

Apareço Logo Existo: A Revista *Sou+Eu* sob a ótica da obra *A Sociedade do Espetáculo*

Ada Caperuto, Ana Paula Casagrande de Oliveira,
Daniela Beneti, Fábila Yoshida, Flávia Negrão,
Maira Rita Begalli Nunes, Ricardo Filinto.*

Índice

Introdução	3
1 O espetáculo como tendência	4
2 A revista Sou + Eu	5
2.1 Critérios jornalísticos	6
2.2 Campanha Publicitária Interativas	6
3 Real life: o espetáculo da vida real	7
Considerações finais	8
Referências bibliográficas	8

*Trabalho desenvolvido pelo núcleo de "Comunicação, Recepção e Identidade" da Faculdade Cásper Líbero, sob orientação do Professor Doutor Dimas Künsch (dimas.kunsch@terra.com.br), Doutor em Ciências da Comunicação pela USP, graduado em Filosofia e autor de livros e artigos sobre temas de comunicação, epistemologia da comunicação e jornalismo. Professor de graduação (Jornalismo Opinativo e Filosofia) para o curso de Jornalismo integra o Conselho Editorial da revista *Communicare* (Centro Interdisciplinar de Pesquisa - CIP) e é editor da *Líbero*, a revista do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. No mestrado, atua na Linha de Pesquisa B (Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento) e leciona a disciplina Comportamento e Construção da Subjetividade na Sociedade Midiática.

Resumo

O presente trabalho pretende realizar um paralelo entre a obra de Guy Debord “A Sociedade do Espetáculo” e a revista “Sou+Eu”, publicação da Editora Abril. O enfoque é o cenário social atual: uma sociedade dominada pela ilusão das aparências, na era do “sou visto”. Um olhar que ao mesmo tempo em que envaidece e exalta, pune os seres-imagens não enquadrados na lógica do espetáculo. Assim, a realidade perde seu papel para a visibilidade, ou seja, pessoas passam a encenar personagens em busca de reconhecimento. Para a realização deste trabalho foram realizadas pesquisas de dados mercadológicos no website da revista “Sou+Eu” e pesquisas bibliográficas que nortearam o posicionamento crítico deste objeto.

Palavras chaves: sociedade, espetáculo, interatividade, exposição midiática, indústria cultural.

Abstract

The present job intends to accomplish a parallel among Guy Debord’s work “The Society of the Spectacle” and the magazine “Sou+Eu”, published by Editora Abril. The focus is the current social scenery: a society dominated by the illusion of the appearances, in the era of the “I am seen”. A glance that, at the same time that conceited and exalts, punishes the beings-images no framed in the logic of the spectacle. So, the reality loses its role for the visibility, in other words, people starts to stage characters in search of recognition. To accomplish this job were carried through market data researches in the website of the magazine “Sou+Eu” and bibliographical researches that orientated the critical positioning of this object.

Key words: society, spectacle, interactivity, media exhibition, cultural industry.

Resumen

El presente trabajo pretende realizar un paralelo entre la obra de Guy Debord “La Sociedad del Espetáculo” y la revista “Soy Más Yo”, pu-

blicación de la Editora Abril. El enfoque es el escenario social actual: una sociedad dominada por la ilusión de las apariencias, en la era del “soy visto”. Una visión que al mismo tiempo en que envanece y extalta, castiga los seres-imágenes no encuadrados en la lógica del espectáculo. Así, la realidad pierde su papel para la visibilidad, o sea, personas pasan a encenar personajes en busca de reconocimiento. Para la realización de este trabajo fueron realizadas investigaciones de datos mercadológicos em el web site de la revista “Soy Más Yo” e investigaciones bibliográficas que nortearon el posicionamiento crítico de este objeto.

Palabras llaves: sociedad, espectáculo, interactividad, exposición de medios, industria cultural.

Introdução

Com a evolução do mundo capitalista, e os efeitos da globalização, tudo se encontra em toda parte, mas a essência em lugar algum. A sociedade pós-moderna sente a necessidade de superar de alguma forma seu anonimato para existir. O pensador René Descartes em “O Discurso do Método”, afirmou que existiríamos ao pensar, já que projetaríamos nossa essência em algo criativo que afirmaria nosso Eu.

Porém, com o nascimento da sociedade de consumo, Guy Debord relatou a desconstrução desse processo em sua obra “A Sociedade do Espetáculo”. Debord contextualizou a perda do interesse em pensar, criar, ser, com o período pós Segunda Guerra Mundial:

“Com a separação generalizada do trabalhador e de seu produto, se perdem todo ponto de vista unitário sobre a atividade cumprida, toda comunicação pessoal direta entre os produtores” (DEBORD, 1967).

O conceito versa sobre o sentimento de alienação da sociedade, atribuída às forças do “espetáculo”, que podem ser traduzidas como a natureza sedutora do capitalismo. A alienação seria a consequência da forma mercantil da organização social que atinge o seu clímax no atual capitalismo. Desta forma, o espetáculo torna-se uma forma mercantil de dominação burguesa sobre o proletariado.

A desintegração dos valores espirituais, sociais, tradicionais e culturais resultou no esvaziamento social, que cultivou multidões solitárias. Nasceram então as massas populacionais vívidas no “inconsciente coletivo”, teorizado por Carl Jung e contraposto por Erich Fromm, como “inconsciente social”. Seres que expressam suas necessidades e potencialidades reprimidas em espetáculos, simulações de vida, ambientes artificiais, onde o “ter” sobrepôs o “ser”. Estas pessoas sobrevivem com práticas que não edificam valores, não levam a nada, a não ser a adoração delas mesmas.

1 O espetáculo como tendência

“Real Life” é o termo utilizado para classificar programas e publicações que valorizam e reproduzem cenas e fatos do cotidiano de pessoas comuns. O que os leitores e espectadores deste segmento buscam são as melhores histórias sobre amor, traição, casamento, nascimentos. Um dos grandes diferenciais é o conteúdo, que na maioria das vezes é elaborado pelos próprios leitores, que são remunerados pelas matérias enviadas. No Reino Unido os valores pagos por cada colaboração permeiam entre 18 mil e 42 mil libras em dinheiro ou prêmios.

O Segmento “Real Life” é tão representativo na Inglaterra que no ano de 2005 as quatro maiores publicações do gênero venderam semanalmente 2,6 milhões de exemplares, abrangendo 38% (174.106 milhões de exemplares) do mercado das revistas semanais femininas. Estas publicações superaram, em circulação, as do segmento “celebridades”, que atingem 37% (167.278 milhões de exemplares). Todas as grandes editoras britânicas, como: Emap, IPC, Northen & Shell, possuem ao menos um título que disputa esta fatia de mercado.

Ao contrário do mercado dos tradicionais tablóides, que se encontra estagnado, as revistas deste segmento ganham visibilidade crescente. Tanto é que em 2001, o Primeiro Ministro Tony Blair reservou parte de sua agenda pró-campanha para falar aos leitores da “Take a Break”. A revista “Take a Break” é líder do nicho editorial na Inglaterra, semanalmente é lida por 3,2 milhões de mulheres e 500 mil homens.

Tabela: Benchmarking das Revistas “Real Life” Inglesas

Real Life		Celebidades	
Take a Break	1,08 milhão	Closer	590 mil
Chat	554 mil	Heat	579 mil
Pick Me Up	445 mil	OK!	547 mil
Love It!	405 mil	Hello!	403 mil

Fonte: (Observatório da Imprensa, 2007).

Nos Estados Unidos o fenômeno “Real Life” possui um perfil editorial distinto. A revista “Shock U.com”, por exemplo, explora imagens e vídeos espetaculares, com cenas chocantes e grotescas. Há também a famosa revista “People”, que além de publicar várias matérias sobre fatos reais, busca depoimentos de sobreviventes de catástrofes e tragédias.

2 A revista Sou + Eu

Após dois anos de pesquisas, fundamentadas no crescente interesse por histórias reais vivenciadas por pessoas comuns e na necessidade do público interagir e produzir conteúdo, no dia 23 de novembro de 2006 a Editora Abril lançou no mercado nacional a revista “Sou+Eu”. Anunciada pela equipe comercial da Editora como “o maior lançamento da empresa nos últimos dez anos”, a revista atraiu seu público alvo e os anunciantes com a proposta inédita na América Latina: o conteúdo totalmente feito pelos leitores (SOU+EU, 2007).

A revista foi lançada com 100% da receita do primeiro número destinada aos jornalistas. A Editora Abril, a DINAP (distribuidora de revistas do Grupo Abril) e os distribuidores regionais abriram mão da receita da Edição. “A estratégia era gerar alta exposição da revista e atrair público novo às bancas”, afirmou Laura Andrade, gerente de Circulação da DINAP, responsável pelo lançamento.

Em agosto de 2006, o Ibope foi contratado pela Editora Abril para realizar a pesquisa de mercado. O Instituto apresentou a proposta da revista “Sou+Eu” para 18 grupos de mulheres de classes B e C, entre 18 a 45 anos. As praças escolhidas foram São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Quando convidadas a dar uma nota de zero a 10 à revista, as mulheres indicaram entre 9 e 10 (SOU+EU, 2007).

“Sou+Eu” é a primeira revista brasileira que paga pelas matérias selecionadas e publicadas. Uma matéria de três páginas vale R\$ 500, enquanto a publicação de uma receita testada e aprovada previamente pela redação rende R\$ 100. A revista também possui promoções, em que semanalmente são sorteados cinco prêmios de R\$ 1.000. Para concorrer ao valor, o leitor preenche uma palavra cruzada e encontra uma palavra-chave, que deve ser enviada por mensagem de texto.

2.1 Critérios jornalísticos

A Editora Abril afirma que as informações publicadas são previamente checadas pela equipe de reportagem da “Sou+Eu”. Os critérios para seleção das melhores histórias seguem as regras clássicas do jornalismo: os relatos verídicos e fontes fidedignas. Segundo, Kaíke Nanne, diretor de redação da “Sou+Eu”:

“Para nós, jornalistas, a revista provoca uma reflexão, já que aqueles que sempre vimos com consumidores de conteúdo tornam-se produtores” (SOU+EU, 2007).

Na capa da “Sou+Eu”, também há a participação das leitoras. As interessadas em posar para um ensaio fotográfico enviam suas fotos à redação e participam de uma pré-seleção. A leitora escolhida ganha um cachê de R\$ 200 e uma sessão especial em um salão de beleza. Os direitos e deveres dos leitores-colaboradores da “Sou+Eu” estão estabelecidos em um Código de Ética, à disposição para consulta no site da revista.

2.2 Campanha Publicitária Interativas

O site da publicação também remunera os produtores de conteúdo. Enquanto na revista o critério é a seleção dos editores, no site vale o voto dos internautas. As seções são produzidas a partir do material enviado pelos leitores. Semanalmente os autores dos conteúdos mais votados pelo público recebem prêmios em dinheiro que variam de R\$ 100 a R\$ 300.

De acordo com os dados divulgados pela Editora Abril, a campanha publicitária, também interativa, foi criada pelo valor de R\$ 13 milhões

pela agência MatosGrey. De acordo com Silvio Matos, presidente e diretor de Criação da MatosGrey:

“A revista é um espelho, que reflete um novo mundo, do novo consumidor”(SOU+EU, 2007).

Os leitores assistiram aos anúncios da nova revista e enviaram por celular suas próprias dublagens do texto. As dublagens escolhidas foram ao ar, com o crédito para seus respectivos autores, que ganharam um cachê de R\$ 500.

3 Real life: o espetáculo da vida real

No mundo atual a imagem das pessoas está super valorizada. Em toda parte há um bombardeio de imagens, que possuem como objetivo único seduzirem consumidores para a compra de algum produto ou serviço. Trata-se de uma realidade objetiva e onipresente. Assim, a realidade e o espetáculo estabeleceram uma relação de mutualismo ilusório, que alimenta a sociedade.

A exposição da imagem foi assimilada como instrumento de aprovação existencial. Assim, milhares de pessoas buscam encontrar um espaço nos meios de comunicação para relatarem suas histórias, ou simplesmente para comprovarem sua existência. Contudo, o espetáculo reflete a ânsia pela afirmação da aparência e conseqüentemente de toda a condição humana (DEBORD, 1967).

Todos os segmentos midiáticos alimentam tal anseio pela exposição: programas de auditório premiam os melhores desempenhos, os “reality shows” enaltecem desconhecidos, transformando-os em celebridades. Deste modo, a espetacularização da vida humana se apresenta como uma verdade indiscutível e inacessível, um objeto pleno do *status quo*.

As multidões solitárias, compostas por indivíduos únicos que partilham do mesmo ideal do espetáculo, investem tempo e energia de suas vidas para aparecerem em um meio de comunicação. Chegam a adequar sua aparência física em busca de reconhecimento de algum produtor ou repórter. Uma atitude de aceitação passiva aos padrões impostos, supressora ao direito do ser livre e aleatória aos ricos da exposição.

Considerações finais

A necessidade dos cidadãos comuns romperem o anonimato ilustra o desencanto de uma sociedade massificada, formada por seres virtuais e desnecessários, peças que podem ser substituídos a qualquer momento, por um baixo custo. Tal fato exemplifica a retórica presente na obra de Guy Debord como objeto de crítica: o que é bom aparece, e o que aparece são as coisas boas.

Portanto, ser escolhido representa muito mais que uma forma de ascensão social, é uma forma de inclusão em um universo exclusivo e inacessível, é a ponte para obter status e reconhecimento instantâneos. Porém, quanto mais visibilidade estes indivíduos alcançam, mais são imersos na ilusão de que atingirão mais e mais prestígio.

A exploração ilimitada da vida privada pelos meios de comunicação valoriza fatos que explorem emoções de alto impacto e narcisismo. Tal fato traduz a falta de limites da sociedade contemporânea, tanto nas instituições como nos relacionamentos. A Indústria Cultural agrega o espectador a sua produção, tornando-o objeto. É desta forma que a mídia banaliza o cotidiano em espetáculo, propondo a substituição do vazio existencial pela fama.

Entretanto, a notoriedade que a Indústria Cultural concede é tão rápida quando o próximo lançamento comercial de qualquer produto em série. As pessoas, antes descartadas da sociedade por serem anônimas, experimentarão uma fama descartável.

O controle, o vigiar e a rigidez, traços repudiados durante o período da Guerra Fria, se tornaram objetos de fascínio em um espaço temporal em que não há mais reivindicações ou ideais revolucionários. Deste modo, o horror da violação dos direitos de expressão deu lugar à apoteose voyeurista.

Referências bibliográficas

ABECHE, Regina Perez Christofolli; CANIATO, Ângela & SANTOS, Lara Hauser. *Mídia, Reality Show e Subjetividade. É hora do espetáculo da perversidade: o aprisionamento da subjetividade nos reality shows*. Artigo publicado no Encontro Latinoamericano de los Estados Generales. Disponível em <http://www.estadosgerais.or>

g/terceiro_encontro/abeche-perversidade.shtml. Acessado para consulta em 10 de março de 2007.

CARRETEIRO Teresa Cristina & FARAH, Bruno Leal. *Reality Shows, Exclusão Social e Instantaneidade: os Riscos do Esquecimento*. Psicologia em Revista, volume 8, número 12, páginas 24-31. Belo Horizonte. Dezembro de 2002.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Editora Afrodite. Lisboa, 1967.

HOBBSAWM, Eric. *A Era dos Extremos: O Breve Século XX*. Companhia das Letras. São Paulo, 1995.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. *Web site jornalístico Observatório da Imprensa*. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>. Acessado para consulta em 7 de março de 2007.

SOU+EU. *Web site da Revista Sou+Eu*. Disponível em <http://semanais.abril.com.br/soumaiseu/index.shtml>. Acessado para consulta em 5 de março de 2007.