidiano de uma sociedade, que esteja na base das relações entre as pessoas, mesmo que de modo negativo, é pois, para a propaganda, repertório para a construção de uma linguagem sedutora cujo objetivo é incrementar o mercado. Sendo assim, a inveja, mesmo sendo um fator social frequente, está mais condicionada a um pensamento individual, secreto, a um gesto íntimo cuja aparição, na maioria das vezes, não é compreendida de modo claro pelo invejoso.

Porém, mais do que uma manifestação prática de comunicação de mercado, mais do que uma materialidade observável e cotidiana registrada em páginas de jornais e revistas, em telas digitais de TV's e computadores, em registros sonoros do rádio ou em placas fixadas ao longo das cidades, a propaganda é uma construção social que se torna linguagem e, portanto, torna-se um fenômeno mental que age na trama do comportamento humano. A força da publicidade não está nesta concretude com que se apresenta em tamanhos, cores e sons, em palavras e imagens, mas na reverberação de sua construção, na irradiação de seus significados que se apresentam ao longo de um tempo com um propósito de fomentar uma aceitação social através de recursos

persuasivos como o humor, a humanização, a intimidade, o desejo, a felicidade que se avizinha, entre outros aspectos consideráveis. Mas também é fato de que nem só de sensações socialmente aceitas vive a publicidade. Como reflexo e produto social, ela também suscita, nos interstícios de sua linguagem, um sentimento pouco aceitável, mas arraigado em nossa mente. Um sentimento que desliza pelas vielas secretas de nosso pensamento e vai encontrar, lá na frente, o desejo narcísico e individualista. Esse sentimento é a inveja. Espinoza (1983) nos aponta esta ambivalência de sentimentos do ser humano:

“Vemos, assim, como os homens são geralmente dispostos, por natureza, a ter comiseração daqueles que são infelizes e a invejar aqueles que são felizes, e [...] a invejá-los com um ódio tanto maior quanto mais amam a coisa que imaginam na posse de outro. Vemos, além disso, que, da mesma propriedade da natureza humana de onde se segue que os homens são misericordiosos, segue-se igualmente que são invejosos e ambiciosos”. (ESPINOZA, 1983, p, 202)

Ora, se existem estes polos opostos no ser humano, é certo que a publicidade vai tomá-las como material de investigação e planejamento para compreender a lógica de comportamento do consumidor. Todos os sentimentos humanos interessam à publicidade porque todos eles fazem parte do seu cotidiano, de seu pensamento diário: amor, ódio, inveja, felicidade, luxúria, orgulho, bem estar, todas estas sensações, independentemente se seus valores são positivos ou negativos no indivíduo, conseguem dar pistas de como chegar determinada marca até ele sem que isto não seja tratado como uma invasão. A criação publicitária almeja traduzir estas sensações, sempre que possível, em tramas textuais, orais e visuais para colocar em contato o público esperado, em uma campanha publicitária, com o seu objeto de vendas. Em relação à inveja, a publicidade atua num discurso íntimo, mesmo que veiculada em mídia para as massas, quando a elege como mote persuasivo. Ter o produto ou, ao contrário, deixar de tê-lo, é trabalhado semanticamente para construir uma lógica da exceção, do causar a inveja ao outro, ou de fazer o outro sofrer pela falta. Não é a lógica do invejoso, na maioria das vezes, que se apresenta a nós como material publicitário, já que a inveja é socialmente inaceitável. É, pois, a lógica do que vence, do invejado, daquele que é alvo do invejoso e sabe disto. Mais, ele constrói isto. Ele provoca. Nas propagandas, o objetivo é atizar o público, lembrá-lo de que, se a inveja existe e é universal, provavelmente ele já deve ter passado alguma vez por uma situação semelhante àquela apresentada na propaganda e, desta forma, irá se reconhecer no apelo criativo mostrado ali. O produto anunciado em

questão é o objeto da inveja, ou é a centelha que vai dar combustão à inveja do outro. Produtos são materializações do sentimento de desejos. Em sociedades cujas constâncias éticas e morais se baseiam, muitas vezes, no grau de competitividade de acúmulo do capital, a inveja se torna subproduto velado desse pensamento. É Guy Debord (1998) quem diz:

“Na forma do indispensável adorno dos objetos hoje produzidos, na forma da exposição geral da racionalidade do sistema, e na forma de setor econômico avançado que modela diretamente uma multidão crescente de imagens-objetos, o espetáculo é a principal produção da sociedade atual”. (DEBORD, 1998, p.18)

O processo publicitário é baseado em pontos estratégicos que enredam o consumidor (ou o *prospect*) a fazê-lo se identificar com a marca. A comunicação publicitária, segundo Russel e Lane (1993), é construída com base em três pontos, que alinhavam a ação positiva do público em relação à marca: a recepção, a compreensão e a impressão. Estes três pontos estão ligados ao modo como se recebe a mensagem, à maneira como foi entendida e ao impacto duradouro que deixa em determinado público. Esses níveis de persuasão definem a maneira como a marca percorre o caminho, longo e difícil, que é o de tornar um indivíduo em um consumidor. Para isto, é importante delimitar conceitos fortes que causem impactos receptivos e significativos no grupo ao qual a propaganda é dirigida. Por esta lógica, a inveja, um sentimento comum a todos e atemporal, torna-se um conceito de grande intensidade na recepção, na compreensão e na impressão que causa.

Nos dias atuais, é comum relacionar a palavra “inveja” com “ciúmes”. Mas são palavras que não se pertencem, no léxico, em sua origem. Ciúmes (*jealous*, em inglês), vem do grego ζήλος e , por via latina, zelos, cuja ideia é o zelo, ou a preservação e o bem estar de algo que se tem posse, um sentimento de vigilância possessiva. Já a inveja, do latim *invidia*, que se relaciona a *invidere*, verbo que significa “olhar maliciosamente para”.(FOSTER – 1972). Na inveja, o que está em jogo é a incapacidade de se ter, a tristeza pela felicidade que se encontra em plenitude no outro, o corpo afetado pela imagem das coisas, pelas causas externas que não te pertencem, mas pertencem a alguém próximo. A publicidade aguça o público-alvo para o fato de ele estar em desvantagem em relação ao outro. Essa equiparação, na lógica publicitária, só irá acontecer se ele experimentar tal produto, se ele adquirir uma determinada marca que o eleve à condição de igual. É desejo da comunicação publicitária que o indivíduo

reconheça suas possibilidades de acesso a propriedade. A abordagem publicitária, na maioria das vezes, identifica o eleitor ou a marca concorrente como um provável invejoso: aquele que gostaria de estar na posição que a peça defende. E, posto o problema da inveja, simplifica o afastamento de nossa tristeza de imaginar o prazer do outro, mostrando como saída a experimentação do produto.

Também o humor é um modo corriqueiro de abordar a inveja. Os publicitários sabem que abordar a inveja com muita seriedade põe em dúvida a eficácia da peça. Daí o humor apresentando o invejar. Ele suaviza e ironiza o invejoso, tornando o entendimento da propaganda de forma menos culpável. Se o tema é espinhoso, pois invejar é um ato vergonhoso, socialmente falando, o humor minimiza a depreciação, tornando as peças, na maioria das vezes, irônicas para se tornarem válidas e aceitas.

As ordens morais estabelecidas por uma sociedade não se sustentam por muito tempo para todos. A fragilidade deste esteio moral é desafiada quando surge a inveja. “Por que não eu?”, pensa o invejoso. E a propaganda reverbera, muitas vezes, isto: “Por que não você”? São muitas as propagandas que estabelecem uma lógica de inveja, em sua construção. Muitas delas explicitamente, outras, de forma velada. Mas a maioria mostra de fato o desequilíbrio entre quem inveja e quem é invejado. Ao primeiro, a necessidade de reconhecimento. Ao último, o poder, a felicidade e a liberdade de ser superior. Passemos, então, a análise de algumas peças publicitárias, sete ao todo (um comercial de TV e seis anúncios de revista), que são construídas a partir da inveja.

I – COMERCIAL DE TV PARA O RENAULT MÉGANE.

Um executivo está em um escritório. Então, levanta-se, pega uma chave-cartão do seu automóvel que está em cima da mesa. Ele é observado por uma pessoa, que sai correndo e, literalmente, pula para dentro dele. Depois, uma mulher pula para dentro dele, no elevador. E assim vai se repetindo com o executivo, que vai atraindo várias pessoas que vão pulando para dentro dele enquanto ele se dirige a seu automóvel e sai pelas ruas. Um locutor em off vai narrando as cenas: “Tem muita gente que vai querer estar em seu lugar” e então finaliza com um “Chegou o novo Renault Mégane. O carro para mudar a sua história”.

Este comercial da Lowe reflete bem a ideia de como se sente o invejoso. A de querer estar no lugar do outro. A inveja presente na propaganda se faz porque o diferencial do

produto é um cartão, e não uma chave, que liga o carro. Um benefício único. Quando produtos têm diferenciais únicos, que os concorrentes ainda não têm, eles suscitam no consumidor o desejo de também ser exclusivo, de mostrar a novidade para os amigos e se sentir reconhecido por alguém bem sucedido. Estar acima do seu próximo, por outro lado, atrai olhares e julgamentos. Quando você não faz parte desta seleção, você inveja.

II- ANÚNCIO PARA A RAINHA



Figura 1 – Anúncio para a Rainha
Fonte: 31º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 2006, p. 116

Rainha é uma marca, da Alpargatas, de calçados, vestuários e acessórios. No anúncio, a inveja é representada de forma explícita, e dirigida ao público feminino. A inveja, como mote persuasivo, se dá primeiramente pela ideia de uma avaliação: a pessoa que “tem estilo próprio” é uma pessoa de sucesso. O valor de ter estilo próprio é balizado aqui como, mais do que uma admiração estética, um desejo imenso de possuí-lo. A condição da propaganda é excludente: Nem todos têm estilo próprio como pré-requisito de segurança e qualidade pessoal. A inveja é a angústia de não ser. Por não ser, ela se torna sombria, indeclarável. A função da propaganda é, sempre que possível, escarafunchar o inconsciente do seu público. É ali, nas razões mais inconfessáveis, que o discurso publicitário age. Explicitar a reação do invejoso é tornar mais valioso o invejado. Aristóteles (2000, p. 47) vai dizer: “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 criar a diferença; a outra, a identidade”. O ódio/admiração não declarados, a difamação como esvaziamento do outro e o sentimento incômodo de dor pela falta. Eis a modelação da inveja no ser humano. Eis também como a propaganda vai modelar a persuasão pela marca em sua construção criativa. A propaganda fala

aquilo que o invejado percebe, ao longo do tempo, e que o invejoso tenta esconder, mesmo que não consiga fazê-lo, quando sua incapacidade de se tornar como o outro segue pelo caminho mais turvo da mentira, da má fé. Onde o mérito não é reconhecido, sobram o ódio, a difamação e a inveja.

III – ANÚNCIO PARA A ESCOLA PANAMERICANA DE ARTE E DESIGN



Figura 2 – Anúncio para a Escola Panamericana de Arte e Design
Fonte: 31º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 2006, p. 114

A propaganda fala sobre a exposição, em São Paulo, da ADC Young Guns, que traz as peças publicitárias premiadas de sua competição. A ideia explicitada no título é típica de alguém, no caso um publicitário, invejoso. O conflito que se estabelece, e que a propaganda traduz, é que o invejoso admira o invejado, mas precisa diminuí-lo, esvaziá-lo de seu sucesso para proteger a si próprio desta comparação. O toque original da peça é o encaixe da ironia no trecho final “com [...] aquele talento, até eu”, pois é o que torna o anúncio uma espécie de confissão do invejoso. Na vida real, a admissão da superioridade do outro não existiria para ele. O rol de explicações de por que o outro é criativo pararia na frase “aquele salário”. Na inveja, não cabe a sinceridade, a admissão da impotência. O invejoso é um fingidor. Mostrar a indiferença é condição básica de sua fala. Nesta propaganda, a escrita final resume o sentimento do invejoso: ele aprecia as ações e o intelecto do invejado, mas admitir tal fato implicaria uma fragilidade pessoal, e ele não estaria disposto a abrir mão de sustentar sua potência em prol da potência do outro. O meio publicitário – público a quem é destinada a propaganda – compreende

que a mensagem estampada na propaganda resume bem o cotidiano das agências, onde a inveja é fator corriqueiro por causa dos inúmeros prêmios a que elas concorrem, ao longo do ano. A propaganda faz um *mea-culpa* da inveja que acontece neste mundo de criativos. E invejosos.

IV – ANÚNCIO PARA A COMPANHIA ATHLÉTICA

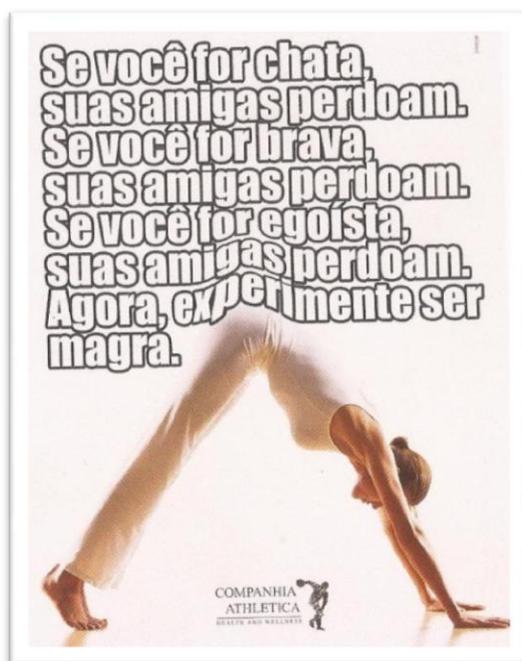


Figura 3 – Anúncio para a campanha Athlética
Fonte: 29º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 2004, p. 116

A inveja é um produto da nossa mente de invejoso sem que o invejado tenha feito nada de errado. O invejar é sentimento de diminuição causado pelo juízo de valor somado à culpabilização e reprovação da sociedade pelo desejo da vida do outro. A inveja se rege pelo desequilíbrio. Na propaganda, feita para a academia Companhia Athlética, a estética é o mote que suscita a inveja. Numa sociedade que valoriza mais os aspectos exteriorizados como modelo de sucesso a ser seguido, a ideia da estética, do corpo perfeito, é um pensamento desejoso por grande maioria da sociedade. Quando alguém o é, em detrimento da maioria das pessoas (a grande maioria de normais), ativa o mecanismo de defesa de quem não é. O mundo da inveja tem um território muito próximo a do mundo do invejoso. A inveja se avizinha em quem está perto de nós, territorialmente falando, e, ao mesmo tempo, longe de nós, se pensarmos nas comparações de conquistas. No texto, as amigas só perdoam quem foge do padrão da

normalidade, pois foge da coesão que as une. A distância estética é imperdoável. Por isso, a ideia do exercício físico e, ato contínuo, do corpo desejante como conquista.

V – ANÚNCIO PARA BERGERSON JOIAS

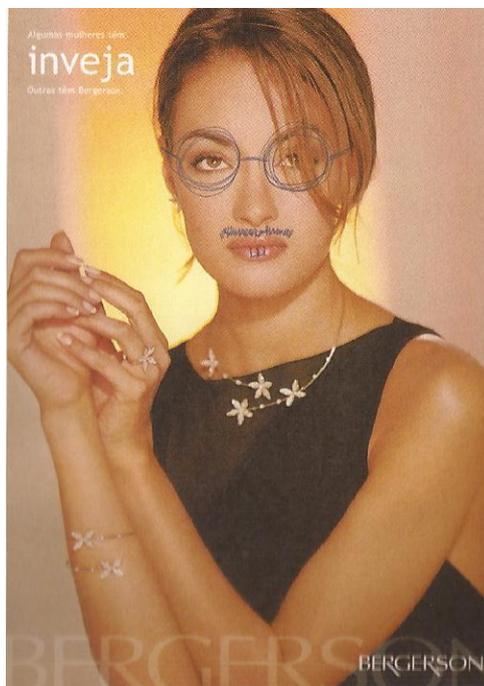


Figura 4 – Anúncio para Bergerson Joias
Fonte: 28º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 2003, p. 163

A propaganda da Bergerson propõe a condição estética entre dois mundos inconciliáveis. O da falta e o da posse. A inveja habita o mundo da falta. O objeto da inveja, tão ilusoriamente perto, habita o outro mundo. O rancor se dá pela injustiça, vista pela ótica do invejoso, de ser concedida a outrem a parte maior, e melhor, desta distribuição desigual. Mas culpar a quem? À sociedade que preconiza a igualdade, mas instala sistemas de diferenciações culturais? Certamente não. Ao invejoso, o culpado tem de ter corpo, tem de ter cara para direcionar sua necessidade de reafirmar-se. A inveja é uma construção complexa e que tem de ter um alvo para desembocar sua complexidade sagaz. Na propaganda, o contraste da beleza da modelo com a rusticidade das alterações gráficas - que remetem à infância, com as brincadeiras escolares de alterar a imagem de pessoas – mostra muito bem o intento da inveja. Esvazie o outro daquilo que ele tem para ser cobiçado. A inveja é essa canalização mental, esta extração simbólica da posse que o outro tem para a imaginação do invejoso. E o texto sentencia: “Algumas mulheres têm inveja. Outras têm Bergerson”. Na dor da carência, a inveja. No mundo da falta, o invejoso.

VI - ANÚNCIO PARA O GOLF



Figura 5 – Anúncio para o Golf

Fonte: 24º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 1999, visualizado em CD.

Propagandas de carro frequentemente mostram a inveja como mote de persuasão. A razão disto é que o produto automóvel é um dos maiores objetos de desejo dos brasileiros. No anúncio, o título já deixa transparecer a inveja com uma pergunta irônica e bem humorada: “Aquele queixo ali no chão é seu”? Usando uma figura de linguagem, a paráfrase, que remete à expressão “estar de queixo caído”. O espanto pelo automóvel gera o desejo de possuí-lo. O título já estabelece a desigualdade entre o leitor e um hipotético dono do carro. Alberoni vai dizer que “a inveja tem a ver com este depósito de “sonhos proibidos” e se manifesta quando um acontecimento externo enfraquece a nossa vigilância, nos faz entrever a possibilidade de fazê-los, os põe em movimento”. (ALBERONI, 1996, p. 51). A ideia do título construída de forma a criar uma intimidade com o leitor (uma frase dessas só é possível se quem pergunta é próximo de quem responde) dá a centelha necessária para o surgimento da inveja. O impacto primeiro, o da admiração, do espanto pela beleza, da surpresa pelo produto novo, aos poucos vai criando um sentimento de estagnação própria que confere ao invejoso um pensamento que ele não quer confrontar, que é o de sua incapacidade de ter o que o outro não tem. A propaganda aqui se volta para a crueldade com aquele que inveja: a ideia de ser descoberto invejando, de ter sido flagrado na condição pequena de sua imaginação de desejar aquilo que é do outro. A inveja é humilhante quando ela é percebida pelo juízo de uma sociedade.

VII – ANÚNCIO PARA A REVISTA EXAME

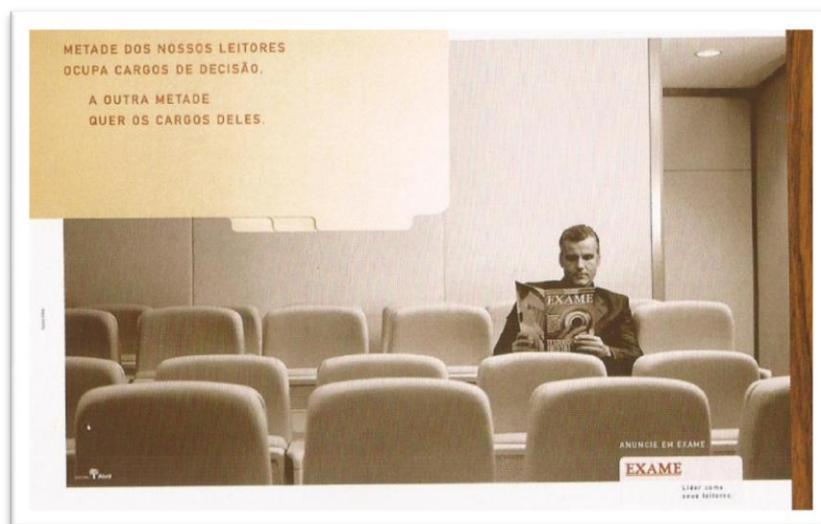


Figura 6 – Anúncio para a Revista Exame
Fonte: 29º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 2004, p. 116

Com a imagem de um homem solitário lendo a revista Exame e o título “Metade de nossos leitores ocupa cargos de decisão. A outra metade quer os cargos deles”, a propaganda incita a leitura da revista através da ideia do sucesso que o outro tem, aquele que ocupa cargos altos. Aqui, a inveja se estabelece como uma competição. Identifica-se o que se quer: o cargo do outro. E a relação do produto com o cargo alto mostra a necessidade da leitura da revista. A propaganda deixa implícito o fato de que os que ainda não têm um cargo alto imitam aqueles que são superiores. A imitação, por meio da leitura, dá a entender que há um mecanismo de identificação, de desejar ser como o líder. A assinatura da peça corrobora isto: “Exame. Líder como seus leitores”.

Construímos aqui um paralelo analítico entre a inveja e a criação publicitária. Criar para o mercado publicitário é dar conta de que a marca se mostre íntima do público escolhido. E para isso tem de se apresentar traduzindo seus desejos socialmente aceitos ou não, mas dentro de uma legalidade, obviamente. O processo criativo joga com as armas que seu público-alvo tem, joga no território consolidado por este público, fala a língua que ele compreende e conhece o comportamento, os hábitos e o pensamento que ele adquiriu ao longo de sua vida. Se alguns sentimentos são intimamente mantidos no segredo do pensamento, lá vai estar o criador publicitário – ferramentas à mão – tentando escavá-los, burilá-los, esculpi-los, transformando-os de rocha intacta em joia persuasiva. A inveja é essa rocha. Mas não por muito tempo.

REFERÊNCIAS

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

ARISTÓTELES. **Retórica das Paixões**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. **24º Anuário do Clube de Criação de São Paulo**. São Paulo, 1999.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. **28º Anuário do Clube de Criação de São Paulo**. São Paulo, 2003.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. **29º Anuário do Clube de Criação de São Paulo**. São Paulo, 2004.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. **31º Anuário do Clube de Criação de São Paulo**. São Paulo, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

ESPINOZA, Benedictus de. **Pensamentos metafísicos; Tratado da correção do intelecto; Ética; Tratado político; Correspondência**. Seleção de textos de Marilena de Souza Chauí ; traduções de Marilena de Souza Chauí[et al.]. — 3. ed. — São Paulo; Abril Cultural, 1983. Coleção Os pensadores.

FOSTER, M.G. **The Anatomy of Envy: a study in Symbolic Behavior, Current Anthropology**. vol.13, nº2 (April 1972).University of Chicago Press, USA.

KLEIN, Melanie. **Inveja, ingratidão e outros trabalhos (1946-1963)**. Volume III das obras completas. Rio de Janeiro: Imago, 1991.

MARCONI, Marina de Andrade; PRESOTTO, Zelia Maria Neves. **Antropologia: uma introdução**. 7ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

RUSSEL, J. Thomas, LANE, W. Ronald. **Publicidad**. México, Prentice hall, 1993.