



FACULDADE
CÁSPER LÍBERO
1 9 4 7

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**REPRESENTAÇÃO DA CELEBRIDADE
MIDIÁTICA NO BRASIL**

O conceito instituído pela revista Caras

WARDI AWADA CARDOSO DUVA

SÃO PAULO
2019

WARDI AWADA CARDOSO DUVA

**REPRESENTAÇÃO DA CELEBRIDADE
MIDIÁTICA NO BRASIL:
O conceito instituído pela revista Caras**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade Cásper Líbero, na linha de pesquisa Produtos Midiáticos: Jornalismo, imagem e Entretenimento, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.
Orientadora: Profa. Dra. Ana Luiza Coiro Moraes

**SÃO PAULO
2019**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Duva, Wardi Awada Cardoso

Representação da Celebridade Midiática no Brasil: O conceito instituído pela Revista Caras. / Wardi Awada Cardoso Duva. -- São Paulo, 2019.

132f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Profa. Dra. Ana Luiza Coiro Moraes.

Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Circuito da cultura. 2.Representação. 3.Identidade Cultural I. Moraes, Ana Luiza Coiro. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.


CDD 301.2

Bibliotecária responsável: Ligia Cristina dos Santos Nunes - CRB 8/6923

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTORA: WARDI AWADA CARDOSO DUVA

**"REPRESENTAÇÃO DA CELEBRIDADE MIDIÁTICA NO BRASIL: O CONCEITO
INSTITUÍDO PELA REVISTA CARAS"**



**Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM**



**Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Faculdade Cásper Líbero - FCL**



**Profa. Dra. Ana Luiza Coiro Moraes
Faculdade Cásper Líbero - FCL**

Data da Defesa: 23 de agosto de 2019.

Dedicatória:

A minha mãe, D. Mariam. Retrato vivo da diáspora. Teve a sabedoria de ceder às novas representações e as identidades que foram apresentadas em sua vida, resistindo com sua identidade, na exata medida.

Agradecimentos

A meu marido, Daniel, por seu meu orientador nessa pesquisa sem fim que é a vida.

A minhas filhas, pelo apoio e compreensão do tempo que lhes roubei.

Aos meus irmãos pela inspiração e o exemplo que são para mim.

A minha orientadora, Ana Coiro, mão forte que me guiou até aqui.

A todos os professores e colegas da Cásper Libero com quem tive o prazer de aprender e honra de conviver.

RESUMO

A dissertação desenvolvida sob apoio teórico-metodológico dos Estudos Culturais tem como objetivo o estudo da representação do conceito de celebridade midiática, instituído pela revista *Caras no Brasil*, no ano de 1993. O *corpus* selecionado para a análise documental é formado pelas duas primeiras edições da revista e um grupo de quatro edições relacionadas à morte do tricampeão mundial de Fórmula 1 Ayrton Senna, que foram os recordes de vendas da publicação. A análise do *corpus* se dá pelo método instrumental de aplicação do circuito da cultura de Du Gay et al. (1997) em diálogo com o referencial teórico para a análise das representações discursivas da revista *Caras*. Esse referencial teórico se apresenta nos seguintes eixos conceituais: representação, identidade, produção e regulação. Ainda, como complemento à coleta de dados documentais, realizamos entrevistas com os dois jornalistas responsáveis pelo lançamento da revista, originalmente na Argentina e no ano seguinte no Brasil. Como resultado temos que a revista *Caras* alçou ao status de célebre o empresário bem-sucedido, que com seu trabalho “incessante” pode acumular capital, mas que além do dinheiro, representava o poder. A mulher, por sua vez, é representada como um frágil complemento desse homem, cuidando do seu lar, dedicando sua vida a ele e aos filhos.

Palavras-chave: Circuito da Cultura, Representação, Identidade Cultural, Jornalismo de Celebridade.

ABSTRACT

The dissertation developed under the theoretical and methodological support of Cultural Studies aims to study the representation of media celebrity's concept, instituted by Caras magazine in Brazil in 1993. The corpus selected for documentary analysis is formed by the first two editions of the magazine and a group of four editions related to the death of three-time Formula 1 world champion Ayrton Senna, which were the sales records of this publication. The analysis of the corpus is given by the method of application of the culture circuit of Du Gay et al. (1997) in dialogue with the theoretical reference for the analysis of the discursive representations of Caras magazine. This theoretical reference is presented in the following conceptual axes: representation, identity, production and regulation. Also, as a complement to the collection of documentary data, we conducted interviews with the two journalists responsible for launching the magazine, originally in Argentina and the following year in Brazil. As a result we have that the magazine Caras raised to the status of famous the successful businessman, who with his "incessant" work can accumulate capital, but beyond money, represented power. The woman, in turn, is represented as a fragile complement to this man, taking care of his home, dedicating his life to him and his children.

Keywords: Circuit of Culture, Representation, Cultural Identity, Celebrity Journalism.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Estado da arte.....	18
2	METODOLOGIA.....	22
2.1	Método de procedimento: análise cultural por meio do circuito da cultura...22	
2.2	<i>Corpus</i> selecionado.....	25
2.3	Entrevistas.....	27
3	REFERENCIAL TEÓRICO	29
3.1	Representação: o conceito e a estética da Celebridade de Caras.....	29
3.2	Conceito de identidade das celebridades e da própria marca Caras.....	36
3.2.1	Identities de celebridades que emergem da representação produzida pela revista Caras.....	36
3.2.2	A identidade da marca Caras.....	42
3.3	Produção: A indústria cultural e a revista Caras.....	45
3.4	Regulação – critérios de noticiabilidade.....	48
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	52
4.1	A revista Caras e sua “fábrica de celebridades”.....	52
4.2	A Edição número 1.....	62
4.2.1	As representações discursivas e as identidades culturais da primeira Caras.....	62
4.2.2	O herói capitalista – Os super-empresários de Caras e suas esposas.....	63
4.2.3	A celebridade esportiva e sua “eleita”.....	82
4.2.4	A mulher casada em conflito entre o sucesso e a família.....	85
4.2.5	As mulheres não casadas e seu “mau exemplo”.....	89
4.2.6	As princesas de Caras.....	93
4.2.7	Celebridade da música brasileira.....	96
4.2.8	A construção da identidade da marca Caras.....	96
4.2.9	Críticos de noticiabilidade da primeira edição.....	98
4.3	Edição nº 2: A cobertura do evento de lançamento.....	99
4.4	Edição 25 – A mais vendida.....	103
4.4.1	Nasce uma celebridade.....	110
4.5	Edição 1000 (04/01/2013) – Uma publicação semanal com mil páginas.....	111
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	115
	REFERÊNCIAS	119
	ANEXOS	
	Anexo 1 – Declaração de circulação/vendas.....	123

APÊNDICES

Apêndice 1 – Entrevista com Claudio C. Gurmino.....125
Apêndice 2 – Entrevista com Edgardo H. Martolio.....129

Lista de Ilustrações

Figura 1: O circuito da cultura.....	23
Figura 2: Circuito da cultura adotado para análise.....	24
Figura 3 : Capa da Primeira Edição da revista Caras(12/11/93).....	33
Figura 4: Linotipia S.A– 1960 – Buenos Aires – Argentina.....	53
Figura 5: Foto atual da Editorial Perfil S.A., Buenos Aires – Argentina.....	54
Figura 6: Revista Vidreira – Edição 2 – 3/12/1982	55
Figura 7: Revista Fama – Edição 3 – 24/06/1985.....	56
Figura 8: Fotos da Editora Abril em 1950, São Paulo – Brasil.....	58
Figura 9: Foto da Editora Abril atual, São Paulo – Brasil.....	59
Figura 10: Capa Manchete 13/03/1993.....	61
Figura 11: Capa Amiga 1993.....	61
Figura 12: Capa Conta Mais 1993.....	61
Figura 13: Capa Contigo! 20/03/1993.....	61
Figura 14 : As revistas Hola! e Hello.....	62
Figura 15: p. 1 e 2 da matéria com Roberto Marinho ed. 1 Caras.....	65
Figura 16: p. 3 e 4 da matéria com Roberto Marinho ed. 1 Caras.....	66
Figura 17: p. 5 e 6 da matéria com Roberto Marinho ed.1 Caras.....	70
Figura 18: p. 7 e 8 da matéria com Roberto Marinho ed. 1 Caras.....	71
Figura 19: p. 1 e 2 da matéria com José Andrade Vieira ed. 1 Caras.....	73
Figura 20: p. 3 e 4 da matéria com José Andrade Vieira ed. 1 Caras.....	77
Figura 21: p. 1 e 2 da matéria com Ivo Pitanguy ed. 1 Caras.....	78
Figura 22: p. 3 e 4 da matéria com Ivo Pitanguy ed.1 de Caras.....	81
Figura 23: p. 2 e 3 da matéria com Christian Fittipaldi ed. 1 Caras.....	83
Figura 24: p. de abertura da matéria com Emerson Fittipaldi ed. 1 Caras.....	84
Figura 25: p. de abertura da matéria com Nelson Piquet ed. 1 Caras.....	85
Figura 26: p. de abertura da matéria com Luiza Brunet ed.1 Caras.....	86
Figura 27: p. de abertura da matéria com Constanza Pascolato ed 1 Caras.....	88
Figura 28: p. de abertura da matéria com Jacqueline Onassis ed. 1 Caras.....	90
Figura 29: matéria com Sonia Braga ed. 1 Caras.....	91
Figura 30: p. 1 e 2 da matéria com as filhas do Ministro Rezek ed. 1 Caras.....	94
Figura 31: Seção fixa Álbum.....	97
Figura 32: Seção Fixa: Memórias.....	97

Figura 33: Capa da Segunda Edição da revista Caras (19/11/93).....	99
Figura 34: p. 1 e 2 da cobertura da festa de lançamento de Caras, ed. 2.....	101
Figura 35: Carta do Presidente da República – ed. 2- Caras.....	102
Figura 36: Edição 25 da revista Caras (29/04/94).....	104
Figura 37: p. 1 e 2 da matéria com Ayrton Senna, ed. 25 – Caras.....	105
Figura 38: p. 3 e 4 da matéria com Ayrton Senna, ed. 25 –Caras.....	106
Figura 39: p. 5 e 6 da matéria com Ayrton Senna, ed. 25 – Caras.....	107
Figura 40: Edições Especiais 2 e 3 sobre Ayrton Senna.....	109
Figura 41: Edição Especial 4 sobre Ayrton Senna.....	109
Figura 42: Capa do Livro “O Caminho das Borboletas”, editado pela Editora Caras.....	111
Figura 43: Capa da Edição 1000 da revista Caras.....	112
Quadro 1 – Tiragem edições 1 e 2	26
Quadro 2 – Tiragem edição 25	27
Quadro 3 – Tiragem edições especiais 2, 3 e 4	27
Quadro 4 – Tiragem edição 1000	27
Quadro 5 – Tiragem do primeiro ano da Revista Caras.....	103

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa apresentada na presente dissertação teve origem no campo do direito, área da qual se origina essa pesquisadora.

Contudo, desde minha formação como advogada no ano 2000, tenho trabalhado em empresas jornalísticas, inicialmente na Editora Abril por 12 (doze) anos e nos últimos 7 (sete) anos a frente do departamento jurídico da Editora Caras S.A. Por todo esse período tive a oportunidade de discutir em associações ou mesmo em processos judiciais questões relevantes ligadas à atividade jornalística. Conceitos como a defesa da liberdade de expressão, o limite entre a privacidade e a relevância social, o direito ao esquecimento e as novas tecnologias, sempre me aproximaram do campo da comunicação. Portanto, ao pensar em uma carreira acadêmica, a escolha pela área a pesquisar levou-me ao mestrado na área de comunicação. Compreender um pouco mais a área com a qual “flertei” por toda a minha carreira, instigou minha vontade em seguir por esse caminho.

Ao desenvolver minhas atividades na Editora Caras S.A., sempre quis saber mais sobre o sucesso da publicação, suas origens, sua história e, daí, a escolha da temática e o início da pesquisa. O desenvolvimento da pesquisa junto a Faculdade Cásper Libero, as aulas cursadas, o grupo de pesquisa Estudos Culturais na Comunicação Contemporânea e a orientação da professora Dra. Ana Luiza Coiro Moraes foram aprimorando e recortando o objeto a ser pesquisado, chegando à pesquisa apresentada nesta dissertação.

A pesquisa organiza-se sob o apoio metodológico dos Estudos Culturais e tem como objeto de estudo a revista de celebridades Caras, lançada no Brasil em novembro de 1993.

De origem Argentina, tendo sido lançada naquele país no ano anterior, é inspirada nas revistas *Holla* e *Hello*, que tinham como objetivo inicial cobrir a vida das famílias reais espanhola e britânica, respectivamente. No Brasil, até aquele momento, não havia uma revista que se dedicasse exclusivamente a cobertura de fatos relacionados à vida dos célebres do modo como Caras se propunha. O objeto da publicação de Caras estava mais próximo àquilo que as colunas sociais dos jornais e revistas traziam do que àquilo que as revistas de entretenimento existentes à época tinham como mote.

Necessário contextualizar o momento que o país atravessava para entender a adesão ao modelo representado na publicação. O ano de 1993 foi bastante transformador na história do Brasil. Já seria caso se restringisse aos efeitos da renúncia, nas últimas horas do ano anterior (mais precisamente em 29 de dezembro), do então presidente Fernando Collor, pouco antes de ser condenado pelo Senado por crime de responsabilidade, perdendo os direitos políticos por

oito anos. Era o primeiro presidente eleito após o fim da Ditadura Militar, e a interrupção de seu mandato se deu por envolvimento com corrupção. Naquele começo dos anos 1990, sob o comando de Collor, o Brasil experimentaria o início do processo de globalização, um processo internacional de integração econômica, política, social e cultural.

Duas medidas de Collor na direção da abertura do mercado nacional ao comércio exterior que iniciaram esse processo: a abertura dos portos brasileiros e a revogação da Lei da Informática. A pretexto de proteger e estimular o desenvolvimento de uma indústria própria de informática no Brasil, a lei de informática proibia a importação de equipamentos – e isso se estendia aos automotivos. Conforme relata a jornalista Jacy de Souza Mendonça (2010) para o jornal Folha de São Paulo, na Europa, Collor – um amante de carros esportivos – dirigiu um veículo de última geração e ficou deslumbrado. Em seguida, em um encontro com empresários, na Suíça, proferiu uma de suas frases de efeito: “os carros brasileiros são carroças”. Em seu retorno ao Brasil, o então presidente enviou ao Congresso um projeto de lei revogando a Lei de Informática, liberando, por via consequência, a importação de automóveis, marco da entrada de produtos importados no Brasil.

Mas, para que o Brasil tivesse chances na competitividade que essa integração implicava, era fundamental combater a crescente inflação do país. Pós-Collor, foi em 1993 com Itamar Franco o anúncio de um programa de estabilização econômica comandado por Fernando Henrique Cardoso, nomeado ministro da Fazenda naquele ano. Diferentemente de planos anteriores, todos malsucedidos de diversas maneiras (inclusive um de Collor que confiscou a poupança dos brasileiros), o Plano Real, que seria iniciado oficialmente com medida provisória em fevereiro do ano seguinte, já teve suas bases articuladas nesse período, sendo idealizado em setembro – época em que a moeda passou a ser chamada de “cruzeiro real”. O curto período em que Fernando Henrique Cardoso passou pelo Ministério da Fazenda – maio de 1993 a março de 1994 – foi suficiente para que ele formasse o time de economistas que engendrou o plano econômico que finalmente conseguiu acabar com a hiperinflação que assolava o país por décadas. Também foi suficiente para que, com os louros dessa iniciativa, o ex-ministro fosse eleito no ano seguinte presidente do Brasil – o primeiro civil a terminar um mandato (aliás dois) desde Juscelino Kubitschek.

Este país mais próspero e com pretensões de globalização, abrigou, por exemplo, a “Cúpula da Terra”, como ficou conhecida a Rio-92, encontro mundial realizado pela ONU - Organização das Nações Unidas - para discutir questões relacionadas ao meio ambiente e os impactos mundiais do esgotamento e mau uso de recursos naturais, que foi realizada na cidade do Rio de Janeiro, em 1992.

Nesse cenário propício que Caras foi lançada com sucesso no Brasil e mantém-se há 25 anos como líder de mercado, numa fórmula praticamente inalterada de seu modelo.

A presente pesquisa dedica-se a proceder à análise cultural, de cunho discursivo, das representações contidas nos textos e imagens da publicação, bem como das identidades culturais cunhadas a partir dessas representações.

Para tanto, o foco está exatamente no lançamento da revista, na sua primeira edição. Da segunda edição, a análise está restrita à matéria de cobertura da festa de lançamento. Foram realizadas entrevistas com o objetivo de ouvir o responsável pelo lançamento da revista no Brasil, o jornalista Edgardo Hector Martolio (Apêndice 2). A partir da entrevista, foi possível apurar que a sedimentação da marca no mercado brasileiro ocorreu com o fenômeno de vendas da edição 25 (que trazia Ayrton Senna e sua então namorada, Adriane Galisteu, na capa, na semana do acidente que culminou na morte do piloto), assim como os especiais derivados dessa publicação, que então compuseram a análise. A entrevista com o jornalista Claudio César Gurmino (Apêndice 1), que participou do lançamento da edição original argentina, pode contribuir com os fatos relacionados à publicação argentina e à brasileira, a qual dirigiu até dezembro de 2018. Por fim, apresenta-se a análise da edição comemorativa número mil da revista de 04/01/2013 (uma edição com mil páginas), que trazia uma cópia completa da primeira edição da revista, histórico e estatísticas da publicação.

A análise do *corpus* se dá pelo método instrumental de aplicação do circuito da cultura de Du Gay et al. em diálogo com o referencial teórico, para a análise das representações discursivas da revista Caras. Esse referencial teórico se configura nos seguintes eixos: representação, identidade, produção e regulação¹.

No eixo da representação a pesquisa abrange a construção dos significados e a forma como esses significados são compartilhados entre os indivíduos. É a produção de sentido pela linguagem e, para tanto, podemos usar signos ou referenciar ideias abstratas para nos comunicar (HALL, 2016).

As coisas fazem sentido a partir do arcabouço cultural que construímos. Essa construção é múltipla. Vem da própria cultura onde vivemos de nossa criação e família, mas também pode ser construída a partir de influências externas, como produtos midiáticos, por exemplo.

¹ Nesta pesquisa o eixo do consumo não será apresentado, tendo em vista o enfoque no eixo de representação e a complexidade do tema consumo.

Neste sentido, Du Gay et al. (1997) afirmam que o conceito de representação refere-se a sistemas simbólicos, como os textos e imagens envolvidos na produção de um fenômeno cultural-midiático.

Partindo da premissa de que a representação discursiva contida nos textos, imagens e ilustrações da revista *Caras* cunham a identidade da celebridade brasileira e que, por sua vez, essa identidade influencia a cultura e a ideologia hegemônica (Kellner, 2001) é que a análise do corpus selecionado é realizada em diálogo como os autores que se dedicaram ao tema.

Para analisar os discursos da revista no *corpus* selecionado, baseados nos conceitos de representação, temos o diálogo com autores como Stuart Hall (2016), Du Gay et al. (1997), Freire Filho (2005), Katherine Woodward (2000) e Kellner (2001).

Para análise no eixo de identidade consideramos as identidades cunhadas a partir da representação dos celebres e também a identidade da própria marca. Na primeira hipótese, temos que se a representação constrói os significados e produz sentidos, a identidade é criada a partir dessa construção. Essa representação aponta para as identidades que o sujeito ocupará ou desejará ocupar durante sua existência. Nesse sentido, Kathryn Woodward (2000), em seu texto *Identidade e diferença*, dispôs que por meio dos sistemas de representação se constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e falar.

Stuart Hall conceitua não somente a identidade, mas sua fragmentação na pós-modernidade, o que traz especialmente a fragilidade na qual essa multiplicidade de identidades é criada no mundo moderno. Nesse sentido, alega que: “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 2-3).

Essa identidade instável e construída também é objeto dos estudos de Bauman (2012), para quem “a marca da modernidade é a ampliação do volume e do alcance da mobilidade, e, por conseguinte, traz de forma inevitável, o enfraquecimento da influência da localidade e das redes locais de interação” (BAUMAN, 2012, p. 31).

É nessa linha que se encaminha a pesquisa do produto midiático em questão (revista *Caras*), como objeto de criação de identidades por meio das celebridades que retrata e o que elas representam.

De outro lado, temos na pesquisa desenvolvida que mais do que criar identidades por meio dos eleitos como celebridades, a marca *Caras* tem sua própria identidade. *Caras* tornou-se, de certa forma, sinônimo de *glamour*.

Barbosa (2006) assinala que, ao designar um produto, mercadoria ou serviço, a marca serve, tradicionalmente, para assinalar sua origem e, em face de outras marcas para itens competitivos, indicar a diferença. Mas, usada como propaganda, além de poder também identificar a origem e as diferenças relativas em relação aos competidores, deve primordialmente incitar ao consumo ou valorizar a atividade empresarial do titular.

De outro lado, temos os estudos de Naomi Klein (2002), sobre a evolução das marcas e a marca em três dimensões, incitando o desejo de “*viver a marca*”, no que a autora denomina “casulo da marca”.

No que se refere a Caras, significa dizer que a revista obteve êxito não somente em cunhar a identidade de suas celebridades, mas criou um signo que tem identidade própria, razão pela qual teve absoluto sucesso em seus eventos promovidos a partir da marca, como “Ilha de Caras” e “Castelo de Caras”, além da “Grife Caras”, que existem há mais de 25 anos.

Para a análise dos processos produtivos da revista é necessário traçar o histórico do seu momento de criação e os modos de produção como elementos desses processos.

A revista Caras, originalmente argentina, foi lançada no Brasil numa associação da proprietária da marca, Editorial Perfil, uma das maiores editoras argentinas, com a Editora Abril S.A, maior editora brasileira na época.

Produzida em massa, distribuída nacionalmente, Caras é produto da indústria cultural, que analisada sob o ponto de vista de Adorno e Horkheimer (1985), reflete os interesses capitalistas de seus proprietários, utilizando a cultura e o entretenimento como canais de comunicação para reafirmar a ideologia dominante e o conformismo com a situação política e econômica em que vivem as massas.

A revista Caras trazia como objeto entretenimento e supervalorização da imagem, mas essa suposta despreensão e leveza não descaracterizam o possível caráter ideológico da publicação. Para tanto, é importante destacar o momento em que uma publicação, que não tem finalidade jornalística de notícias, mas sim de entretenimento, dá espaço para a construção de significados.

O diálogo com os estudos sobre a sociedade do espetáculo de Guy Debord (1997) é utilizado para entender as relações da comunicação e da sociedade que prestigia e se guia por modelos predeterminados do sucesso que deseja alçar, mercantilizando a cultura. Nesse sentido é que a análise do modo de produção da revista, em diálogo com os autores em questão é um dos importantes eixos da pesquisa.

No eixo da regulação, a pesquisa irá desenvolver o aspecto das regras explícitas e implícitas na seleção das notícias na revista Caras separadas como *corpus*.

Para essa análise serão utilizados como parâmetros os preceitos de Traquina, que dividiu esses critérios em dois pilares de valor: (i) valores de seleção e (ii) valores de construção.

O primeiro grupo (i- valores de seleção) é separado em dois subgrupos: os critérios substantivos – que se relacionam à avaliação direta dos acontecimentos, onde temos: notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade e inesperado; o outro subgrupo é formado pelos critérios contextuais – que se relacionam ao contexto de produção da notícia. Neste pilar, destacam-se: disponibilidade, visibilidade e concorrência.

O segundo grupo (ii- valores de construção) traz os seguintes critérios para a análise: amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

A dissertação apresentada conta com presente introdução, o estado da questão que aborda outras pesquisas relacionadas ao tema, a explanação da metodologia aplicada à pesquisa, referencial teórico, a análise instrumental do *corpus* selecionado e as considerações finais.

O problema apresentado na pesquisa encontra-se na questão da naturalização do conceito da identidade do célebre que Caras trouxe algo aparentemente desprezioso, mas que deliberadamente constrói, por meio de representação, identidades que visam servir de modelo de sucesso e naturalizar a diferença entre o célebre e o não célebre, corroborando o modelo capitalista no qual a felicidade está atrelada ao acúmulo de dinheiro possível.

1.1 Estado da arte

Existem pesquisas desenvolvidas em relação ao tema jornalismo de entretenimento e de celebridades focadas na questão da representação, identidade e consumo, bem como outras relativas ao produto midiático objeto da presente pesquisa, qual seja, a revista Caras.

Pesquisa em bancos de teses e dissertações indicaram trabalhos, que abaixo resumidos, demonstram o estado da questão:

Dissertação baseada em pesquisa realizada por Fernanda Medeiros Faria, em dezembro de 2014, sob o título *O jornalismo de celebridades em Caras e Quem: cultura tabloide e comunicação com leitor*, desenvolvida no programa de mestrado da Universidade Federal Fluminense, Niterói. A dissertação estudou o jornalismo de celebridades no contexto brasileiro, com foco na observação das convocações discursivas da imprensa e na apreensão da perspectiva dos leitores com relação à produção de sentidos. À luz da cultura tabloide (Turner, 1999), o objetivo era compreender e diferenciar as estratégias das duas principais

revistas do segmento à época, *Caras* e *Quem Acontece*, refletindo sobre o papel das figuras públicas na mídia e na construção da opinião do senso comum, enquanto possíveis referências de comportamentos, valores e padrões sociais. Neste ponto vale lembrar que a revista *Quem Acontece* deixou de ser publicada em julho de 2017. O estudo realizou três movimentos: estabeleceu a formação discursiva dos textos midiáticos no mundo e no Brasil, abordando um conceito mais espesso de celebridade e resgatando as incursões da fama e do entretenimento no jornalismo dito de referência; analisou aspectos do dispositivo de enunciação das revistas e a forma como elas constroem e medeiam o universo da fama entre o público e o privado; e, por fim, apresentou os resultados da pesquisa de recepção realizada com leitores de *Caras* e *Quem*. Entre as conclusões, o modo como essas revistas funcionam em nossa cultura como guias humanizados do consumo, na interação consciente entre leitores e esses textos midiáticos, que são valorizados, principalmente, por sua habilidade em construir, de forma elevada, o mundo dos célebres.

Dissertação baseada em pesquisa realizada por Fabiana Moraes da Silva, em abril de 2005, sob o título *Do Pseudoevento à não notícia: um estudo da revista Caras*, para o programa de mestrado da Universidade Federal de Pernambuco, Recife. A dissertação tem como principal objetivo sugerir uma classificação noticiosa denominada não notícia. Para isso, apoia-se no que nos diz a teoria do jornalismo e ainda na noção de pseudoevento, acontecimento criado para encontrar projeção na mídia. Ao estudar como se configura esse produto do infoentretenimento e como o veículo *Caras* se apropria do fenômeno pode nos ajudar a entender uma nova realidade da mídia. Conclui que nesse ambiente, as notícias – as não notícias – são resultado de uma produção midiática para alimentar a si mesma.

A mesma autora, agora para a tese de doutorado, ainda analisando o mesmo produto midiático, muda o enfoque e o método de pesquisa. Sob o título *É tu nada, estrela: Revista Caras e o consumo da felicidade em salões da periferia*, ela apresentou tese desenvolvida no programa de doutorado da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, em novembro de 2011. Nessa pesquisa, mulheres entrevistadas em salões de beleza localizados em bairros populares recifenses mostram, através da leitura de *Caras*, o mais vendido semanário voltado para celebridades do País (com quase metade dos leitores localizados no que o mercado denomina de classes C e D), como as naturalizações/normatizações observadas na publicação se configuram em seus cotidianos. São relatos também enriquecidos por conversas coletivas onde é possível perceber, apesar das críticas aos modelos vendidos como normas de existência, como esses indivíduos públicos conseguem demarcar um espaço olhado claramente por aquele que pode apenas sonhar com o que se entende hoje como vida boa, ou

então vivê-la através de um consumo marginal de bens e experiências. É uma análise que procura contribuir para a construção de uma Sociologia da Celebridade no País, entendendo os famosos como indivíduos que trazem para a cultura pressupostos valorizados pelo capitalismo.

Dissertação desenvolvida por Fernando Estima de Almeida, para o programa de mestrado da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, em agosto de 2005, sob o título *Os eventos e as capas de Caras: uma relação de dez anos*. A dissertação interpreta as relações entre hospitalidade, eventos e a revista Caras. Usa como principal instrumento o estudo de caso das 523 capas publicadas por esse veículo de comunicação, nos seus primeiros dez anos de existência, além de observar o universo onde as celebridades escolhidas pela revista estão inseridas. Na pesquisa, as festas sociais são o principal fio condutor. Apresenta também uma reflexão sobre as questões envolvendo a comunicação de massa e a comunicação aproximativa. O autor busca entender este período com o auxílio de três verbos: dar-receber-retribuir. Conclui que a sociedade brasileira contemporânea vive um momento de profunda transformação e novos paradigmas ocupam espaço, entre eles a valorização da visibilidade, do *glamour* e do individualismo exacerbado. Os mitos pós-modernos trazem uma nova ordem comportamental e colaboram na construção de uma ética de distinção entre os diversos membros da sociedade.

A dissertação de mestrado em jornalismo comparado de Claudia G. de Menezes na USP (Universidade de São Paulo) no ano de 2002, tinha como tema *Jornalismo irresistível – o fenômeno da revista Caras e o casamento, sem separação de bens, da notícia com o entretenimento*. Relatava que, em 1993, a revista Caras foi lançada no Brasil inaugurando um novo mercado e um novo modo de fazer jornalismo de celebridades. Em poucos anos, a publicação se tornou um fenômeno de vendas, na medida em que conquistou leitores fiéis interessados em ver e conhecer detalhes da intimidade dos ricos e famosos, genericamente denominados celebridades, que na década de 1990 adquiriram expressiva importância na sociedade brasileira e global. O objetivo do trabalho foi analisar como o sucesso dessa publicação estava relacionado a um contexto social, no qual novos valores passaram a permear a sociedade, e a uma decisão editorial de realizar um casamento entre a notícia e o entretenimento. Com essa fusão, que implica a produção e fabricação de notícias, Caras garantiria uma dose semanal de diversão e prazer ao leitor e passaria a interferir, inclusive, na cobertura e edição de outros órgãos de comunicação, na medida em que sua matéria-prima tornou-se ingrediente indispensável à indústria da comunicação e também à vida de inúmeros

consumidores de informação. Com Caras, a espetacularização da notícia e da existência se tornariam práticas ainda mais usuais e cotidianas no jornalismo brasileiro.

O trabalho de Noelia Beatriz H. Santinho foi desenvolvida no ano de 2015 para a conclusão do curso de seu MBA (Master of Business and Administration) em gestão de empresas na UADE – Universidade Argentina de Direção de Empresas. Muito embora não seja um trabalho direcionado à área de comunicação, traz um histórico e um ponto de vista abrangente desde a publicação original de Caras (da Perfil argentina) ao sucesso da edição brasileira. Seu objetivo foi desenvolver um estudo de caso para entender como se deu o processo de internacionalização da marca Caras através do lançamento da revista no Brasil, buscando entender um mercado diferente, com contextos adversos. A fim de abordar o processo de internacionalização, a tese é construída nos seguintes eixos temáticos: contexto e oportunidade; decisão, adaptabilidade; e notícias. O lançamento da revista de celebridades argentina no Brasil durante os anos 1990 foi abordada através da análise de dados do mercado de jornais e revistas brasileiros, bem como de uma série de artigos de revistas e três entrevistas pessoais com o CEO da Caras Brasil realizadas em 2014. O objetivo do trabalho era que os leitores entendessem os semelhantes e diferentes contextos da Argentina e do Brasil durante os anos 1990 como parte do processo neoliberal e a incipiente globalização, permitindo-lhes reconhecer os fatores envolvidos em uma internacionalização bem-sucedida. Ao longo de todo o trabalho, fica claro como o processo de adaptabilidade e a necessidade de uma gestão estratégica, simples, mas flexível, torna-se a pedra angular desse tipo de internacionalização, prevalente mesmo em seus desafios atuais.

2 METODOLOGIA

A pesquisa constrói seu instrumental analítico a partir dos Estudos Culturais.

As primeiras notícias sobre os Estudos Culturais são a formação do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) em 1964, na Inglaterra. Ele surge como braço de pesquisa do centro de pós-graduação do English Department da Universidade de Birmingham.

Segundo Escostesguy (1998), são três textos do final dos anos 1950 que estabeleceram as bases dos Estudos Culturais: Richard Hoggart, com *The uses of literacy* (1957), que em parte é autobiográfico e em parte remonta à história cultural da metade do século XX, Raymond Williams, com *Culture and society* (1958), que traz um conceito de cultura e a ideia de que a cultura “comum ou ordinária” pode ser vista como um modo de vida equiparado com a existência, e E. P. Thompson, com *The making of the english working-class* (1963), que reconstrói parte da história da sociedade inglesa. Mais tarde se junta ao grupo Stuart Hall, associando o estudo da cultura cotidiana e dita ordinária ao reflexo de questões de identidades, notadamente quanto aos deslocamentos territoriais (ao tratar das diásporas) e questões de raça, e deslocamentos culturais, dissociando território e cultura.

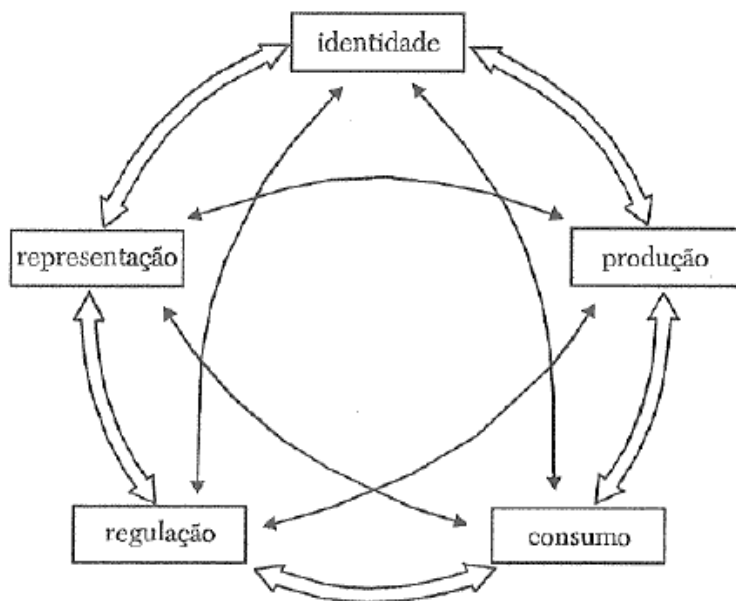
Para Escostesguy (1998) a caracterização de Estudos Culturais como disciplina e as controvérsias sobre sua aplicação como método de pesquisa residem em seus princípios de interdisciplinaridade e a aceitação de que as práticas cotidianas podem e devem ser estudadas desde um ponto de vista político e histórico, para a caracterização da influência no modo de vida de determinada cultura/povo.

2.1 Método de procedimento: análise cultural por meio do circuito da cultura

A relevância da análise dos meios de comunicação em massa, com o apoio metodológico dos Estudos Culturais é referendada por Douglas Kellner ao tratar da temática de estudos da mídia: “Além disso, os estudos culturais examinam os efeitos dos textos da cultura da mídia, os modos como o público se apropria dela e a usa, além dos modos como imagens, figuras e discursos da mídia funcionam dentro da cultura em geral”. (KELNNER, 2001, p. 77).

Nesse sentido se dirigem os estudos de Paul Du Gay, Stuart Hall, Linda James, Hugh Mackay e Keith Negus (1997), que, por meio do reconhecimento do Walkman como artefato cultural, elaboraram o circuito da cultura, no qual os eixos definidos são: Representação, Identidade, Produção, Regulação e Consumo (Figura 1).

Figura 1: O circuito da cultura



Fonte: Du Gay et al. (1997, p. 4)

Como parte do grupo de estudos que elaborou o circuito Cultural, Stuart Hall conceitua a sua função na criação de significados:

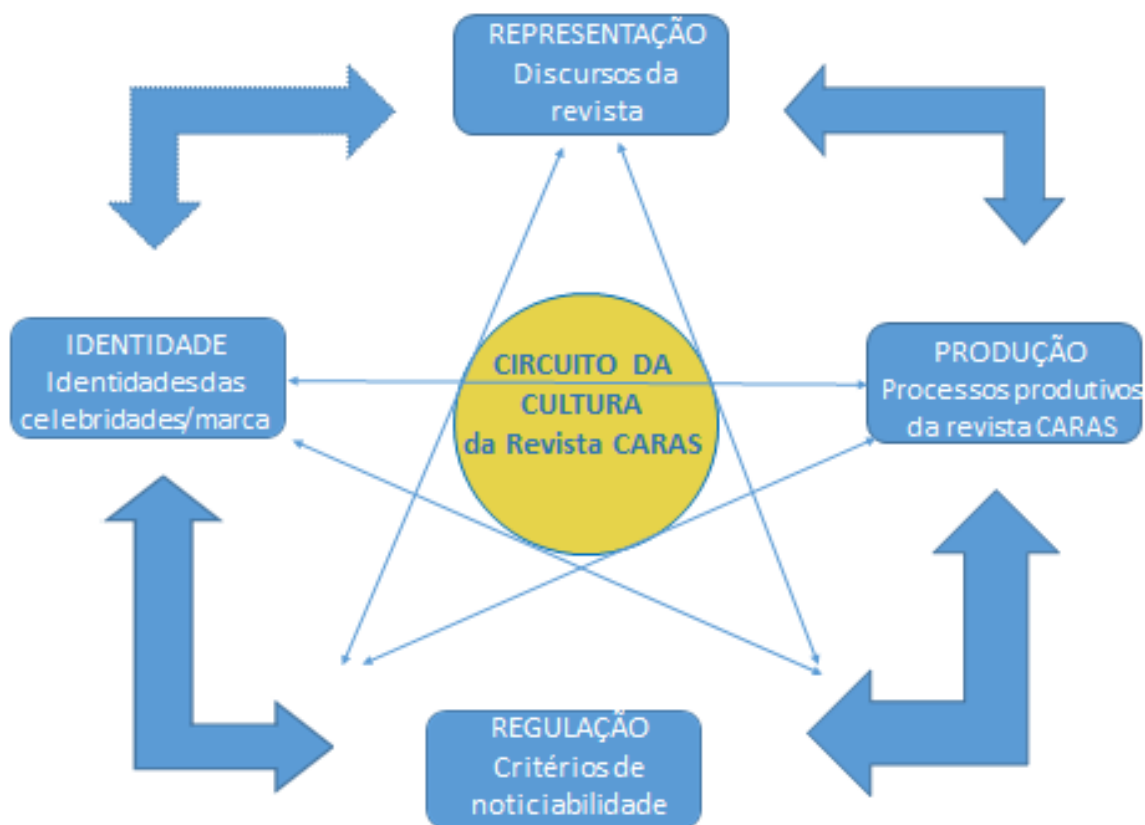
Mas onde o sentido é produzido? Nosso “circuito de cultura” indica que sentidos são, de fato, elaborados em diferentes áreas e perpassados por vários processos ou práticas (o circuito cultural). O sentido é o que nos permite cultivar a noção de nossa própria identidade, de quem somos e a quem “pertencemos” - e, assim, ele se relaciona a questões sobre como a cultura é usada para restringir ou manter a identidade dentro do grupo e sobre a diferença entre grupos (o foco principal de Woodward, 2012). O sentido é constantemente elaborado e compartilhado em cada interação pessoal e social da qual fazemos parte. De certa forma, este é o campo mais privilegiado-embora com frequência o mais negligenciado – da cultura e do significado. (HALL, 2016, 21-22).

Para Coiro Moraes (2016), a aplicação do circuito cultural de Du Gay et al. em pesquisas acadêmicas com bens e artefatos culturais é forma de decodificação das mensagens e significações desses produtos:

Para as pesquisas em comunicação, a articulação comum aos circuitos da cultura é, sobretudo, uma forma de apresentar as relações entre a esfera produtiva e suas representações midiáticas e as maneiras pelas quais os sujeitos se apropriam das mensagens, como as decodificam e delas fazem uso em suas vidas privadas. (COIRO MORAES, 2016, p. 34)

Por meio do *corpus* selecionado e seu reconhecimento como artefato cultural, a figura 2, abaixo, apresenta de forma esquemática o circuito da cultura com ênfase aos conceitos de representação e identidade, adotados para análise neste trabalho:

Figura 2: Circuito da cultura adotado para análise



Fonte: a autora

Como o objetivo da pesquisa é analisar as identidades das celebridades trazidas pela revista Caras, notadamente em seu lançamento, os eixos adaptados servem como instrumental para essa análise.

Os eixos da identidade e da representação são aplicados à análise textual e imagética que compõem a publicação. A partir da análise cultural do discurso representativo, verifica-se a identidade que está sendo cunhada.

A escolha por analisar a identidade marca, decorre da valorização que alcançou para simbolizar o *glamour* que deseja representar, num processo que poderia ser denominado como uma “retroalimentação”. Se os retratados da revista a valorizam como marca, esses “eleitos” também são valorizados, pois a marca tem como objetivo trazer em suas páginas apenas aqueles que são selecionados como “celebres”.

Em razão disso é que a “eleição” dos personagens da revista e a análise dos critérios para estar na revista são um importante eixo de análise. A análise da regulação visa avaliar as normas, condutas e regras que embasam a existência do artefato cultural. No caso em tela, ao tratar de regulação numa revista, as normas para a escolha das notícias e das pautas, são o que regula sua existência. Os critérios de noticiabilidade da revista Caras são as normas que determinam qual será a identidade representada como célebre e o que será notícia.

A seleção do que é notícia também está ligada aqueles que produzem a revista. Esse modo de produção, que abrange além do maquinário e o poder econômico para a produção em massa a ideologia de seus produtores.

Portanto, a presente pesquisa utiliza como método instrumental análise do *corpus* por meio da aplicação do circuito da cultural de Du Gay et al. (1997) em diálogo com o referencial teórico, para a análise das representações discursivas textuais e imagéticas da revista Caras.

2.2 Corpus selecionado

Posicionada na análise cultural (Williams, 2003) para a interpretação dos dados coletados, a dissertação realiza pesquisa documental (Moreira, 2005) no acervo histórico da revista Caras, analisando todos os eixos do circuito cultural (Figura 2) com ênfase nos eixos de identidade e representação.

Uma vez que o objetivo da pesquisa é analisar o conceito de celebridade instituído pela revista Caras, o enfoque foi dado a primeira edição.

A análise da primeira edição é feita de forma geral quanto a estética e formato, mas também de forma específica, analisando as matérias a partir do instrumental em referência.

Da edição número dois, a análise restringe-se a cobertura da festa de lançamento da revista, pela relevância que os produtores da publicação deram ao ato, como forma de fortalecer a marca.

A revista Caras se sedimentou no mercado com relevância e reconhecimento de sua marca e estética a partir da edição mais vendida da revista, o que ocorreu no seu segundo ano de existência (1994), conforme informado por Edgardo Martolio em sua entrevista, o que será melhor referenciado em item específico.

Por isso, houve a extensão da coleta a um grupo de 4 (quatro) edições sequenciais: a edição 25 da revista (29/04/1994 – Quadro- 2) com Ayrton Senna e Adriane Galisteu na capa, e 3 (três) especiais referentes à morte do tricampeão mundial de Fórmula 1 (Quadro -3).

A análise da edição 25 está limitada à matéria de capa com Ayrton Senna e Adriane Galisteu, intitulada: “Ayrton Senna na intimidade do Amor”. Este número da revista, classificado pela editora da publicação como edição histórica, estava nas bancas quando da morte do piloto, tendo sido a última entrevista concedida por ele e com um caráter bastante pessoal, o que não era habitual para o esportista. Foi recorde de vendas. Ainda, a partir dessa edição, a análise da identidade da marca Caras, que foi essencial para a transformação de Adriane Galisteu, até aquele momento desconhecida, em celebridade.

Para a análise da produção, foi solicitado ao departamento de circulação da revista Caras, uma subdivisão do Departamento de Marketing, que tem como responsabilidade a logística de distribuição e estatísticas de venda, os dados relativos à tiragem (número de exemplares impressos) e vendas efetivas de cada uma das edições analisadas (Anexo 1), retratados nos quadros a seguir.

Quadro 1 – Tiragem edições 1 e 2

Edição	Capa	Tiragem	Venda Avulsa	% Venda
1	12/11/1993	407.060	241.206	59%
2	19/11/1993	354.896	113.503	32%

Fonte: área de circulação revista Caras

Quadro 2 – Tiragem edição 25

Edição	Capa	Tiragem	Venda Avulsa	% Venda
25	29/04/1994	188.129	179.759	96%

Fonte: área de circulação revista Caras

Quadro 3 – Tiragem das Edições Especiais 2, 3 e 4

Edição	Lançamento	Descrição	Reparte	Venda	% Venda
2	04/05/1994	ESPECIAL AYRTON SENNA – 1	413.265	389.439	94%
3	04/05/1994	ESPECIAL AYRTON SENNA – 2	306.995	287.510	94%
4	01/06/1994	ESPECIAL AYRTON SENNA – 3 (com camiseta de brinde)	160.000	90.835	57%

Fonte: área de circulação revista Caras

E, por fim, a edição 1000 (04/01/2013) da revista (Quadro -4), que foi às bancas com um histórico de mil páginas sobre a publicação e que contém, além de vários dados estatísticos que compõe a análise do produto midiático em questão, a íntegra da primeira edição reproduzida:

Quadro 4 – Tiragem da Edição 1000

Número	Edição	Capa	Tiragem	Avulsas	Devolvidos	Assinaturas
1	1000	04/01/2013	300.000	55.765	39.162	197.899

Fonte: área de circulação revista Caras

Para a análise, ainda, realiza-se a descrição de seu conteúdo, com destaque às estatísticas trazidas e especialmente aos dois editoriais da revista.

2.3 Entrevistas

Para a coleta de dados do histórico do lançamento da revista, tanto em sua publicação original na Argentina, quanto no Brasil, foram entrevistados dois jornalistas que participaram daquele momento das publicações.

As entrevistas são utilizadas conjugadas ao método de análise por meio dos Estudos Culturais e do Circuito da Cultura. São entrevistas qualitativas, em profundidade e semiabertas (Duarte, 2014). Havia um roteiro com poucas perguntas, que foram sendo exploradas e ampliadas conforme o desenvolvimento das respostas.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (DUARTE, 2014, p. 62)

Por obter informações referentes ao lançamento da revista na Argentina e nos dias atuais dirigir a publicação brasileira, o jornalista Claudio César Gurmindo foi selecionado como fonte para responder a algumas questões selecionadas para compor a análise.

Do mesmo modo, questões foram direcionadas para o jornalista Edgardo Hector Martolio, responsável pelo lançamento da revista no Brasil e que esteve à frente da publicação por mais de 20 anos.

A integralidade das entrevistas consta como Apêndice 1 (Claudio César Gurmindo) e Apêndice 2 (Edgardo Hector Martolio), e compõe a análise no Capítulo 4 da presente dissertação.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são discutidos os conceitos de representação, identidade, produção e regulação, já apresentados sob a forma do circuito da cultura de Du Gay et al. (1997), adaptado metodologicamente como diagrama próprio desta pesquisa (Figura 2, p. 24). Isso porque, para a análise cultural, que se empreende no próximo capítulo desta dissertação, os conceitos são operacionalizados como categorias interpretativas.

3.1 Representação: o conceito e a estética da celebridade de Caras

A proposta da presente pesquisa é a análise cultural da representação da celebridade implementada pela revista Caras como instrumento de construção de sentidos e significados.

O conceito de representação abrange a construção dos significados. Para Stuart Hall (2016), a representação é a produção de sentido pela linguagem e, para tanto, podemos usar signos ou referenciar ideias abstratas para nos comunicar.

Para Hall essa construção de sentidos está ligada a valores:

Em parte, nós damos significados a objetos, pessoas e eventos, por meio de paradigmas de interpretação que levamos a eles. Em parte, damos sentido às coisas pelo modo como as utilizamos ou as integramos em nossas práticas cotidianas. É o uso que fazemos de uma pilha de tijolos com argamassa que faz disso uma “casa”; e o que sentimos, pensamos e dizemos a respeito dela é o que faz dessa “casa” um “lar”. Em outra parte, ainda, nós concedemos sentido às coisas pela maneira como as *representamos* – as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nelas embutimos. (HALL, 2016, p. 21)

A análise se dá a partir da noção de representação de Stuart Hall (2016). Hall explora em seu livro “*Cultura e Representação*” as formas de análise da construção cultural dos discursos representativos que possibilitam localizar os sujeitos e o conhecimento dentro de cada fala. O livro traz a linguística de Saussure, com enfoque nas formações dos textos, nas palavras empregadas, na linguagem literal, que dá significados as coisas, nomeando-as. De outro lado, há uma linguagem mediada, conotativa, construída, pela qual os conceitos em nosso pensamento são ligados a símbolos, de forma complexa.

Analisando as formas de representação Stuart Hall (2016) utiliza a teoria linguística de Ferdinand Saussure para fazer a distinção desses modos de linguagem e simbolismo:

A abordagem *reflexiva* ou *mimética*, que propõe uma relação direta e transparente de imitação ou reflexão entre as palavras (signos) e as coisas. A teoria *intencional*, que reduziu a representação as intenções do autor e do sujeito. A teoria *construtivista*, que propõe uma relação complexa e mediada entre as coisas no mundo, os conceitos em nosso pensamento e linguagem. (HALL, 2016, p. 65)

Contudo, para além da formalidade linguística, há a “voz” o sujeito presente nesses textos. Aquele que constrói o discurso, que coloca ali o que deseja ver representado. Para tratar da abordagem de discurso, Hall utiliza a interpretação de Michel Foucault, do discurso como “entendimento social” mais aberto.

Para Foucault (1999) a necessidade de interpretação das palavras, além do que elas objetivamente significam, é necessária para o entendimento dos discursos:

O mundo é coberto de signos que é preciso decifrar, e estes signos, que revelam semelhanças e afinidades, não passam, eles próprios, de formas da similitude. Conhecer será, pois, interpretar: ir da marca visível ao que se diz através dela e, sem ela, permanecerá palavra muda, adormecida nas coisas. (FOUCAULT, 1999, p. 44)

Hall (2016) argumenta que para Foucault a produção do conhecimento por meio do discurso é mais importante que a linguagem literal. O enfoque no sentido do conhecimento compartilhado nos diferentes períodos históricos conseguiria desvendar não só a intenção do uso da linguagem, mas o poder do sujeito que construiu aquele discurso. Ressalta, também, que diferentes momentos da história trazem diferentes personagens de poder que impõe sua fala.

Ainda nesse sentido, Foucault (1999) chama a atenção para várias disciplinas do conhecimento que denomina “ciências subjetivadoras”, que teriam o papel de carregar a “verdade” em seus discursos, aproximando-se ao que no passado era lugar da “verdade religiosa”. Hall se vale da linha construtivista de Foucault para a análise da representação discursiva:

Essa linha de frente da relação entre discurso, conhecimento e poder marcou um desenvolvimento significativo na abordagem *construtivista* para a representação que nós temos delineado. Ela recuperou a representação das garras de uma teoria puramente formal e deu a ela um contexto operacional, histórico, prático e global” (HALL, 2016, p.86)

Hall (2016) usa o livro de Foucault (1999) *As palavras e as coisas*, para discutir os sujeitos na representação. E, para concepção de poder, Hall (2016) também discorre sobre a definição de Foucault que pensa o poder, entendido no sentido de detentor da formação discursiva, não como força em linha reta, de cima para baixo, nem de uma única fonte, mas sim de modo circular. Em sua concepção, todos em algum momento são opressores e noutro oprimidos, permeando todos os níveis de existência social. Portanto, a formação discursiva que materializa a representação, estaria naturalizando posições por meio da repetição em várias vertentes de discurso da posição que os poderes daquele momento específico da história pretendem ver instituído.

Murilo César Soares (2007), ao tratar de correntes teóricas de representação, especialmente da representação midiática afirma que: “As representações aparecem no contexto discursivo como formas casuais, meras insinuações, ‘pistas’ visuais, ou mesmo como ‘cenário’ exibido como ‘padrão’, que acaba naturalizando a representação, especialmente com o auxílio da imagem fotográfica ou eletrônica.”

A análise das representações discursivas da revista *Caras* tem foco na teoria de Stuart Hall (2016) que abarca tanto a análise linguística de Saussure, quanto a análise construtivista de Foucault, e busca exatamente desvendar as “pistas” ou mesmo o “padrão” apontados por Soares (2007), que visam naturalizar essas representações. A revista atua, nessa hipótese, como mediadora entre as coisas e o mundo, visando criar valores que posicionam os sujeitos na condição de “célebre” ou não “célebre” a partir das identidades culturais que pretende cunhar.

O posicionamento simbólico do sujeito representado nos discursos midiáticos, para Woodward (2000) cria as posições sociais e o lugar de fala dos indivíduos.

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas, e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (WOODWARD, 2000, p. 17)

As repostas a esses questionamentos, o lugar de fala que é mediado pelos discursos textuais e imagéticos da comunicação em massa, é também forma de construção e manutenção de processos ideológicos.

Em seu artigo no qual o enfoque são as representações midiáticas das minorias, João Freire Filho (2005), ratifica a importância da análise das representações discursivas em produtos midiáticos, tendo em vista sua influência na formação de significados:

Parte fundamental do processo social de constituição de sentido, as representações são organizadas e reguladas pelos diferentes discursos (legitimados, naturalizados, emergentes ou marginalizados) que circulam, colidem e articulam-se num determinado tempo e lugar. Logo, a construção (ou supressão) de significados, identificações, prazeres e conhecimentos – nos espaços e mercados midiáticos – envolve, necessariamente, a disputa pela hegemonia entre grupos sociais dominantes e subordinados, com consequências bastante concretas no tocante à distribuição de riquezas, prestígio e oportunidades de educação, emprego e participação na vida pública. (FREIRE FILHO, 2005, p. 21)

Não se pode deixar de observar que o momento político atual brasileiro traz à tona a perversidade dessa naturalização de discursos que podem legitimar comportamentos racistas, homofóbicos, misóginos e de exclusão as minorias. Como exemplo mais recente, temos a polêmica da declaração na posse da Ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos, Damare Alves. Em um vídeo, ela reforça o estereótipo de que “meninas vestem rosa e meninos vestem azul”. E que no governo que estava sendo empossado “meninas são princesas e meninos príncipes”.

Neste caso o simbolismo de que homens são representados pela cor azul e mulheres são representadas pela cor rosa, significa representar a identidade de apenas dois gêneros, duas cores, como se as identidades para gêneros sexuais devessem ser definidas tão somente pela forma biológica que seu corpo carrega, definindo assim apenas duas possibilidades. Naturalizar esse tipo de simbologia é trazer imenso sofrimento àquele que não se encaixa nas definições de rosa e azul e não encontrará seu lugar nesse governo. Não terá seu lugar de fala em seu próprio país, pois o governo eleito não irá representá-lo. A despreensão do discurso e as justificativas de que é apenas uma forma simbólica de se expressar, tentam, em vão, tirar o peso daquilo que se disse e que vai se repetindo, se sedimentando e se naturalizando.

Ressalvando que esse exemplo não é o objeto de análise da pesquisa, mas que busca tão somente ratificar os termos teóricos da importância no reconhecimento da relevância da representação nas mediações culturais. Isso porque, voltando ao *corpus* analisado, e ainda em termos não especificamente relacionados ao tema, não se pôde deixar de observar a representação da mulher no material de pesquisa. O que se observa é que na maioria das

citações, as mulheres são tratadas pela publicação quase sempre na função familiar (filha “de”, esposa “de”, avó “de”) ou o destaque é dado a seus atributos de beleza.

A estética discursiva que a revista utiliza indica nos textos nome e sobrenome em destaque e a profissão da pessoa em foco nas reportagens. Ainda, compõe seu discurso visual por meio de fotos e imagens exclusivas e pessoais. Neste sentido, a título ilustrativo, temos alguns exemplos da edição número 1 da revista Caras (Figura 3), cuja capa traz a fotografia do casal Roberto Marinho e Lily Marinho:

Figura 3: Capa da Primeira Edição da revista Caras (12/11/93)



Fonte: Acervo Fotográfico Revista Caras

Embora esteja acompanhado de Lily Marinho, ele é o dono da TV Globo, Lily é tão somente sua esposa. Até mesmo a referência à segunda lua de mel do casal é feita tão somente a ele, sem citá-la: “*A segunda lua de mel de Roberto Marinho no Japão*”, ou na chamada “*A novela de amor do senhor das Novelas*” valorizando e dando destaque tão somente a Roberto Marinho. Ele é a notícia, ela consta na condição secundária de “esposa”. A simbologia surge não somente no quanto a revista explicita com seu discurso textual e imagético, mas também no que omite, num “apagamento” da mulher.

Em contraposição, em outra matéria temos o médico Ivo Pitanguy sendo entrevistado e “abrindo sua casa” (termo muito utilizado pela revista) o destaque era:

IVO PINTANGUY – CONFISSÕES DO BISTURI MAIS FAMOSO DO MUNDO

Ele possui avião, barco, uma frota de carros importados, uma ilha de 800 mil metros quadrados, uma casa de sonho, pinacoteca e mais: sua personalidade. (Edição n. 1 da revista Caras, 12/11/93)

A marcante diferença na forma do discurso representativo das personagens femininas e masculinas da publicação posiciona a identidade cultural do homem e da mulher que a revista pretende cunhar.

Outros destaques dos títulos das matérias abaixo, publicados na mesma edição nas quais estão Roberto Marinho e Ivo Pitanguy, corroboram com essa análise:

A nova Piquet – **Viviane Leão é a eleita** do Piloto;
As **filhas** do ministro Rezende;
Débora Bloch – **mãe** em Paris;
Luiza Brunet faz **terapia em família** à beira-mar;
Costanza Pascolato – **O encanto com o primeiro netinho**;
Fagner e Lilibeth – Do palco do Canecão, o cantor dedica Eu sei que vou te amar **à ex-mulher do ex-presidente Collor**; e,
Alexia Deschamps – a **Princesa Loira** de Búzios.
(Edição n. 1 da revista Caras, 12/11/93 – (o grifo é nosso)

O lugar de representação da mulher nos textos em destaque, aliado à ideia de felicidade expressada nos discursos textuais e principalmente imagéticos da revista, traz uma sensação de conformismo e habitualidade com a condição de submissão à categoria de “adorno” para mulheres que têm muito mais a apresentar do que ser “eleita” ou “princesa loira” ou ser reduzida à condição de “ex-mulher do presidente”. É trazer a noção de que a felicidade da mulher no mundo atual deve estar ligada a estar em uma família, ter um

sobrenome de seu marido ou ser bonita. Afinal, as “eleitas” ali retratadas são “felizes, ricas e famosas” a partir dessa condição. De outro lado, os homens são retratados na condição de provedores, bem-sucedidos e com habilidades especiais.

Na definição de Kellner (2001), são as representações que ajudam a constituir o mundo do indivíduo.

Numa cultura de imagem dos meios de comunicação em massa, são as representações que ajudam a constituir a visão de mundo do indivíduo, o senso de identidade e sexo, consumando estilos e modos de vida, bem como pensamentos e ações sociopolíticas. A ideologia é, pois, tanto um processo de representação, figuração, imagem e retórica quanto um processo de discursos e ideias. Além disso, é por meio do estabelecimento de um conjunto de representações que se fixa uma ideologia política hegemônica, como a do conservadorismo da Nova Direita. As representações, portanto, transcodificam os discursos políticos e, por sua vez, mobilizam sentimentos, afeições, percepções e o assentimento a determinadas posições políticas, tal como a necessidade de guerreiros masculinos protegerem e redimirem a sociedade. (KELLNER, 2001, p. 82-83)

O que se pode depreender do quanto foi verificado em pesquisa é que a revista *Caras*, produzida por meio da indústria cultural e na sociedade do espetáculo (o que se explana mais detalhadamente no tópico referente à produção), tem a pretensão de, por meio de representações, criar um arcabouço de referências e sensações que tem como objetivo posicionar as identidades dos indivíduos e naturalizar as posições sociais.

Dividindo a sociedade entre “célebres” e “não célebres”, naturaliza a questão de que alguns são eleitos para ter a vida extraordinária, enquanto os “não célebres” devem se conformar com sua condição. Em artigo para a revista *Cult* (revista online com acesso em 16 nov. 2018), Cláudio Coelho traz o entendimento que esse modo representacional não é novo:

Na sociedade feudal, por exemplo, o poder da nobreza sobre os servos estava vinculado à aparência de superioridade construída pelos nobres, mediante o uso de peças sofisticadas de vestuário, a construção de moradias com estilos arquitetônicos imponentes, a organização de festas suntuosas etc. (COELHO, 2011).

Para Freire Filho (2005) as indústrias da cultura fornecem descrições textuais e visuais que servem de “modelos e recursos simbólicos a partir dos quais os consumidores podem construir seu senso do que significa ser “moderno”, “civilizado”, “cidadão”, “vitorioso”, “atraente”, “cool”, “in”, “fashion...”

A análise cultural das representações, que se opera no *corpus* selecionado, objetiva identificar e analisar essas representações discursivas com o apoio teórico do presente referencial. Para além das identidades culturais, a revista logrou êxito em fazer da própria marca um signo, tornando esse símbolo protagonista do mundo de glamour e sofisticação que pretende representar.

3.2 Conceito de identidade das celebridades e da própria marca Caras

Da análise dos discursos do *corpus* temos que a revista constrói sua representação discursiva a fim de cunhar não somente a identidade cultural de seus eleitos como célebres, mas também dá grande destaque a representação da identidade da própria marca.

Desde a festa de lançamento da revista, na qual proporcionou uma luxuosa viagem a Buenos Aires para seus convidados, em aviões fretados, a revista construiu uma representação identitária de exclusividade e *glamour*.

A revista teve êxito ainda em “criar” a identidade de célebre, por exemplo, ao eleger Adriane Galisteu como “viúva” do piloto de fórmula 1 Ayrton Senna, com o objetivo de prorrogar seu sucesso de vendas ligado a temática da morte do piloto.

Essa constatação direcionou a subdivisão no que diz respeito à identidade. A identidade dos célebres, aos quais a revista Caras adiciona o empresário bem-sucedido, elevando-o ao *status* de “herói capitalista”, construindo a correlação entre dinheiro, posses e poder, como objeto aspiracional e a análise da construção da identidade da marca, que foi estendida a outros produtos (como *ilha de Caras*, *Castelo de Caras* e *Grife Caras*) e licenciada a outros países.

3.2.1 Identidades de celebridades que emergem da representação produzida pela revista Caras

Os discursos da revista Caras têm o caráter de representar um modo de vida espetacular, que encanta e conquista o leitor. Essa fascinação por personagens que estão em lugar especial, quase que com uma aura divina, não é novo.

Para a análise das identidades cunhadas pelas representações discursivas da revista Caras, os estudos de Edgar Morin sobre Cultura de Massa (1997) e o *star system* (1989) são utilizados como base teórica.

Edgar Morin, filósofo francês, em seu livro *“As estrelas: mito e sedução no cinema”*, discorre sobre o fenômeno das estrelas de cinema nos anos 50 em Hollywood. Para Morin (1989), a revolução industrial que massificou a produção de bens e consumo, acabou por fabricar produtos culturais e, por via de consequência, criou as estrelas de cinema.

A estrela é também como esses produtos manufaturados que têm sua multiplicação maciça assegurada pelo capitalismo quando este se torna industrial. Depois das matérias-primas e das mercadorias de consumo material, era natural que as técnicas industriais se apoderassem dos sonhos e dos sentimentos humanos: a grande imprensa, o rádio e o cinema os revelam e, por conseguinte, a considerável rentabilidade do sonho, matéria-prima livre e etérea como o vento, que basta formar e uniformizar para que atenda aos arquétipos fundamentais do imaginário. O padrão tinha que se encontrar um dia com o arquétipo, os deuses tinham que ser fabricados um dia, os mitos tinham que se tornar mercadoria. (MORIN, 1989, p.77).

Relata que nos anos 50 em Hollywood, onde se localizavam os estúdios de gravação da indústria cinematográfica norte americana, cerca de 500 jornalistas viviam nas redondezas com a função de cobrir a vida dessas estrelas. Na forma como Morin (1989) define: “Sua vida privada é pública, sua vida pública é publicitária, sua vida na tela é surreal, sua vida real é mítica.”

Nesse sentido, Morin (1997) fala dos Olimpianos. O autor utiliza esse termo para remeter ao Olimpo, lugar ocupado pelos deuses na antiguidade, como o lugar ocupado pelas pessoas com a mesma “aura superior” que, em tese, os substituíram. Não apenas as estrelas de cinema são dignas de possuir uma aura divina – também o são alguns esportistas, estadistas, escritores, cientistas, artistas, entre outros. Para Morin (1997): “O olimpianismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heroicos (campeões exploradores).”

A revista *Caras* foi inspirada em publicações europeias que se dedicavam à cobertura da vida das famílias reais e adaptou sua fórmula para um país que não possui realeza, equiparando alguns eleitos para ocupar esse lugar.

Nessa esteira, a revista *Caras* buscava firmar um posicionamento no qual não somente destaques televisivos, artistas, estivessem sob os holofotes, mas de fato aqueles que julgava representarem o admirável, o extraordinário, o sucesso, para cunhar as identidades de suas “celebridades”. A revista então se propõe a representar as identidades em que o consumidor/leitor almeje se espelhar e queira alcançar.

Esses mitos, estrelas e hoje celebridades, sempre tiverem, em modo amplo, o condão de inspirar comportamentos e modelos de conduta. Por meio de seu discurso textual e

imagético, integram um grande modelo global, que tem dupla natureza a divina (do imaginário) e a humana (da vida real).

[...] olímpianos e olímpianas são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 1997, p. 107)

A revista *Caras* se ocupa exatamente de extrair essa substância humana de seus eleitos, buscando a identificação de seus “celebres” e dos leitores. É possível verificar da análise realizada no *corpus* desta pesquisa que há uma divisão e distribuição de identidades. Há o artista televisivo, o artista de cinema, o esportista, o empresário, a modelo de sucesso internacional etc. Um leque de opções de identidades para admirar e aspirar.

Essas identidades dos célebres inspirados nos olímpianos de Morin (1997, p. 107) e sua dupla natureza se tornam “modelos de cultura”, “numa circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação”.

Como toda cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética. Mas, precisamente, a mitologização é atrofiada; não há verdadeiros deuses; semideuses e heróis participam da existência empírica, enferma e mortal. Sob a inibidora pressão da realidade informativa e do realismo imaginário, sob a pressão orientadora das necessidades de identificação e das normas da sociedade de consumo, não há grande arrebatamento mitológico, como nas religiões ou epopeias, mas um desdobramento ao nível da terra. O olimpo moderno se situa além da estética, mas não ainda na religião. (MORIN, 1997, p.109)

Para Morin (1997, p. 109), como toda cultura, a “cultura de massa”, dita modelos e normas. Mas, sendo uma cultura estruturada a partir das leis do mercado de consumo, “não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias”, concluindo que “a eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente.

Portanto, as identidades dos célebres e bem-sucedidos da revista *Caras* servem de modelo de imitação, a partir da representação de felicidade que carregam consigo.

Além disso, reconhecendo a revista como artefato cultural que representa documentalmente as identidades culturais da época do lançamento da revista (1993), a análise

do *corpus* revela o lugar de fala que a revista promove na construção de seu discurso textual e imagético.

Ao escrever sobre identidade cultural e diáspora, especialmente sobre a representação do negro caribenho no “novo cinema do Caribe”, Stuart Hall (1996) situa a identidade cultural dentro de um lugar e um tempo. Tratando de sua própria experiência de imigrante jamaicano vivendo em Londres, reflete sobre a identidade cultural em duas frentes, a primeira baseada na similaridade em termos de cultura compartilhada, coletiva, que reflete experiências históricas comuns e os códigos culturais compartilhados. Uma segunda baseada exatamente na diferença. Hall trata essa questão de similaridade e diferença exatamente entre a questão do “ser” e o “se tornar ou devir”.

As identidades culturais provêm de alguma parte, têm histórias. Mas, como tudo que é histórico, sofrem transformação constante. Longe de fixas eternamente em algum passado essencializado, estão sujeitas ao contínuo “jogo” da história, da cultura e do poder. As identidades longe de estar alicerçadas numa simples “recuperação” do passado, que espera para ser descoberto e que, quando for, há de garantir nossa percepção de nós mesmos pela eternidade, são apenas nomes que aplicamos às diferentes maneiras que nos posicionam, e pelas quais nos posicionamos, nas narrativas do passado. (HALL, 1996, p.69)

Nessa segunda frente é que Hall trata do que chama de “caráter traumático da experiência colonial”, para falar da forma como as experiências negras foram posicionadas sujeitando os negros aos regimes dominantes de representação como efeito de um exercício crítico de poder cultural e normalização.

Essa normalização por meio da representação em de determinadas identidades culturais em um momento histórico definido é o que se busca na análise do *corpus* pesquisado.

Ainda que Hall (1996) refira-se ao cinema e à representação do negro numa memória “criada” no imaginário para normalizar seu posicionamento como sujeito e aqui estejamos tratando da análise cultural do discurso em uma revista que forja identidades culturais, o exemplo se aplica:

Tentamos teorizar sobre a identidade enquanto constituída por dentro, e não por fora, da representação; e, assim, pois, sobre o cinema, não como um pobre espelho erguido para refletir o que existe, mas sim como essa forma de representação capaz de nos constituir como sujeitos e temas de novos tipos, permitindo-nos, por conseguinte, descobrir lugar desde os quais falarmos. (HALL, 1996, p. 75)

No que se refere a questões identitárias, é necessário destacar dois pontos específicos. O primeiro da multiplicidade de identidades que cada sujeito possui e as influências que essas identidades carregam.

O sujeito ocupa vários papéis, e nesses vários papéis tem suas múltiplas identidades. Identidades que são criadas a partir das representações que traz consigo do que é ocupar cada um desses papéis.

É trazer de seu arcabouço de referências, por exemplo, ao se tornar pai, qual o papel de um pai. Para a composição dessa identidade podemos ter seu próprio pai ou o pai das histórias infantis que lhe contaram. O pai dos filmes, o pai de seus amigos, o pai da novela, o pai das revistas. Da mesma forma, as referências de como desempenhar o papel de empregado, marido, irmão e assim sucessivamente.

Para Woodward (2000) diferentes contextos sociais, geram diferentes identidades. Para a autora, nos posicionamos e somos posicionados de acordo com os “campos sociais” nos quais estamos atuando:

Diferentes contextos sociais fazem com que nos envolvamos em diferentes significados sociais. Consideremos as diferentes “identidades” envolvidas em diferentes ocasiões, tais como participar de uma entrevista de emprego ou de uma reunião de pais na escola, ir a uma festa ou a um jogo de futebol, ou ir a um centro comercial. Em todas essas situações, podemos nos sentir, literalmente, como sendo a mesma pessoa, mas nós somos, na verdade, diferentemente posicionados pelas diferentes expectativas e restrições sociais envolvidas em cada uma dessas diferentes situações, representando-nos, diante dos outros, de forma diferente em cada um desses contextos. Em um certo sentido, somos posicionados – e também posicionamos a nós mesmos – de acordo com os “campos sociais” nos quais estamos atuando. (WOODWARD, 2000, p. 30).

Aquilo que forma nossas identidades é múltiplo, sofre enorme influência de tudo que vivemos, lemos, imaginamos.

Para Stuart Hall (2006), notadamente quando fala sobre identidade, representação e diferença cultural na pós-modernidade, essa multiplicidade de identidades é produto da própria pós-modernidade, pois a medida que os sistemas de significação cultural se multiplicam, as identidades também se multiplicam, a fim de atender a toda gama de personagens que cada um deve representar.

A identidade instável e construída também é objeto dos estudos de Bauman (2012), ao tratar do enfraquecimento da localidade como fator de construção de identidades na modernidade: “a modernidade é também uma era de totalidades supralocais, de ‘comunidades

imaginadas' orientadas ou aspiradas, de construção de nações – e de identidades culturais 'compostas', postuladas ou construídas". (BAUMAN, 2012, p. 31).

Embora exista a multiplicidade de identidades e tantas influências a partir da globalização própria da pós-modernidade, há também uma “globalização da representação”, de modo que é possível ver em vários lugares do mundo, por exemplo, adolescentes muito semelhantes. Esse fenômeno foi observado por Woodward, ainda nos anos 1990:

A globalização envolve uma interação entre fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e consumo, as quais, por sua vez, produzem identidades novas e globalizadas. Essas novas identidades, caricaturalmente simbolizadas, às vezes, pelos jovens que comem hambúrgueres do McDonald's e que andam pela rua de Walkman, formam um grupo de “consumidores globais” que podem ser encontrados em qualquer lugar do mundo e que mal se distinguem entre si. O desenvolvimento global do capitalismo não é, obviamente, novo, mas o que caracteriza sua fase mais recente é a convergência de culturas e estilos de vida nas sociedades que, ao redor do mundo, são expostas ao seu impacto (ROBINS, 1991). (WOODWARD, 2000, p. 20).

Portanto, se de um lado temos vários papéis a desempenhar, temos, na formação da identidade, as influências globais de representação do que cada um desses papéis deve significar, acabando por criar identidades semelhantes de cada um desses papéis, o que Stuart Hall chama de homogeneização cultural:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem "flutuar livremente". Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de "supermercado cultural". No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Este fenômeno é conhecido como "homogeneização cultural". (HALL, 2006, p. 20)

Uma revista de origem argentina, com influência europeia, com mote de trazer em suas páginas pessoas eleitas como célebres, como representantes do sucesso, traz em seu bojo identidades de célebres para, como exemplo e objetivo, reforçar a ideologia dominante de

consumo e sucesso financeiro como sinônimo de felicidade, também é marca da homogeneização cultural.

É nessa linha que se pesquisa o produto midiático em questão (revista Caras), como objeto de criação de identidades, por meio das celebridades que retrata e o que elas representam, especialmente em conformidade com os princípios capitalistas da indústria cultural que, após massificar a produção de bens de consumo, massificou os tipos identitários por meio de modelos a serem seguidos, materializados nos eleitos como celebridades pela revista.

3.2.2 A identidade da marca Caras

No estudo desenvolvido constata-se que, mais do que criar identidades por meio dos eleitos como celebridades, a marca Caras tem sua própria identidade. Caras tornou-se, de certa forma, sinônimo de *glamour* e de ser célebre.

A marca, conforme definição de Denis Borges Barbosa (2002) é um signo num ambiente competitivo. Ela existe como um meio de distintividade diferencial para designar – primeiramente – os bens em competição e, a seu tempo, para criar bens numa economia que é mais e mais simbólica, a medida em que os bens de consumo passam a ser produzidos industrialmente, todos de forma idêntica e perdem diferencial competitivo, se não pela marca que carregam e o que essa marca simboliza.

Barbosa (2002) assinala que, ao designar um produto, mercadoria ou serviço, a marca serve, tradicionalmente, para assinalar sua origem e, em face de outras marcas para itens competitivos, indicar a diferença. Mas, usada como propaganda, além de poder também identificar a origem e as diferenças relativas perante competidores, deve primordialmente incitar ao consumo ou valorizar a atividade empresarial do titular.

Esse simbolismo é utilizado para representar ideias abstratas, e ao ter seu próprio papel de representação, a marca tem êxito em imprimir sua identidade.

Representação é a produção de sentido pela linguagem. Na representação, argumentam os construtivistas, nós usamos signos, organizados em linguagens de diferentes tipos, para comunicar inteligivelmente com os outros. Linguagens podem usar signos para simbolizar, indicar ou referenciar objetos, pessoas e eventos no chamado “mundo real”. Entretanto, elas também podem fazer referência a coisas imaginárias e mundos de fantasia ou ideias abstratas que não são, em nenhum sentido óbvio, parte do nosso mundo material. (HALL, 2016, 53).

A marca Caras pode ser caracterizada, juridicamente, como marca de alto renome, muito embora não possua essa distintividade junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). A marca de alto renome é aquela conhecida por consumidores pertencentes a diversos segmentos de mercado diferentes daquele mercado que corresponde aos produtos ou serviços protegidos por ela: “As marcas de alto renome são sinais que exercem magnetismo próprio, sobrevoando todas as categorias de produtos ou serviços e conservando o poder de distinção ainda que desvinculadas de sua função originária” (DANNEMAN, 2005, p. 235).

Tendo em vista que originalmente a marca deveria apenas simbolizar a revista que representa, acabou por estender seu alcance a outros produtos que não estão relacionados diretamente ao produto originário. Os discursos representativos da revista foram associados tanto às pessoas cujas identidades de célebres estavam sendo cunhadas como à própria marca Caras, que conseguiu trazer para si o conceito de celebridade associado à marca. Na verdade, a marca logrou êxito em trazer para si a distintividade e o *glamour* que empresta aos eleitos que são retratados em suas páginas.

Esse fenômeno de extensão de marca é objeto de estudos de Naomi Klein (2002) em seu livro “Sem Logo”. A autora traz o contexto histórico da marca originalmente distintiva tão somente daquilo que fabricava, em pequenas etiquetas dentro dos produtos, para a ostentação da marca do lado de fora do produto, na forma de logomarca no final dos anos 70, como início da construção do conceito de *branding* utilizado até hoje. A princípio, essa exposição da marca em roupas, por exemplo, demonstrava o valor que aquele que a vestia havia dispendido para comprá-la, ressaltando seu *status* social.

A partir daí, essas marcas passariam não somente a demonstrar valor financeiro, mas a significar um estilo de vida. Para alcançar esse lugar de distinção, as indústrias passaram a associar as marcas a eventos culturais, como patrocinadoras. Assim, uma marca de roupa que acaso patrocinasse um show de rock, poderia ter a associação de sua roupa àquele gênero musical, identificando-a com os consumidores daquele gênero. O aperfeiçoamento desse fenômeno foi sendo percebido na medida em que cada vez mais as marcas tornavam-se mais importantes do que os produtos que vendiam, pois a partir da marca, uma gama de novos produtos e suas variações poderia ser traduzida em nova fonte de lucro (KLEIN, 2002).

Segundo Klein (2002, p. 53) “Este projeto ambicioso torna o logo o foco central de tudo que toca – não em uma peça publicitária ou uma associação oportuna, mas a atração principal”. A partir daí as marcas deixaram de patrocinar eventos culturais, para ter seus

próprios eventos culturais. No Brasil nos anos 90, por exemplo, a marca de cigarros *Hollywood* teve por quase uma década um festival de música, denominado *Hollywood Rock*.

Com a bem-sucedida experiência de expansão das marcas, o desejo de experimentar esse mundo construído foi aumentando o consumo dos produtos, a admiração às marcas e seu valor agregado. Não só o produto tinha valor, mas a propriedade intelectual, a marca e o conceito que a marca carregava, passou a ter grande valor.

E é daí que, conforme Klein (2003), a evolução foi de não apenas associar a marca um estilo de vida, mas construir um novo estilo de vida associado à marca, nesses eventos próprios, o que ela denomina de “estilo de vida em três dimensões”.

É o que Klein (2003) denomina “casulo da marca”. A marca cria uma identidade e um significado que abrange um modo de vida. No que se refere a Caras, os leitores passam a querer viver nesse casulo, viver essa vida. Desejam ir à ilha de Caras, ao Castelo de Caras, usar roupas da grife Caras, desfrutar de toda a distintividade que a marca significa.

O exemplo mais marcante desse “casulo de marca” é o que as indústrias Disney alcançaram. Após terem absoluto sucesso com seus filmes, produtos, parques, hotéis, resolveram ter uma cidade. É possível efetivamente morar no mundo Disney. A cidade chama-se *Celebretion* e está localizada em Orlando, nos Estados Unidos. É a primeira cidade de marca.

A revista Caras criou semelhante estilo de vida em três dimensões em eventos como a Ilha de Caras e o Castelo de Caras. Podemos ver que ao estender a marca de um produto editorial para eventos próprios e representativos do estilo de vida que pretende proporcionar, a revista obteve total êxito nessa transposição. Pois além de reforçar sua identidade de *glamour* e *life style* criou no imaginário do leitor lugares para os quais apenas pessoas “muito especiais”, “célebres”, podem visitar. E as mesmas pessoas são retratadas na revista, enquanto desfrutam da estadia proporcionada pela marca.

Então, na derivação da marca originária da revista, temos uma *grife*, que acaba se estendendo àqueles que vivem dentro do “mundo de Caras”. O reconhecimento do êxito da publicação na consolidação da identidade da marca e de seu lugar de destaque é ratificado pela própria publicação na sua edição número mil. Isso porque todas as edições de Caras trazem na capa celebridades, e a capa da edição mil traz a marca Caras no lugar de uma personagem destacada como celebridade.

A marca Caras obteve sucesso em estender-se a outros produtos, e sua conotação de *glamour* foi estendida igualmente a eles. Criou seu “casulo” ao fazer a junção dos eventos ao seu produto jornalístico principal, ao promovê-los não somente para aqueles eleitos como celebridades, fazendo a cobertura com fotografias das celebridades, ressaltando a exclusividade e condição daqueles que podem frequentar os eventos, reforçando a representação de celebridade que pretendem cunhar.

3.3 Produção: A indústria cultural e a revista Caras

O que se propõe na pesquisa é a análise da produção da revista Caras como produto da indústria cultural, na forma exposta por Adorno e Horkheimer (1985), como suporte à ideologia capitalista, na qual celebridades representam sucesso.

O termo indústria cultural, de autoria dos filósofos alemães Max Horkheimer e Theodor Adorno, é resultado dos estudos de ambos no que se refere à apropriação da produção cultural por grandes conglomerados empresariais, que adotam métodos industriais de produção em massa para a produção de cultura, ocorrida no final do século XIX, início do século XX.

Para esses autores, a indústria cultural reflete os interesses capitalistas de seus proprietários, trata os espectadores como massa, anulando sua individualidade, utilizando a cultura e o entretenimento como canais de comunicação para reafirmar a ideologia dominante e o conformismo com a situação política e econômica em que vivem (ADORNO E HORKHEIMER, 1985).

No contexto de necessidade de incentivo ao consumo e de consagração do modelo ideológico capitalista, há lugar para uma revista como Caras, um periódico que exalta todas as benesses da fama e do dinheiro.

Tratando de representar sua estética de celebridade por meio de seu discurso imagético e textual, usou seu lugar de fala para representar as identidades das celebridades que desejava cunhar, objetos de admiração e desejo.

A revista trouxe para a identidade de célebre o homem de negócios, que obteve êxito “extraordinário” em amedidar patrimônio e poder. A representação da identidade desse homem, como poderá ser visto no capítulo da análise e interpretação de dados, ressalva (i) trabalho árduo e sem descanso (ii) a multiplicidade de tarefas (iii) superação.

Portanto, em seu discurso, ressalva que essa identidade é possível e é fruto do capitalismo, onde, em tese, aquele que se esforçar realmente, poderá chegar a esse lugar.

Ainda que seja uma revista de entretenimento, temos que essa suposta despreensão editorial e leveza não descaracterizam seu caráter ideológico, ao contrário.

Tratando exatamente da ideologia capitalista que usa o aparato da indústria cultural, Adorno e Horkheimer dispuseram:

A ideologia, assim reduzida a um discurso vago e descompromissado, nem por isso se torna mais transparente, tampouco mais fraca. Justamente sua vagueza, a aversão quase científica a fixar-se em qualquer coisa que não se deixe verificar, funciona como instrumento da dominação. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 138)

A revista Caras foi lançada no Brasil em 12 de novembro de 1993. O título originalmente foi concebido pela Editorial Perfil S.A., uma das maiores editoras da Argentina, que no Brasil uniu-se a Editora Abril S.A., a maior do país, criando assim a Editora Caras S.A.

A revista produzida na gráfica Abril, em escala industrial, distribuição nacional e com circulação semanal, teve suas primeiras edições com tiragens médias de 350 mil exemplares. A aposta numa marca que já contava com a aceitação num país latino-americano, com inspiração em outras publicações de sucesso pelo mundo, foi o início da fórmula de sucesso de vendas que se apresentaria mais tarde.

Daí o que se pode depreender é que o poder econômico desses conglomerados de comunicação vai estar expresso nos periódicos que publicam, disseminando a ideologia que os representa, conforme exposto nos estudos sobre a indústria cultural.

Na forma representada pela revista a identidade do homem de negócios bem-sucedidos, aquelas pessoas “incríveis” gozam da “vida sensacional” que o capitalismo pode proporcionar. Então, ao me aproximar dessa celebridade, agindo da forma como ela age, trabalhando com afinco como ela trabalha, poderei frequentar os lugares que ela frequenta, usar as roupas que ela usa, posso me aproximar da vida extraordinária que ela tem, como destacam Adorno e Horkheimer, ao tratar especificamente da celebridade na indústria cultural:

Só uma pode tirar a sorte grande, só um pode se tornar célebre, e mesmo se todos têm a mesma probabilidade, esta é para cada um tão mínima que é melhor riscá-la de vez e regozijar-se com a felicidade do outro, que poderia ser ele próprio e que, no entanto, jamais é. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 136)

As edições se seguiram, e o modelo trazido por Caras fazia sucesso. Segundo informações obtidas com a área de circulação da revista, a venda semanal de exemplares ficava na casa dos 200 mil, um resultado espetacular para uma publicação em seus primeiros meses de existência.

Era também sucesso publicitário. Os ditames da indústria cultural traziam seus resultados. Ter os célebres em associação, ainda que indireta, às marcas publicitárias, mostrou-se muito promissor, aderindo à indústria cultural na forma de Adorno e Horkheimer:

A indústria cultural não sublima, mas reprime. Expondo repetidamente o objeto do desejo, o busto no suéter e o torso nu do herói esportivo, ela apenas excita o prazer preliminar não sublimado que o hábito da renúncia há muito mutilou e reduziu ao masoquismo. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.131)

Esse dito masoquismo no que se refere a Caras parece estar fundado num misto entre a curiosidade do leitor em saber como é a vida daquele ser “superior” alçado à condição de celebridade – como ele vive, o que ele possui, como seria viver aquela vida? –, junto a uma vontade de chegar à condição de célebre. Vontade que se reflete na imitação, na medida do possível, usando as roupas que ele usa, indo aos lugares que ele vai, utilizando os produtos que ele utiliza. E é desse lugar de imitação que o consumo nasce e que a mensagem publicitária se mistura com o entretenimento numa linha tênue, quase transparente.

Vai nesse sentido o diálogo com os estudos sobre a sociedade do espetáculo de Guy Debord, para entender as relações da comunicação e da sociedade capitalista, que prestigia e se guia por modelos predeterminados do sucesso que deseja alçar, mercantilizando a cultura.

Claudio Coelho (2013) numa análise a sociedade do espetáculo de Guy Debord em diálogo com outros autores da Teoria Crítica da Sociedade, trata da teoria do *fetichismo da mercadoria* de Marx (1975), associado diretamente à sociedade capitalista e seus meios de produção, da qual decorre, segundo Debord, o *fetichismo das imagens*:

A sociedade capitalista, ao desenvolver técnicas de reprodução em larga escala, inicialmente limitadas aos bens materiais, e em seguida direcionadas também para os bens simbólicos, criou condições para a existência do fetichismo da mercadoria e em seguida para o fetichismo das imagens. Na sociedade do espetáculo essas duas formas de fetichismo são inseparáveis e determinam a vida cotidiana. (COELHO, 2013, p.41)

A análise de Coelho (2013) é no sentido de que só é possível compreender o poder espetacular decorrente da sociedade do espetáculo se “levamos em consideração os vínculos entre poder, espetáculo e o culto às vedetes, às celebridades”. (COELHO, 2013, p. 48)

Nesse sentido, necessário estabelecer que há duas formas de poder espetacular. O poder espetacular concentrado, próprio das ditaduras, nas quais o protagonista dos espetáculos, dos quais se consome a imagem, a vedete/celebridade é o ditador.

De outro lado temos o poder espetacular difuso, próprio das sociedades em desenvolvimento capitalista avançado, nos quais “as mercadorias são vedetes e as vedetes são mercadorias.” (COELHO, 2013, p. 49)

Para Walter Benjamin (1975) as técnicas de reprodução em rádio e cinema e o fim da aura dos objetos artísticos, cria um culto aos artistas:

Na medida em que se restringe o papel da *aura*, o cinema constrói artificialmente, fora do estúdio, a “personalidade do ator”, o culto do astro, que favorece o capitalismo dos produtores e cuja magia é garantida pela personalidade que, já há muito, reduziu-se ao encanto corrompido de seu valor de mercadoria. (BENJAMIN, 1975, p. 24)

O diálogo dos conceitos de indústria cultural e de sociedade do espetáculo são aplicados a pesquisa na análise do *corpus* com foco no eixo de produção. Uma revista que se dedica a tratar da vida de celebridades, produzida por uma editora que era a junção de duas gigantes do mercado editorial, tem lugar no mercado capitalista brasileiro, que cultua as celebridades que a revista expõe. A partir desse culto a essas celebridades, pode em seus discursos textuais e imagéticos, cunhar identidades que coadunem com os preceitos e interesses da sociedade dominante.

3.4 Regulação – critérios de noticiabilidade

No eixo da regulação, a pesquisa desenvolve o aspecto das regras explícitas e implícitas da seleção das notícias na revista Caras selecionada como *corpus*.

Como amplamente explanado, a revista Caras é uma publicação que tem como mote a vida de celebridades. Este destaque é importante, pois, a partir dele é possível buscar determinar qual o valor-notícia para a publicação, de modo a alinhar o seu critério de noticiabilidade. Para Aguiar, esse alinhamento de acontecimentos é o valor-notícia:

Valores-notícia são qualidades dos acontecimentos que produzem as condições de possibilidades para que sejam transformados e contidos em um produto informativo. Notícia, nesse sentido, é entendida como produto industrial resultante de um processo empresarial organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos. (AGUIAR, 2008, p.16)

A revista *Caras* pode ser caracterizada como uma revista de entretenimento que busca, por meio de discursos imagéticos e textuais, criar sensações para fascinar e seduzir o público. Originalmente, esse tipo de jornalismo tem lugar quando um novo público e audiência nascem com a revolução industrial e os programas de alfabetização na Europa do século XIX.

A invenção do jornalismo no século XIX, com a emergência de uma nova mercadoria – a informação – e sua autonomia enquanto atividade social, vincula-se ao nascimento de uma ordem específica de discurso: a notícia. Foi nesse período que ocorreu o desenvolvimento do primeiro meio de comunicação de massa – a imprensa. Com os vertiginosos crescimentos dos processos de industrialização e de expansão urbana, os jornais são transformados em produtos comerciais fabricados por empresas capitalistas, nos quais os jornalistas passam a atuar profissionalmente. (AGUIAR, 2008, p. 17)

Nasce então a imprensa, com produção em massa e larga escala, os jornais são transformados em mercadoria. Daí que se tem notícia do *penny press* (final do século XIX e início do século XX), jornal vendido ao valor de um centavo, disseminando entre esse novo público consumidor um tipo de jornal que trazia notícias locais, com uma linguagem simples e direcionada. Dentre as narrativas deste período, destacam-se o folhetim e o *fait divers*.

A narrativa no estilo folhetim caracteriza-se pelo romantismo e pelas longas histórias com episódios semanais publicadas nos rodapés de jornais de grande circulação e baixo valor de venda. Para Coiro-Moraes (2008): “Nesta fase, um jornalismo competitivo e industrial organizava-se para atender à demanda de um mercado crescente”.

Ainda, o romantismo do folhetim trazia o sujeito para o centro da história, por meio dos personagens representados nas identidades dos “heróis” presentes nas estéticas desses textos:

Para consolidar-se, o capitalismo apropriou-se da bem-constituída noção de individualidade fixada pelo romantismo — conceito que se acentuava na singularidade das façanhas dos “super-heróis” (ou heroínas) engendrados pelos folhetins. Por seu turno, a globalizada acumulação flexível do capital contemporânea levaria à democrática ideia do direito à expressão do sujeito ordinário (de seus sentimentos a suas escolhas estéticas) aos extremos do culto à personalidade: em infinitas customizações de mercado que, com o

apoio da propaganda, pretendem vincular distinção e exclusividade ao uso de seus produtos, na intenção de que cada cliente creia-se a *Very Important Person* (VIP) e não um mero freguês. (COIRO-MORAES, 2008, p. 126-127)

Ainda na segunda metade do século XIX, e já na linha do jornalismo sensacional, temos o *fait-divers*, ou “fatos diversos” ou mesmo “*story*”, que trata do jornalismo a partir do ordinário ao extraordinário, da aberração.

As narrativas sensacionais, que podem ser denominadas *fait-divers* ou *story*, são constitutivas do jornalismo moderno e permanecem na atualidade, agora denominadas pelo termo infotimento. O processo mais típico do modelo *story* – compactação dos formatos, texto valorizando as sensações e as emoções, primado do descritivo sobre o analítico –, estampado em um *design* que une, na página do jornal, imagens fotográficas espetaculares, infográficos, mapas e o uso do cromatismo, serve para exemplificar o que é o infotimento no jornal diário impresso. (AGUIAR, 2008, p. 22)

É a partir da caracterização de Caras como produto da indústria cultural e com o objetivo de entretenimento (ou informação mais entretenimento, isto é, infotimento) que a análise dos critérios de noticiabilidade é desenvolvida nesta pesquisa. O recorte de quem serão os personagens, quais os critérios para que eles sejam notícia, qual a notoriedade que devem ter na publicação, demonstra de que forma a revista deseja representar suas celebridades.

A título de exemplo, em entrevista para a presente pesquisa (Apêndice 2), o jornalista responsável pelo lançamento da Caras no Brasil, Edgardo Hector Martolio, fala sobre critérios de noticiabilidade no caso de Caras. Segundo suas declarações, a revista tem a característica dominante de “não notícia”, qual seja, de a partir da escolha do personagem a ser destacado, criar uma pauta diferencial. Ele, então, destaca matérias do tipo “a celebridade abre sua casa” ou “celebridade mostra sua coleção de obras de arte”. Essa celebridade está concedendo a possibilidade de produzir uma matéria tão somente para a revista Caras. Não é um acontecimento natural, é um acontecimento criado. Uma relevância fabricada. E, a partir da não relevância da notícia, o destaque passa ser para os personagens que representam as celebridades.

Para essa análise dos critérios de noticiabilidade e regulação da revista Caras, são utilizados como parâmetro os preceitos de Traquina, que dividiu os critérios em dois pilares de valor: (i) valores de seleção e (ii) valores de construção.

O primeiro grupo (i- valores de seleção) é separado em dois subgrupos: os critérios substantivos – que se relacionam à avaliação direta dos acontecimentos, onde temos: notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade e inesperado; e o outro subgrupo, formado pelos critérios contextuais, que se relacionam ao contexto de produção da notícia. Neste pilar, destacam-se: disponibilidade, visibilidade e concorrência.

O segundo grupo (ii- valores de construção) traz os seguintes critérios para a análise: amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A pesquisa tem como *corpus* as edições de lançamento da revista Caras (a integralidade da edição 1 e na edição 2 a análise restringe-se a cobertura da festa de lançamento da revista), as edições mais vendidas, referentes à morte do tricampeão mundial de Fórmula 1 Ayrton Senna, e a edição 1000 da revista Caras, que traz um histórico das primeiras mil edições.

A análise se dá a partir do circuito da cultura, ou seja, a análise de cada uma das matérias percorre os eixos do circuito da cultura de Caras (Figura 2, p. 24).

No entanto, no que se refere ao eixo de produção temos que, em geral, ele é comum a todo o *corpus*, razão pela qual é analisado em separado. Contudo há particularidades da produção que são destacadas em análise específica.

4.1 A revista Caras e sua “fábrica” de celebridades

Para verificação dos modos de produção, faz-se necessária uma retrospectiva das empresas que, juntas, fizeram o lançamento da revista.

A revista Caras foi lançada no Brasil em 12 de novembro de 1993. O título originalmente foi concebido pela Editorial Perfil S.A., tradicional editora Argentina, e no Brasil foi fruto de uma associação entre aquela editora e a Editora Abril S.A., criando assim a Editora Caras S.A.

A Editorial Perfil S.A. tem seu nascimento em 1950, sob a denominação de Linotipia S.A. (Figura 4), e dedicava-se ao fornecimento de serviços gráficos. Em 1960 começa a editar revistas de esportes dirigidas aos torcedores de times de futebol: primeiro El Ciclón, depois Racing e, por último, Esto Es Boca.

Figura 4: Linotipia S.A– 1960 – Buenos Aires - Argentina



Fonte: Acervo Fotográfico Editorial Perfil

Em 1972, a Perfil começa a editar a revista *Weekend*, publicação mensal dedicada à caça, pesca e atividades de lazer e entretenimento. Em 1976, surge a Editorial Perfil S.A., atual denominação social da editora (Figura 5).

A Editorial Perfil S.A. dedica-se desde então a publicar revistas de estilos variados, que tratam do cotidiano argentino, bem como de notícias relevantes. Segundo consta do portfólio da empresa:

Perfil edita publicações na Argentina, Brasil, Uruguai, Chile, Paraguai e China. Como também licencia revistas em Portugal, Rússia e Angola. É a maior produtora internacional de conteúdos de revista no idioma espanhol e português e produz a maior quantidade de páginas editoriais de forma contínua. Edita aproximadamente 50 revistas no mundo: na maioria, são líderes nos respectivos setores, que englobam todas as áreas culturais, da informação até o entretenimento. Desde sua fundação, em 1976, até hoje, a Perfil teve uma expansão contínua: na Argentina, sua participação chega a 27% do mercado e, no Brasil, a 21%. Em língua portuguesa, a revista *Caras* possui edições no Brasil, em Portugal e em Angola. Nesses países, é considerada a publicação de maior venda de exemplares em bancas e de páginas de publicidade. (PORTFÓLIO, 2016, p. 28)

Figura 5: Foto atual da Editorial Perfil S.A., Buenos Aires – Argentina



Fonte: Acervo Fotográfico Editorial Perfil

A revista *Caras* foi publicada pela primeira vez em 1992, pela Editorial Perfil S.A. Segundo consta de seu portfólio, a própria editora posiciona a revista da seguinte maneira:

Ditou uma nova linguagem estética dentro do mercado editorial argentino. É a única publicação na qual os sonhos se concretizam como em um *weekly movie*. Desde seu nascimento, em 1992, foi batizada pelas celebridades como a “revista oficial”. (...) Por isso, a revista é definida como “cinema impresso”. A publicação é a escolhida pelas celebrities. (PORTFÓLIO, 2016, p. 38)

Em entrevista com o jornalista Claudio César Gurmindó (Apêndice 1), que participou do lançamento da *Caras* argentina e agora comanda a publicação no Brasil, ele relata que esta não foi a primeira tentativa de produção de uma revista de celebridades pela Editorial Perfil:

A primeira tentativa de abordar o mundo das celebridades, a Editorial Perfil o fez no início dos anos 1980. Foi com uma revista chamada *Vidriera*, mas sua fórmula falhou. Diferente da *Caras*, *Vidriera* tinha matérias que mostravam as celebridades em passeios e atividades noturnas e suas fotos eram pouco espetaculares. Além disso, naquela época, as páginas com fotos em preto e branco ocupavam boa parte das revistas, e isso não ajudava a mostrar *glamour*. A segunda tentativa foi em 1985, com uma revista chamada *Fama*. A fórmula de *Fama* era muito mais semelhante à de *Caras* do que a de *Vidriera*. Agora se mostravam empresários, celebridades, políticos e atletas em suas casas e em cores.

Mas o formato da revista e a crise que a Argentina vivia naquela época levou novamente ao fracasso da revista, que foi interrompida apenas seis meses após seu lançamento. Demorou 7 anos até se conseguir impor com sucesso a fórmula das celebridades que começou com a *Caras*. (GURMINDO, 2019, Apêndice 1)

Figura 6: Revista Vidreira – Edição 2 – 3/12/1982



Fonte: Acervo Fotográfico Editorial Perfil

Figura 7: Revista Fama – Edição 3 – 24/06/1985



Fonte: Acervo Fotográfico Editorial Perfil

Do depoimento do jornalista Claudio Gurmino (Apêndice 1), é possível verificar como as questões econômicas influenciaram o sucesso da revista. Mesmo havendo achado a “fórmula” para produzir em escala em sua “fábrica de cultura” o jornalista ressalta que a “crise que a Argentina vivia naquela época”, impediu o sucesso da publicação. Então, a editora não pode suportar financeiramente a espera pela recuperação do país, deixando o projeto para um novo momento. Após duas tentativas os proprietários da editora sabiam (i) como fazer (ii) detinham as ferramentas e (iii) que tinham que esperar o momento oportuno.

Ou seja, está claro, na forma de Adorno e Horkheimer (1985) que a produção da cultura, de um artefato cultural (revista) foi reduzida a produto mercantil. Visava à venda em escala, com o maior alcance possível. Isso porque, conforme se verifica, mesmo tendo chegado a fórmula da revista que desejava com a publicação da revista “Fama” (Figura 7), a crise que impedia a larga circulação culminou com a descontinuidade do título.

Em 1992 a Perfil acreditou ter as condições para produzir sua revista de entretenimento e dessa vez obteve sucesso. E esse sucesso na Argentina, logo trouxe o desejo de expandir a marca.

Edgardo Martolio (Apêndice 2), jornalista responsável pelo lançamento da revista no Brasil, ao ser questionado em entrevista sobre o porquê da expansão para o Brasil respondeu:

Conquistar um mercado maior, nesse momento em baixa, e aproveitar que aqui não existia nada do tipo e que na Argentina se estava ganhando dinheiro e se podia investir além das fronteiras... Também a possibilidade de se associar com o maior editor do país (o que sempre é um *up grade* para qualquer desembarque). (MARTOLIO, 2019, Apêndice 2)

A Perfil, em seu portfólio dispõe que o sucesso da revista despertou o desejo de expandir a marca e o produto a outros países da América Latina, bem como àqueles de língua portuguesa:

Seu sucesso deu origem a uma dinastia que se estendeu ao Brasil em 1993, Portugal em 1995, Angola em 2004 e Uruguai em 2007. A impressionante qualidade de suas fotos e produções destaca, na sobriedade do seu *layout*, o álbum da vida. (PORTFÓLIO, 2016, p. 38)

Como destacado por Martolio, para lograr o sucesso obtido na Argentina, a Editorial Perfil buscou um parceiro estratégico no Brasil, a Editora Abril (Figuras 8 e 9). Uma editora tão grande e poderosa quanto ela própria. Para posicionar a Editora Abril, segue a história constante do site da editora na internet:

A trajetória da Abril está marcada pelo pioneirismo. Sua história começou em 1950, com o lançamento da versão brasileira da revista em quadrinhos O Pato Donald. Desde então, seu crescimento no mercado editorial elevou os padrões de qualidade das publicações do País, estabelecendo uma cultura jornalística que leva em conta, acima de tudo, o compromisso com o leitor, expresso com o máximo padrão de qualidade do texto, da fotografia, da edição e da produção. Guiando-se pelo interesse da opinião pública, sempre contribuiu para pautar os grandes debates da sociedade. Permanentemente atenta à inovação, a Abril soube incorporá-la aos seus negócios. Por isso, hoje, é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação e educação da América Latina. (Editora Abril S.A. ²)

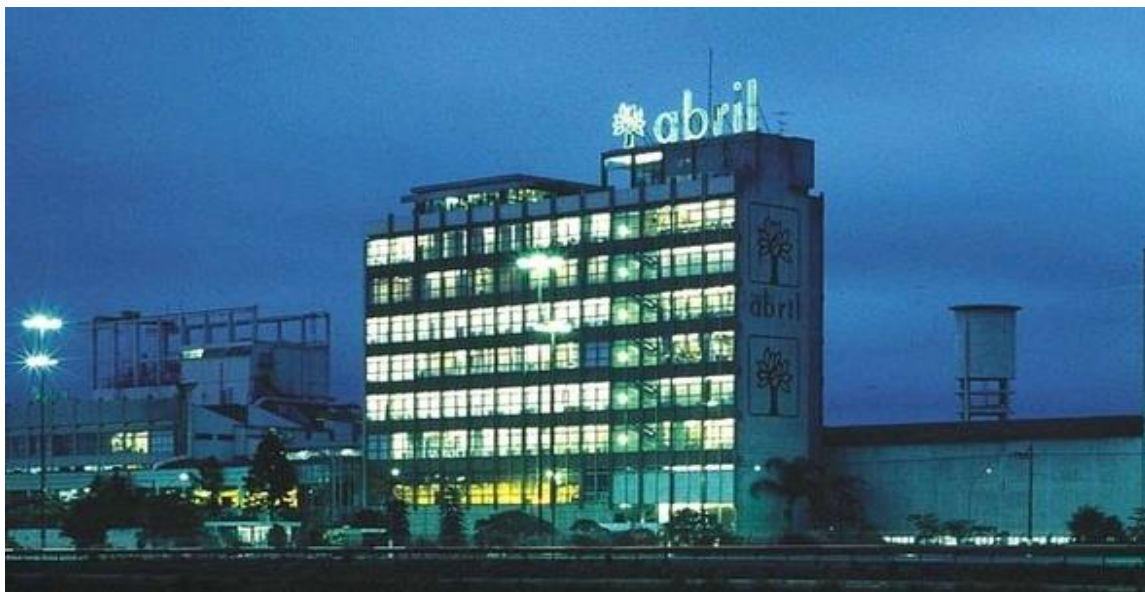
² (<http://abril.assineabril.com.br/grupoabril/historia.html>. Acesso em: 21 nov. 2018)

Figura 8: Fotos da Editora Abril em 1950, São Paulo – Brasil



Fonte: site da Editora Abril

Figura 9: Foto da Editora Abril atual, São Paulo – Brasil



Fonte: site da Editora Abril

Em 1993, da união dessas duas indústrias gráficas editoriais a revista *Caras* é lançada no Brasil, com a pretensão de ser a primeira revista a dedicar-se exclusivamente à cobertura da vida de celebridades.

Essa revista impressa em larga escala e com distribuição nacional, fruto da associação de dois conglomerados da comunicação, faz concluir que o poder econômico desses conglomerados vai estar exposto nos periódicos que publicam de maneira industrial, disseminando a ideologia que os representa, como forma de dominação, conforme exposto nos estudos sobre a indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1985).

As tentativas anteriores na Argentina, às experiências de fracasso relatadas das duas tentativas anteriores com *Vidreira* (Figura 6) e *Fama* (Figura 7), foram essenciais para que houvesse sucesso com *Caras*. E só depois deste “teste” num mercado menor como o argentino, que a *Perfil* expandiu sua marca, como faz uma grife de produtos.

Resta claro que quando se fala em *crise* que não permitiu a continuidade das tentativas anteriores da *Perfil*, não estamos tratando tão somente do poder de aquisição do exemplar da revista, mas de possibilidade de normatização do modelo capitalista que a revista ressalta em suas páginas.

O Brasil em 1993 estava num momento de poder espetacular difuso, na forma exposta por Coelho (2013) próprio das sociedades em desenvolvimento capitalista avançado. A revista unia o *fetichismo das mercadorias* ressaltando a felicidade por tudo que o dinheiro seria capaz

de comprar e o *fetichismo das imagens*, usando as identidades das celebridades cunhadas por meio da representação do que é ser célebre, normatizando posições sociais e lugares de fala.

Claudio Gurmindo (Apêndice 1) em sua entrevista relata que a fórmula de Caras, que foi replicada para o Brasil em sua integralidade, era "MAKE PRINTED CINEMA". Isso significa que 80% do espaço da revista era ocupado por fotos e 20% por texto (aproximadamente).

No Brasil, segundo Martolio (2013), não havia uma publicação semelhante. Ele afirma que Caras seria comparável naquele momento muito mais as colunas sociais do que as revistas em circulação. Na edição comemorativa de número mil da Caras (Figura 43 - 04/01/2013), constou no editorial escrito por Martolio:

(...) A média das 100 primeiras edições de Caras fechou em 223.442 exemplares vendidos por semana. Cifras mais do que interessantes para **um produto novo, que, paralelamente, inaugurava o nicho: no Brasil não existiam revistas de celebridades, apenas de artistas e fofocas**. Já a média seguinte, a da segunda centena, ultrapassava o quarto de milhão, com exatos 279.607 exemplares vendidos. E as assinaturas começavam a se aproximar das vendas em bancas. Logo a terceira centena superou 300 mil e, pela primeira vez, equilibrou os dois canais de vendas auditados pelo IVC, apesar de que a venda avulsa incorporava mais uma vitrine, a dos supermercados. Assim, 322.261 era a nossa nova média. A revista já era sucesso, o único lançado nas duas últimas décadas. (o grifo é nosso)

(...)

(...) Caras não é um milagre nem um simples acaso; é um sucesso de bases editoriais sólidas. Pois a vigência não se compra; ela se ganha a cada semana no mercado, principalmente no coração do leitor. São recordes históricos – em muitos casos universais – e tão vigentes que demonstram porque **praticamente todos aqueles que saíram a concorrer no seguimento hoje estão no passado: Chiques e Famosos em duas etapas, Flash com diversos sócios, Hola! chegando da Europa e, agora, Isto É Gente, que no último mês se converteu em revista mensal de moda; fora o golpe de misericórdia que, sem nenhuma pretensão, Caras deu na extinta Manchete, que também tentou voltar, na Amiga e no que restava da mítica Editora Bloch**. Por fim, vale dizer que todos que continuam ativos no mercado, se somados juntos, em todos os seus canais, não conseguem sequer igualar os números de Caras sozinha...(o grifo é nosso)

De fato, em pesquisa realizada em bancos de imagens para verificar como eram as publicações de entretenimento existentes a época, foi possível constatar que as representações textuais e imagéticas eram diferentes da proposta de Caras. A título ilustrativo seguem algumas capas de publicações da época (Figuras 10 a 13):

Figura 10: Capa Manchete 13/03/1993



Fonte: Acervo Fotográfico Abril

Figura 11: Capa Amiga 1993



Fonte: Acervo Fotográfico Abril

Figura 12: Capa Conta Mais 1993



Fonte: Acervo Fotográfico Abri

Figura 13: Capa Contigo! 20/03/1993



Fonte: Acervo Fotográfico Abril

Portanto, pelo que se depreende da análise dos dados obtidos, Caras é fruto da indústria cultural, e obteve sucesso no Brasil pelo momento de seu lançamento, que coincidiu com o desenvolvimento do capitalismo no país.

Esse modo de produção é comum a todas as edições da revista Caras, e persiste até os dias atuais.

4. 2 A Edição número 1

A primeira edição da revista Caras brasileira foi produzida no parque gráfico da Editora Abril S.A. Teve tiragem de 407.060 (quatrocentos e sete mil e sessenta) exemplares, distribuição nacional e totalizou a venda efetiva de 241.206 (duzentos e quarenta e um mil, duzentos e seis) exemplares, no período de uma semana em bancas (Quadro 1, p. 26). Naquele momento ainda não havia assinantes da revista, que pagam por um período determinado para receber os exemplares em casa. A publicação foi às bancas com 27 (vinte e sete) páginas publicitárias.

Da análise dessa edição foi possível verificar grupos identitários, cuja representação é ratificada na construção textual e imagética de cada uma das matérias.

4.2.1 As representações discursivas e as identidades culturais da primeira Caras

Para a análise das representações discursivas da revista Caras e as identidades cunhadas a partir dessas representações, realiza-se um panorama geral do lançamento e uma análise detalhada da primeira edição.

As representações discursivas da revista Caras foram inspiradas na publicação argentina, que, por sua vez, foi inspirada no modelo da espanhola *Hola!* (editada desde 1944) e da britânica *Hello* (lançada em 1988, pelo mesmo editor da *Hola!*), revistas (Figura 14) que surgiram com o mote de cobrir as vidas das famílias reais.

Figura 14 – As revistas *Hola!* e *Hello*



Fonte: Acervo Fotográfico da revista Caras

O jornalista Claudio Gurmino em entrevista (Apêndice 1) relata que como a revista original argentina foi inspirada por alguns títulos europeus que levaram para suas páginas o cotidiano da realeza europeia, o grande desafio era "criar" a realeza em um país onde nem príncipes nem reis existiam. Para isso, um tratamento de "família real" foi dado a atores, atletas, jornalistas, políticos, modelos, etc. O grande segredo estava na produção: roupas de gala, cenários imponentes, viagens ao redor do mundo e todos os tipos de elementos que contribuíram para gerar essa ideia. Segundo Gurmino, isso nunca antes tinha sido feito na Argentina.

Para replicar o modelo para o Brasil as primeiras edições seriam essenciais para definir o modelo que se seguiria. A partir do modelo argentino, a estética do *trade dress* (formato) da revista estava resolvido: primeira edição de 84 páginas, em 22,5 cm x 31 cm e papel-cuchê 60g/m². Não haviam no Brasil revistas impressas nesse formato. A qualidade gráfica da Editora Abril era tecnologicamente uma das melhores do Brasil naquele momento.

A partir daí, seria necessário “selecionar” os célebres que deveriam permear as páginas da publicação. Decidir quem seriam os “olimpianos de Caras”. Quais os discursos que estariam impressos na edição.

A análise das matérias é segregada de acordo com os grupos identitários verificados.

4.2.2 O herói capitalista – Os super-empresários de Caras e suas esposas

Nessa categoria identitária está um dos maiores diferenciais da revista Caras em comparação com as outras publicações existentes até aquele momento.

A revista Caras alçou à categoria de celebridade os empresários de sucesso. Essa identidade masculina, representada por um homem forte, que trabalha excessivamente e possui muitos bens, é fruto do sistema capitalista. O acúmulo de capital como sinônimo de felicidade e o poder decorrente da posição social, é o discurso construído para representar essa identidade.

Como “complemento” da identidade da *celebridade empresária*, há a identidade da mulher que o *acompanha*. Ela não existe se não em função de seu marido e lhe dá a tranquilidade para que possa trabalhar sem se preocupar com mais nada, compreendendo sua necessidade de dedicar-se ao trabalho para poder ter êxito financeiro. Ela é parte disso, em segundo plano, como *apoio*.

Em 12 de novembro de 1993, chega às bancas a primeira edição da revista Caras. Na capa, o casal Roberto e Lily Marinho, o dono da Rede Globo de Televisão e sua esposa

(Figura 3, p.33). No interior da revista, a matéria intitulada: “*Roberto e Lily, lua de mel ao sol nascente*” expõe a intimidade do casal de forma inusitada. Roberto Marinho nunca havia feito nada parecido, mesmo em seu próprio canal de televisão, que compunha à época - e ainda compõe - a maior rede de televisão aberta da América Latina.

Já na capa da revista é possível verificar as *representações discursivas*: “*dono da TV Globo*” “*a novela de amor do senhor das novelas*”.

Trazer na capa, como personagem principal o homem mais importante das telecomunicações do Brasil, é sem dúvida uma forma de marcar bem essa identidade de celebridade empresária e bem-sucedida, que detinha além do dinheiro, poder.

O poder da Rede Globo de Televisão em 1993 era enorme. Continua sendo na época atual, mas em 1993 não havia no Brasil televisão paga, tão somente a televisão por radiodifusão, a chamada “TV aberta”. Do mesmo modo a internet não existia, ao menos não ao nível pessoal que hoje existe, tampouco existiam as redes sociais.

Além da TV aberta, Roberto Marinho era proprietário de uma editora de jornais (destaque para “O Globo”) e revistas.

O *dono da Rede Globo* era o “dono” das telecomunicações e detinha o maior poder de alcance midiático no Brasil naquele momento. E mais, embora detivesse todo esse alcance midiático, não era um homem de se autopromover, a exemplo de outro dono de canal televisivo, Senhor Abravanel, o famoso *Silvio Santos*, que preenchia grande parte de sua grade televisiva com programas que ele mesmo apresentava.

Portanto, ter Roberto Marinho na capa da primeira edição, traçava o discurso de *poder e exclusividade* que a revista desejava perpetuar e associar a sua marca.

No interior da revista, uma matéria de oito páginas sobre a viagem do casal Roberto Marinho e Lily Marinho ao Japão.

Figura 15: páginas 1 e 2 da matéria com Roberto Marinho na primeira edição de Caras



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

A abertura da matéria em duas páginas (Figura 15) traz apenas duas legendas: “O *jornalista Roberto Marinho e sua mulher, Lily, passaram uma semana no Japão, em um misto de viagem de negócios e de romance. Exatamente como no começo do namoro, há quatro anos*” (os grifos são nossos). Nos destaques textuais acima, podemos verificar um recurso discursivo que se repetirá por diversas vezes nos demais textos dessa primeira edição e que hoje, 25 anos depois, persiste ainda. A revista na grande maioria de seus discursos destaca qualidades profissionais e extraordinárias dos homens e “suas” mulheres. A simples legenda acima carrega a conotação de que Roberto Marinho é um sucesso nos negócios, mas também “no amor”. Ele tem a felicidade plena. Trabalha muito, e daí o sucesso, representando o modelo capitalista, mas tem tempo para a “sua” Lily.

Na segunda página da abertura da matéria, Roberto e Lily estão elegantemente trajados em frente a uma grande estatua de um Buda e no alto da página, à direita a seguinte legenda: “No templo de Kamakura, o casal se deixou seduzir pela *imponência do maior buda do mundo, de 100 toneladas, fundido em bronze há quase 800 anos.*” (os grifos são nossos)

Os destaques textuais a ser “o maior” e não a história por trás do signo religioso, mais uma vez deixa claro que o discurso da revista tem maior interesse em destacar o poder, o tamanho do que aprofundar a análise histórica e religiosa do lugar, por exemplo. Então, o que se depreende é que um homem poderoso e bem-sucedido, porque trabalha “sem parar”, terá recursos para ver “o maior” Buda do mundo no Japão.

Na sequência da matéria, como pode se verificar na Figura 16, nove imagens, acompanhadas de duas colunas diminutas de texto, que servem quase que como “um álbum” de viagem. As fotos não têm relação direta com o texto apresentado, e trazem caixas de legendas com frases de Roberto e Lily.

Figura 16: páginas 3 e 4 da matéria com Roberto Marinho na primeira edição de Caras



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

As fotos no templo de Kamakura destacam Roberto Marinho bem-humorado com um braço dentro da boca de um dos leões de pedra que guardam o templo, acompanhada da seguinte frase: “*Não tenho medo de nada, nem de leão. Muito menos aqui, nesse país onde a*

hospitalidade é uma tradição. Sempre fui fascinado pela atenção que os japoneses dedicam a todos os visitantes.”(o grifo é nosso)

A estética do texto e a representação identitária desse célebre é bastante clara ao destacar como esse homem é *extraordinário*. Ainda que, de fato não esteja com o braço dentro da boca de um leão, mas de uma estátua, aproveita o ensejo para afirmar que não tem medo de nada. Por óbvio, todos os mortais temem algo. Estaria ele então, num lugar especial e aspiracional? É o destaque que o discurso parece querer impingir.

Destacamos o seguinte trecho do texto:

Lily (72) e **Roberto Marinho** (87) formam um casal em permanente lua-de-mel. Ele lhe oferece flores com frequência. Ela retribui com livros. Os dois passeiam juntas todas as manhãs de mãos dadas, **antes de Roberto partir para o comando de seu império global**. E os fins de semana são sempre compartilhados na **casa de Angra dos Reis**, cercada de vegetação e mar transparente. (o grifo é nosso)

Tanto no discurso textual quanto no imagético, Roberto Marinho é representado como forte, mas gentil, quase que como um guerreiro dos impérios antigos. Que se dá o direito de ser romântico e viajar, mas não deixa de trabalhar. No momento de férias, está trajado como para o trabalho, vestido de terno completo e gravata.

A estética do texto de Caras se mantém até hoje, com nomes e sobrenomes em negrito e a idade dos personagens. Grande destaque também é dado, sempre, às propriedades, associando as posses ao poder. Quanto mais dinheiro e posses, mais poderoso. Mas não é um poder sem “origem”, por isso o destaque ao sobrenome. Por fim, a idade é um dado que traz a sensação de “intimidade” com o entrevistado.

Lily Marinho, por sua vez, é a personagem de um discurso mais espiritualizado e delicado. Roberto Marinho dá flores a Lily, ela, como símbolo representativo de cultura, lhe dá livros. Se Roberto representa a identidade do empresário capitalista e tudo que o trabalho incessante é capaz de prover, Lily representa a identidade da mulher “por trás” do sucesso de Roberto. Ela é adorno e compreensão, quase que “acolhendo” seu “guerreiro” simbolizado pelo esforço e trabalho que lhe rendeu um “império”. Ela acata, simboliza e valoriza esse lugar secundário que lhe é concedido. O discurso textual e imagético naturaliza e suaviza a identidade secundária a qual ela representa, tentando demonstrar o quanto ela é feliz assim.

A representação discursiva textual, em sua continuidade, traz elementos representativos de superação de Roberto e cumplicidade de ambos:

Desde que se casaram, há quatro anos, a vida não deixou de ser uma festa. **Mesmo nos momentos difíceis, quando Roberto teve que retirar uma parte do intestino, numa delicada cirurgia**, no ano passado, os dois nunca se separaram. “Fui **a primeira acompanhante** a dormir numa CTI”, conta Lily”. Há duas semanas, para comemorar este estado de graça, os dois decidiram ir para o Japão em mais uma lua-de-mel. (o grifo é nosso)

Para fixar a representação da identidade desse homem, há destaques também para os momentos difíceis. Mas ele é capaz de superá-los, tendo a seu lado sua companheira e “acompanhante”, Lily. Então até aqui temos a identidade de Roberto que é a representação do sucesso, fruto de seu trabalho incessante que lhe deu um império e poder, ao lado de uma mulher que é seu lado delicado, representada como sua companheira.

Na sequência do texto, temos que esse “homem extraordinário” deu-se o direito as férias com sua amada, após a superação de uma enfermidade, mas ainda assim, não deixou de trabalhar:

Na primeira, voamos 23 horas para ir, outras tantas para voltar e só ficamos **48 horas**”, relembra Lily. Agora ficaram um pouco mais, cinco dias, **em uma viagem que misturou um pouco de negócios e muito lazer. Cumpridas algumas obrigações – Uma visita ao NEC, do qual Roberto é sócio no Brasil** -, o casal partiu para visitar o templo Asskusa Kannon. (o grifo é nosso)

Nesse trecho é possível verificar o destaque ao elemento discursivo que se repete. A identidade cultural do super-empresário Roberto Marinho, que é representado pelo o homem mais poderoso das telecomunicações no Brasil, mas tem uma primeira lua de mel de 48 horas e a segunda de cinco dias. Ele não descansa. Seu sucesso está diretamente representado por quanto trabalha e se dedica. Primeiro, sua obrigação de visitar um de seus negócios no Japão, depois o lazer e tudo em cinco dias.

O texto na quinta página da matéria dedica-se um pouco mais à representação dessa identidade feminina. Consta que Lily conhecia Roberto Marinho desde os anos 40, mas “*o flerte não progrediu naquela ocasião. Roberto vivia dedicado de corpo e alma ao O Globo.*” Vejam como é incisiva e determinante a característica do poder associado ao trabalho em todo o discurso. Ele sequer conseguia, no início de sua carreira, ter uma vida amorosa. Mas foi “recompensado” com o poder obtido e mais tarde pode ter o “amor”.

Lily casou-se com outro homem, Horácio Carvalho e sofreu muito com sua morte, ficando “reclusa” por três anos. Por insistência de sua amiga, a socialite Heloisa Guinle,

resolveu sair de sua reclusão. Segundo a revista *Heloisa* teria lhe dito: “*Você tem que refazer sua vida, sair, conhecer gente, casar de novo.*”

Destaque-se que “refazer a vida”, englobaria, necessariamente, casar de novo. Associa a plenitude de viver de uma mulher a ter um casamento. Lily então teria dito que não queria casar-se novamente. A amiga teria perguntado se ela não achava nenhum homem interessante, e ela teria dito que Roberto Marinho a interessaria. De posse da informação, *Heloisa* teria “armado” uma forma de se encontrarem, fazendo um jantar de aniversário para Lily e convidando Roberto. Após o reencontro eles se encontrariam outras vezes e Lily seria a terceira esposa de Roberto Marinho.

O texto deixa implícito que Lily era do mesmo círculo social de Roberto Marinho, desde sempre. Ambos da alta sociedade carioca. Daí ela ainda lembrar-se dele como alguém que poderia preencher o “necessário” lugar de seu marido, para que ela pudesse “voltar a ser feliz”.

Então um homem bem-sucedido deveria ter uma mulher igualmente prestigiosa, com tempo e as qualidades necessárias para representar sua esposa. Reforçando a máxima de que “por trás de um grande homem, há sempre uma grande mulher”.

Nas fotos relativas às questões religiosas, tão somente Lily aparece. Ela faz um pedido no templo, conversa com a sacerdotisa, Roberto Marinho não. Na sequência de fotos das páginas 5 e 6 (Figura 17) da matéria, só Lily aparece, sem nenhuma imagem de Roberto.

Figura 17: páginas 5 e 6 da matéria com Roberto Marinho na primeira edição de Caras



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

Então o discurso imagético da revista traz em seu bojo que a espiritualidade é importante para a família, mas fica a cargo da esposa. Roberto, na construção discursiva da representação identitária da revista, deve dedicar-se ao trabalho.

No texto que acompanha essa sequência de fotos, os destaques as estatísticas, números “espetaculares” e ressalvas ao luxo continuam presentes como nas descrições do templo Kamakura “diante da monumental estátua construída em 1200, com 12,6 metros e pesando mais de 100 toneladas” ou relatando que o casal não é muito afeito a culinária japonesa e preferem “maravilhosos restaurantes franceses e italianos de Tóquio”, ainda indicando o nome do hotel onde se hospedaram na capital japonesa, o “New Otani”.

Esse tipo de discurso, essa ressalva detalhada a marcas e estatísticas numéricas que ressalvem o extraordinário, não era comum às revistas de entretenimento da época, ainda mais, com um personagem que não representava um artista de sucesso, mas um empresário de extremo sucesso.

Nas duas últimas páginas da matéria (Figura 18), Roberto volta a aparecer com Lily nas fotos. Numa das fotos, Lily está com uma quantidade de dinheiro na mão e abaixo a

seguinte frase dela consta da legenda: “Roberto é sempre muito paciente e atencioso. Quando vou fazer compras, coisa que ele detesta, às vezes até me acompanha. Mas em geral sou muito independente, e vou sozinha”.(o grifo é nosso).

Figura 18: páginas 7 e 8 da matéria com Roberto Marinho na primeira edição de Caras



Dizem que ajuda no bronzeamento.



Existem mil jeitinhos diferentes de cuidar da pele. Mas no verão não adianta tapar o sol com a peneira. Sundown tem o tipo de proteção ideal para cada tipo de

pele. Você aproveita só o melhor do sol e passa as férias inteiras sem esquentar a cabeça. Nesse verão não arrisque a sua pele. Use Sundown. O sol na medida certa.

Mas sem Sundown dá nisso.



Sundown. O sol na medida certa. **schmuck-schmuck**



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

Difícil até descrever quantas sensações essa frase é capaz de despertar, quando é objeto de uma análise. De outro lado, numa simples leitura, numa matéria tão “feliz”, em que ambos estão em lua de mel, o efeito da construção da identidade da mulher nela contida, sequer é percebido.

Conforme consta do texto, Roberto detesta fazer compras. Seria a consequência óbvia da construção representativa do homem que só trabalha e por isso tem “sucesso” e “fortuna”. Nessa linha, as compras são uma “futilidade” que “sua” mulher pode fazer sozinha. Mas ele, que é um cavalheiro “até” pode acompanhá-la. E por fim, a tradução da independência para Lily: ela vai sozinha fazer compras, sem seu marido.

Contudo, ainda na linha da construção da identidade da mulher perfeita para um “guerreiro capitalista”, ela não é perdulária. No destaque no quadro do lado direito superior ao

final da matéria temos a seguinte frase: *“Lily não faz muitas compras no Japão, pois achou tudo caríssimo e não se adaptou a numeração das roupas, pequenas demais para seu gosto. Mas os dois não resistiram à tentação dos típicos souvenirs locais”*.

Se Lily Marinho, esposa do homem mais poderoso das comunicações no Brasil, cuida do dinheiro e deixa de comprar em razão do preço do produto, então dentro da representação do sucesso cunhado pela revista, também estaria o conceito de poupar.

Finalizando a matéria, Lily fala que acredita que seu bem-sucedido casamento serve de exemplo para várias pessoas maduras de que “amar não tem idade”. E, ainda num discurso de ressalva e destaque ao patrimônio, a matéria é finalizada com a seguinte frase:

Passeando os olhos na **bela mansão onde vivem**, no Cosme Velho, encravada na floresta que desce a encosta do Corcovado, Lily revela: *“Costumo dizer que essa casa teve o primeiro império com Estela, o segundo com Ruth e o meu é o terceiro. Mas sempre ressalvo: os impérios acabam no terceiro!”* (o grifo é nosso)

A própria Lily descreve sua casa como um império. Parte de tudo que conquistou seu marido, com muito trabalho, como é impingido em todo o discurso construído na matéria, tanto nos textos, quanto nas imagens. Ela no papel de esposa, culta, religiosa, “independente” que “até” faz compras sozinha, cuida para que seu marido, que não tem “medo de nada”, esteja tranquilo para trabalhar. Seria comparável ao que no tempo das cavernas proveria a sobrevivência. Ele sai para “caçar” e alimentar a família, enquanto a esposa protege a caverna, cozinha a caça e não deixa o fogo apagar.

É a repetição de discursos de poder baseado no capital gerado pela força de trabalho, no qual se pode depreender que (i) o sucesso de Roberto está ligado a seu “extraordinário” talento como jornalista, aliado ao seu trabalho incessante e que está acima de todas as coisas (ii) ele não tira férias (iii) ele é corajoso (iv) ele é humano, tem percalços e os supera (v) ele tem uma esposa que tem o perfil necessário de conformidade, cultura e educação para que seu espírito e seu lar estejam cuidados enquanto segue em sua luta diária pelo capital.

Na mesma linha de discurso, a revista traz outro personagem que representa todas as benesses que o capital pode trazer, sempre por meio do trabalho incessante.

Sob o título: *“José Andrade Vieira: Um Homem chamado Bamerindus”*, (Figura 19), trazia um personagem ainda menos comum para uma revista de entretenimento e para a identidade de celebre. O ministro da indústria, comércio e turismo do governo Itamar Franco e proprietário do terceiro maior banco privado do país, o Bamerindus.

Figura 19: páginas 1 e 2 da matéria com José Andrade Vieira na primeira edição de Caras



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

Novamente, temos o empresário acompanhado da esposa, Tania Maria Andrade Vieira. Nesse caso, ao invés de em uma viagem luxuosa, a matéria é ambientada na fazenda do Ministro, num estilo que compõe a estética de Caras até os dias atuais, que é de mostrar a casa e o patrimônio de forma exacerbada ao público leitor.

Ao contrário de Roberto Marinho, que é apresentado como alguém que sempre esteve na alta sociedade, a história de José Roberto Vieira é de superação, ou seja, o discurso é ainda mais aspiracional.

Segundo consta da matéria, o avô de José Roberto Vieira era um imigrante libanês, senhor Miguel Antun, que veio ao Brasil para ganhar a vida como ambulante no interior do Paraná. Com seu trabalho como ambulante conseguiu ter uma loja de roupas, que lhe proporcionou a compra de um sítio, a partir do qual comprou uma fazenda. O pai do ministro teria herdado essa fazenda e, a partir dela, haveria montado uma cooperativa de crédito com os vizinhos. O negócio transformou-se no Banco Mercantil Industrial e mais tarde, o banco Bamerindus.

José Roberto Vieira diz que ao assumir o banco em 1981, ele era o oitavo no ranking do setor. E que sob sua administração, passou a ser o terceiro maior banco privado do país. Ou seja, segundo a narrativa, em três gerações de “trabalho árduo e dedicação”, a família logrou passar de vendedores ambulantes a banqueiros. Mais uma vez está claro o discurso de dinheiro como forma de poder e representação de que com esforço é possível alcançar o patamar de rico, poderoso e, logo, célebre.

José Roberto Vieira é representado como um “caipira”, homem simples do interior. Retratado com sua esposa na primeira página da matéria em trajes formais de trabalho (camisa, sapato), nas páginas seguintes está de chapéu, calças jeans, botas, como típico fazendeiro.

A matéria, a exemplo da anteriormente analisada, com Roberto Marinho, tinha oito páginas com um número muito maior de representações discursivas em forma de imagens do que de texto.

A foto de abertura é ao lado da piscina da fazenda, símbolo do desejo de vários brasileiros, a “casa com piscina” é representativa de luxo e riqueza.

Na legenda dessa foto, num quadro a esquerda e abaixo na segunda página de abertura, consta o seguinte texto:

O **banqueiro, ministro, fazendeiro e ex-senador** faz do tempo e da distância uma **batalha diária em que é sempre vencedor**. Mesmo assim, Vieira nunca deixa de encontrar **espaço para sua esposa, Tânia, na mansão do casal**, em Curitiba. (o grifo é nosso)

Está aí a representação da identidade do um *herói do capitalismo*. Ele é banqueiro, ministro, fazendeiro, já foi senador, batalha todo dia e é vencedor. Apesar de tudo isso, tem tempo para sua esposa. Com destaque, é claro, para a mansão do casal. Afinal, apesar dessa “batalha árdua diária”, ele tem como recompensa uma mansão.

O texto é ainda mais forte e preciso em ressaltar os elementos no discurso construído de que o trabalho traz dinheiro, com o qual se compra patrimônio, com o qual se tem poder, podendo ser senador ou até ministro. A estrutura textual segue a mesma, com destaque aos sobrenomes, idades, bens e poder, conforme o texto da primeira página:

O tempo passa, o tempo voa. E o “José Bamerindus” continua numa boa – cada dia melhor para quem conhece de perto **o fazendeiro, banqueiro e ministro da indústria, comércio e turismo**, José Andrade Vieira (54). **Dono de um patrimônio cujo valor nem ele mesmo sabe avaliar precisamente**, o ministro toca a vida dividido entre **três tarefas**: a de

homem publico, a de administrador dos próprios bens – entre eles o banco Bamerindus, o terceiro maior banco privado do país – **e a de marido de Tania Maria Andrade Vieira.** (o grifo é nosso)

A primeira frase é uma brincadeira com o jingle do banco à época³. Mas de forma mais agressiva, temos o destaque ao poder e ao dinheiro de Vieira. Ele tem tanto dinheiro que não sabe precisar quanto. É a tranquilidade econômica do dinheiro sem fim que poderia comprar tudo aquilo que se almeja. E, por óbvio, ele tem tempo para o amor. É uma de suas três tarefas! Da forma colocada, o texto constrói a ideia de que o empresário cuida sozinho de seu banco. Não fala dos funcionários que compõe estrutura da empresa. Tudo está centrado nele mesmo e, secundariamente, em sua esposa:

[...] a **bela** carioca que ano que vem **pode, além de continuar a ser a esposa do dono do banco, assumir o posto de primeira dama do Paraná ou até do Brasil.** Tudo depende das pretensões de Vieira, que não nega o espírito ambicioso. *“Graças a Deus vou muito bem, tanto de saúde quanto de dinheiro. Não tenho medo de ousar. Passo embaixo de escada e sou à prova de superstições”.* (o grifo é nosso)

Para a identidade da esposa, temos que o único adjetivo inserido no texto foi de que ela é **“bela”** e que tem a sorte de poder ser esposa do dono do banco e quiçá primeira dama do Paraná ou até do Brasil. Tudo depende, é claro, de seu marido querer. Afinal, ele tem saúde e dinheiro e não tem medo. Logo, mais uma vez é reforçado no discurso representativo do texto o lugar secundário da identidade da mulher, que tem menos destaque que o patrimônio que o ministro possui. O texto prossegue dando destaque a simplicidade do empresário e ministro:

Com a **simplicidade** de quem nasceu e se criou no interior, **Vieira sofre uma verdadeira transformação quando abandona a pompa e a praxe dos gabinetes de Brasília. Ele tira a gravata, arregaça as mangas da camisa e, de chapéu de palha e botina, vira o seu Zé da fazenda. Seria um Zé qualquer, não fosse a trajetória de megabancheiro milionário.** Mas as incontáveis cifras de seu patrimônio, que mal cabem no fiel e inseparável computador laptop, não reprimem o sotaque de caipira de Vieira. De qualquer maneira, seu Zé domina com agilidade e raciocínio a fama e a fortuna. **Nasci rico, mas soube fazer prosperar os negócios da família.**” (os grifos são nossos)

³ “O tempo passa, o tempo voa. E a poupança bamerindus continua numa boa. É a poupança bamerindus, dus, dus, dus.”

Essa transformação descrita pela publicação da identidade de megaempresário e homem público em “Seu Zé”, faz crescer no imaginário a imagem do “super-herói”, que tira seu traje especial e se torna “um mortal”, como descrito pela revista “um Zé ninguém”. E segundo a própria publicação, o que o diferencia de outro “Zé qualquer” é sua trajetória de “magabancheiro milionário”. O dinheiro o eleva a esta dupla natureza, “super-homem de negócios” e “homem simples do campo”.

Na sequência da matéria, uma construção na qual há um misto do homem simples do campo que diz que o “prato preferido é o que está à mesa”, mas que gosta de comprar seus chapéus em Nova Iorque. Que “lá fora” fica hospedado em hotéis de 300 dólares a diária, mas que aqui economiza no consumo. No Brasil bebe “pinga”, mas quando em Paris toma champanhe de 500 dólares.

Sendo da terceira geração, ele já herdou um banco, mas conta então a saga de seu avô mascate, que começou tudo. Ele, muito embora tenha começado de um patamar superior, teve a obstinação de trabalhar para fazer aumentar o patrimônio e agregar o prestígio e poder, ao ocupar os cargos de senador e ministro.

Além disso, afirma ter realizado o sonho de seu pai, de fazer do Bamerindus “um banco diferente”. Ele tornou o *“banco forte no crédito agrícola e espalhou 1350 agências por 400 cidades brasileiras, além de criar diversas empresas que compõe a holding.”*

O texto ressalta que José Roberto Vieira ainda tem a primeira fazenda que foi adquirida pelo avô, e fez algumas melhorias como um “zoológico”.

Nas páginas seguintes da matéria, um espetáculo de imagens da fazenda, da sede, do gado, do ministro “domando cavalos bravos”, na representação da transformação anunciada pelo texto do ministro José Andrade Vieira em “seu Zé da fazenda”.

Como símbolo máximo de sua riqueza e ascensão social mostra que possui um avião particular (Figura 20). Na legenda da foto: *“A bordo de seu Lear-Jet 55, Andrade Vieira já cruzou mil vezes o Brasil. Quem o acompanha já sabe: é proibido fumar no avião. Ele é antitabagista radical.”*

Figura 20: páginas 3 e 4 da matéria com José Andrade Vieira na primeira edição de Caras



Fonte: Acervo Fotográfico Revista Caras

Ao final, ao ser questionado do porquê de seu engajamento político ele respondeu:

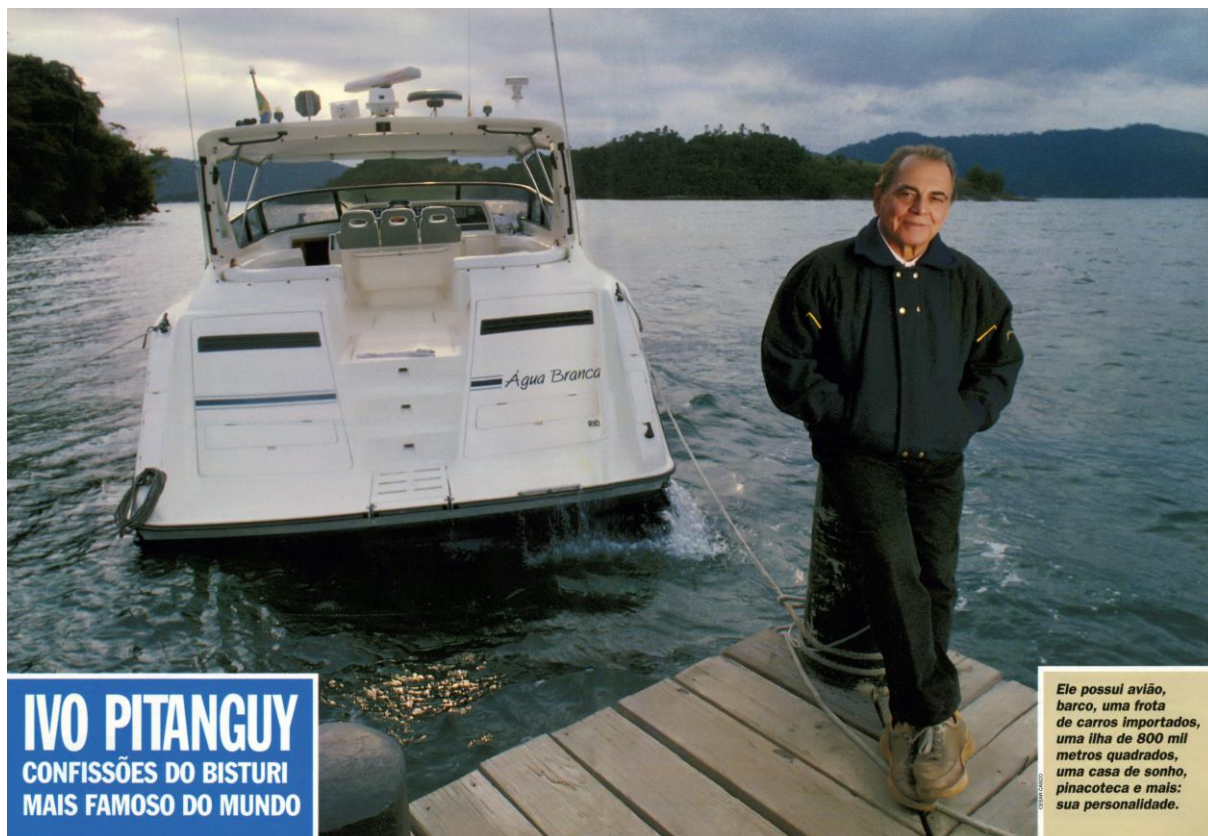
Eu decidi me candidatar porque estava insatisfeito com o nível da política paranaense e nacional. Era hora de participar e dar minha contribuição. Meus negócios podem ser prejudicados com um governo e um Congresso ruins. Se realizo um bom trabalho em Brasília, ajudo o Brasil e minha empresas. Ele acredita no Brasil e pretende seguir a carreira política. Só não decidiu o cargo que irá disputar.

Nessa colocação temos que um homem não pode conformar-se tão somente com seu patrimônio, mas deve defendê-lo. Não esperar que “os outros” façam algo. Andrade Vieira nasceu rico, ampliou e melhorou seu patrimônio com o seu esforço e trabalho e ainda tem a disponibilidade de colaborar para melhorar o país. Sem deixar de destacar que tem interesse pessoal nisso.

Nessa matéria, a identidade da mulher tem um lugar quase pueril. O narcisismo do personagem principal quase apaga a presença de sua mulher, que aparece tão somente na condicional de que poderia ter a sorte de ser primeira dama. Afinal, ela é bela e o ministro reserva um tempo para estar com ela.

Com o mesmo discurso e estética, essa primeira edição traz uma matéria, também de 8 páginas, com o ícone da cirurgia plástica mundial, Ivo Pitanguy (Figura 21).

Figura 21: páginas 1 e 2 da matéria com Ivo Pitanguy na primeira edição de Caras



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

Sob título: “Ivo Pitanguy, confissões do Bisturi mais famoso do Mundo”, mais uma vez, o destaque dado ao patrimônio: “Ele possui avião, barco, uma frota de carros importados, uma ilha de 800 mil metros quadrados, uma casa de sonho, pinacoteca e mais: sua personalidade.”

A matéria relata seu trabalho assistencial, atendendo na clínica da Santa Casa de Misericórdia do Rio de Janeiro, casos de reparação estética para aqueles que não podem pagar.

Pitanguy inaugura uma nova categoria de celebridade empresária. Aquela que tem um dom divino. E esse dom divino, bem explorado, lhe proporciona todas as benesses que o dinheiro pode proporcionar. E ele retribui, com o trabalho voluntário.

Na matéria ele é assim representado: *“Ivo Pitanguy (67) – o cirurgião das estrelas do firmamento internacional, das rainhas, das imperatrizes e das mais belas “panteras” do universo.”*

O texto busca emprestar ao cirurgião os ares da realeza, das estrelas, as imperatrizes, que buscariam seus préstimos para chegar aos resultados estéticos que almejam. Acreditamos que seja um pouco daquele trabalho descrito pelo jornalista Claudio Cesar Gurmindo em sua entrevista (Apêndice 1), quando diz que seria necessário trazer ares de realeza a um país que não possui realeza.

Essa matéria, diferente das outras, traz o modelo de entrevista. O texto é quase todo constituído dessa modalidade. Pitanguy mostra-se um pouco incomodado e até um pouco ríspido nas perguntas que envolvem valores, mas acaba por respondê-las.

- Muitos explicam esta sua atividade na Santa Casa como a necessidade de se livrar do peso da riqueza, proporcionada pela sua clínica de Botafogo?

- Que país curioso é este. **O sucesso e suas naturais consequências parecem irritar, e até escandalizar.** Trata-se de uma explicação absurda. Fundei a 38 enfermária da Santa Casa em 1954 e abri minha clínica da Rua Dona Mariana em 1963. Nunca polemizei sobre esse assunto, **não gosto de falar de dinheiro.** Não é que eu não goste de saber que **minha atividade científica me permite viver bem, mas garanto-lhe que nunca olhei para o dinheiro como alvo principal de minha existência.** Posso dizer-lhe que se amanhã eu tivesse que parar de trabalhar, seria obrigado também a mudar minha maneira de viver. Tenho casa, quadros bonitos, livros raros, uma ilha, um avião, mais dinheiro guardado, aplicado, dinheiro que frutifica e traz a felicidade de muitas pessoas – e eu não condeno ninguém, somente digo que minha maneira de pensar é outra. Aos bancos de investimento prefiro as galerias de arte. E com isso espero que o tem dinheiro esteja encerrado. (o grifo é nosso)

Como um cientista, na forma que ele mesmo coloca, faz questão de mostrar-se culto. O discurso de Pitanguy, publicado pela revista, traz a representação da identidade desse terceiro gênero de homem de sucesso, o que tem muito dinheiro e patrimônio, porque se dedicou muito aos estudos como médico e que, além disso, tem o dom divino de ser “o melhor médico” em sua área de especialidade. Dizer que prefere as galerias de arte aos bancos, iria, em tese, de encontro ao personagem anterior, exatamente um banqueiro.

Por óbvio que o assunto dinheiro não foi encerrado, conforme sugerido na resposta de Pitanguy. O repórter então pergunta se é verdade que o especialista cobra por uma “plástica de nariz” entre 30 e 100 mil dólares. Mais uma vez a pergunta não agrada e o médico se diz “desconcertado”, pois é uma pergunta que ele nunca imaginou que seria “obrigado a responder”. Diz que não trata de dinheiro, que após as consultas os pacientes são

encaminhados ao departamento administrativo que trata disso. Mas enfim, diz que em média de uma rinoplastia gira em torno de 10 mil dólares. Ainda, diz que normalmente as pessoas que espalham esses “boatos sobre preços” seriam aquelas que sequer pagam. O repórter questiona se são muitos e ele responde: “Mais do que se imagina”.

Entramos então na seara da representação da identidade feminina:

- O senhor está felizmente casado há 2500 anos (como o senhor sempre declara em suas entrevistas, mas na verdade são apenas 38) **com dona Marilu, que tem 58 anos, mas que de tão bonita, cativante e sorridente, parece ter não mais de 35. O senhor já operou sua mulher, contribuindo para que dona Marilu mantenha seu físico surpreendente e seu rosto juvenil?** (o grifo é nosso)

A resposta de Pitanguy foi de que não, pois os cirurgiões não podem operar sob o peso de uma forte emoção. A construção da pergunta é cruel. Da forma exposta no texto, mulheres de 58 anos não podem ser bonitas, cativantes ou sorridentes. Além da menção a dona Marilu na pergunta e sua presença ao lado do marido nas fotos representativas do momento de lazer, não há mais menção a ela.

A exemplo da matéria com o banqueiro José Andrade Vieira há uma foto de Pitanguy e Marilu ao lado da Piscina (Figura 22). Depois em sua ilha, a beira mar. Aparece também com a filha.

Figura 22: páginas 3 e 4 da matéria com Ivo Pitanguy na primeira edição de Caras



O professor Ivo na sua ilha de 800 mil metros quadrados na baía de Angra dos Reis, com sua mulher Marilu e sua filha Gisela. Um dia lhe perguntaram: “Professor, incomoda-o ser rico num país em que a maioria das pessoas é pobre?”. E Pitanguy respondeu: “Não tenho nenhum complexo, porque meu dinheiro é produto do trabalho. Eu não sou um financista, sou um operário que sabe fazer as coisas direitinho, ganha bem e vive bem. Tenho coragem de me oferecer as alegrias da vida. Por que deveria envergonhar-me?”

por Alessandro Porro do Rio de Janeiro

N o centro histórico do Rio de Janeiro, o enorme conjunto de edifícios da Santa Casa da Misericórdia — um dos hospitais mais antigos do mundo, com construções que são ainda do século 16 — se parece com uma cidadela medieval. Mais de 10 mil pessoas por dia frequentam o lugar, a maioria delas procurando e quase sempre encontrando ajuda médica gratuita. Num país como o Brasil, onde a rede pública hospitalar vive seu momento mais crítico, a Santa Casa do Rio, com toda a sua complexa estrutura arquitetônica, seu clima de mercado mediterrânico, com multidoes funcionando em suas salas, pode ser considerada uma ilha de eficiência. Todas as quatro-feiras da sua enfermarias

mais concorridas, a 38ª, dedicada à cirurgia plástica, vive seu dia de glória: Ivo Pitanguy (67) — o cirurgião das estrelas do firmamento internacional, das rainhas, das imperatizes e das mais belas “barrigas” do universo —, enfim, acompanhado por seus assistentes e alunos, os problemas de quem não tem caixão para botar a porta de magnosa clínica da sua Dona Mariana.

— Muitos explicam esta sua atividade na Santa Casa como a necessidade de se livrar do peso da riqueza, proporcionada pela sua clínica de Botafogo?

— Que país curioso é este. O sucesso e suas naturais consequências parecem irritar, e até escandalizar. Trata-se de uma explicação absurda. Fui e fui a 38ª enfermaria da Santa Casa em 1954 e abri minha clínica da sua Dona Mariana em 1963. Nunca

polemeizei sobre esse assunto, não gosto de falar de dinheiro. Não é que eu não goste de saber que minha atividade científica me permite viver bem, mas garanto-lhe que nunca olhei para o dinheiro como o alvo principal de minha existência. Posso dizer-lhe que, se amanhã eu tivesse que parar de trabalhar, seria obrigado também a mudar minha maneira de viver. Tenho casa, quadros bonitos, livros raros, uma ilha e um avião, mas dinheiro guardado, aplicado, dinheiro que frutifica e faz a felicidade de muitas pessoas — e eu não condeno ninguém, somente digo que minha maneira de pensar é outra. Aos bancos de investimento prefiro as galerias de arte. E com isso espero que o tema dinheiro esteja encerrado.

— Apesar do desconforto que o assunto lhe provoca, vamos

tentar esclarecer um último ponto: são citadas quantias astronômicas, que seriam cobradas por uma simples plástica do nariz. Fala-se de 30 mil e até de 100 mil dólares. É possível?

— Eu estou realmente desorientado. Esta é uma pergunta que nunca imaginaria ser obrigado a responder. Esta e outra, que me fazem com grande frequência: “Verdade que operou Fulano de Tal?” No primeiro caso, o entrevistado é vítima da mania de grandeza de um ou outro informante que tem pouca ou nenhuma ideia do dinheiro. No segundo caso, trata-se da absoluta ignorância das mais elementares regras da ética, da boa educação e do bom gosto. Então, para acabar de uma vez com o assunto, respondo seguindo-me informo a administração da clínica (eu nunca trato dessa questão e nunca

sei quanto pagou o paciente que estou operando), o custo médio de uma rinoplastia (plástica do nariz) é de 10 mil dólares. Um dia acabei descobrindo que quem fala em 30 mil ou 100 mil dólares são exatamente aqueles que opero sem cobrar um tostão.

— São muitos?

— Mais do que se imagina. E não são apenas os pacientes mais humildes da Santa Casa.

— O senhor está felizmente casado há 2500 anos (como o senhor sempre declara em suas entrevistas, mas na verdade são apenas 38) com dona Marilu, que tem 58 anos mas que de tão bonita, cativante e sorridente parece ter não mais de 35. O senhor já operou sua mulher, contribuindo para que dona Marilu mantenha seu físico surpreendente e seu rosto juvenil?

— Não, e por um único moti-

Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

Ele tira fotos de dentro de seu avião. Depois na sala de sua casa, rodeado por obras de arte. Na matéria mostra espiritualidade, contando que possui um templo zen budista em casa. Também há uma foto dele, aparentemente, fazendo uma cirurgia.

Essas três matérias trazem a representação identitária da celebridade do homem de sucesso, associada especialmente ao poder que emana desse sucesso.

Roberto Marinho tem um império de comunicações canal televisivo, jornais e revistas. Trabalha incessantemente, não tira férias.

José Andrade Vieira, ministro e banqueiro. Tem uma história de superação, filho de imigrantes libaneses que iniciaram sua vida na função de vendedores. Homem simples que não perdeu sua origem e oscila entre o extraordinário e o comum.

Ivo Pitanguy, médico cirurgião plástico, reconhecido mundialmente como “mago e mestre do bisturi”. É o cirurgião escolhido pelos mais nobres e poderosos, que colocam a vida em suas mãos.

Os três têm em comum a fama e o dinheiro, cada um a seu modo. Também prestigiam a família. São homens casados, com filhos.

As mulheres representadas nessas matérias são “as esposas”. Tem papéis secundários e complementares, atrelados ao personagem masculino. Não existem num papel próprio e são “muito felizes” nessa condição.

4.2.3 A celebridade esportiva e sua “eleita”

As matérias a seguir analisadas trazem a representação da identidade do esportista de sucesso, eleito como célebre pela revista.

A exemplo da identidade do “herói capitalista”, o destaque é dado a identidade de homens bem-sucedidos, que são grandes destaques em sua profissão e que por conta de seu trabalho tem vidas *extraordinárias*. A revista não representa esses atletas na condição que lhes rendeu a notoriedade, mas sim em suas vidas privadas, em suas casas ou em festas.

Esse homem representado na revista, por sua condição de atleta, faria “sucesso” entre as mulheres. Representado como assediado, ou casado diversas vezes e com filhos de diversos matrimônios.

A identidade da mulher nessas matérias fica subordinada a representação de uma mulher mais jovem, que aceita o assédio sofrido pelo companheiro e que abdica de sua carreira para estar com ele. Contudo é retratada como feliz nessa condição.

Para a identidade do esportista, a revista elegeu três personagens do automobilismo. Faz parecer que é pelo glamour que envolve esse esporte. Não há destaques para o futebol, por exemplo, esporte muito mais popular no Brasil. Talvez, naquele momento, não houvesse um jogador “espetacular” o bastante para ser eleito um esportista celebridade em Caras.

A primeira matéria da revista é com o jovem piloto de formula 1, Christian Fittipaldi apontado na matéria não somente como “*herdeiro do clã Fittipaldi*”, mais novo símbolo sexual da formula 1. Por meio de discurso imagético o atleta é apresentado em frente a sua casa na Suíça, onde mora com a mãe, a irmã e a namorada. Depois é fotografado lendo, fazendo exercícios e ao lado de seu formula 1 (Figura 23). Mantendo a estética das demais matérias a imagem tem lugar de maior destaque em relação ao texto.

Figura 23: páginas 2 e 3 da matéria com Christian Fittipaldi na primeira edição de Caras



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

A representação da identidade feminina não tem maior destaque e se dá na personagem da namorada do atleta. Ela aparece em uma única foto ao lado de Christian e é citada na legenda da fotografia como *“a bela Mariana Amaral, a namorada que já faz parte da família.”* Em outro trecho da matéria consta que Mariana haveria trancado a faculdade de arquitetura para ir morar na Suíça com Christian, sua mãe e sua irmã.

O piloto é representado como símbolo sexual, e ao falar do sucesso do rapaz entre as mulheres, Mariana é compreensiva e afirma não se aborrecer.

Portanto, temos nesse discurso representativo o rapaz que segue a dinastia da família, com destaque ao sobrenome e logrou êxito em viver e ter sua carreira no exterior. É um símbolo sexual. Contudo, tem uma bela namorada, que deixou sua carreira e seus estudos, *“para estar com seu amor”* e diz não se importar com o assédio que o namorado recebe.

A família Fittipaldi aparece novamente na primeira edição (Figura 24). Agora o tio de Christian, o ex-piloto de fórmula 1, é personagem de uma matéria sobre o Halloween, festa tipicamente americana, o dia das bruxas, comemorando naquele país no dia 31 de outubro.

Figura 24: página de abertura da matéria com Emerson Fittipaldi na primeira edição de Caras



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

Em sua casa na Flórida, Emerson reúne seus filhos de dois casamentos e ainda, sua ex-mulher Maria Helena e atual, Tereza, que aparecem abraçadas em uma foto de página inteira na matéria. Consta, ainda, que ele construirá uma *mansão* na Flórida.

Mais uma vez a representação da identidade da mulher é de conformidade, aceitando e acolhendo os filhos e até mesmo a esposa anterior. Emerson Fittipaldi está fantasiado de sheik e segundo sua mulher “*não haveria traje melhor: adora viver cercado de mulheres*”, demonstrando a masculinidade do marido e sua aceitação, assim como a namorada de Christian.

O último destaque esportivo é de Nelson Piquet. O título da matéria é: “*A nova mulher de Nelson Piquet – Viviane Leão é a eleita do Piloto*” (Figura 25). Muito semelhante à matéria referente a Christian Fittipaldi, relata a “sorte” de Viviane em ter sido “eleita” para ser a quinta esposa de Nelson Piquet. A semelhança da namorada de Christian Fittipaldi, Viviane teria “*trancado a matrícula na UNB e cuida agora dos afazeres domésticos e de Kelly, 4 anos e Nelsinho, 8, filhos do piloto com a ex-esposa Silvia.*”

Figura 25: página de abertura da matéria com Nelson Piquet na primeira edição de Caras



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

A matéria relata que ambos já teriam namorado antes, Viviane não teria suportado uma traição, mas depois o perdoou sob uma condição:

Os dois reataram um antigo namoro, que tinha sido encerrado no ano passado. Mas Viviane impôs uma condição para rever Piquet: a de o relacionamento fosse definitivo. O piloto aceitou e alugou uma casa em Brasília, onde moram com os filhos da ex-esposa Sílvia.

Como no caso dos outros dois pilotos, o destaque para Piquet está tão somente ligado à sua profissão como piloto de automobilismo e galã, que casou cinco vezes, que tem mulheres à sua disposição e que deu a “honra” a Viviane de ser sua esposa.

4.2.4 A mulher casada em conflito entre o sucesso e a família

Nas matérias a seguir analisadas a mulher representa a personagem principal na publicação. Mas o discurso representativo dessa identidade é outro.

O discurso representativos dessa identidade feminina coloca como exaustiva uma rotina na qual a mulher deve cumprir sua função profissional, sem, contudo, deixar de cumprir tarefas domésticas. Desse modo, precisa descansar, tirar férias, não é colocada na mesma condição da identidade masculina, que pode trabalhar exaustivamente.

Luiza Brunet é a personagem da primeira matéria. Na abertura (Figura 26), ela aparece com a filha e com o marido. O discurso, embora a coloque no lugar de protagonista, é construído desde outra perspectiva.

Figura 26: página de abertura da matéria com Luiza Brunet na primeira edição de Caras



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

O título da matéria é “*Luiza Brunet faz terapia em família à beira-mar*”. Ainda, na legenda da foto de abertura temos: “*sob as bênçãos do sol, a modelo relaxa de oito meses de gravações e da tensão da novela de estreia em um SPA em Angra dos Reis. Decidida a ter mais um filho, ela mergulha em uma temporada de prazeres*”

A matéria relata a empreitada de Luiza Brunet na carreira de atriz. Modelo e dona de uma grife, ela teria sido muito criticada na função de atriz. Ela diz ter aprendido muito e ter o desejo de investir mais na carreira.

Há ressalvas para sua beleza inúmeras vezes durante a matéria. As fotos também são bastante produzidas, para ressaltar sua beleza e sensualidade.

Ao contrário da representação construída na identidade de companheiras femininas já analisadas, Armando, então marido de Luiza, não é retratado como um “apoio” a Luiza. Em certa altura Luiza afirma: *“Armando é implacável. Ele me via na TV de dizia: Você está péssima. Ou melhora ou sai fora”*, conta.

Em outro momento, nos termos do discurso representativo da revista, ela faz questão de dizer que ela é a ciumenta do casal, que faz “cenas de ciúmes”, pois ele é um homem bonito e assediado. Ele não se comporta da mesma maneira. Lida muito bem com o fato de todos olharem para ela. A matéria ressalta que muito embora ela tenha uma vida profissional, não deixa de cuidar da família. Ela diz que faz questão de fazer pessoalmente as compras de casa. Relata ainda, que é muito mais fácil encontrá-la numa peça infantil com a filha do que em uma festa ou boate. E arremata *“ser mãe é a maior curtição da minha vida. Estou louca para ter mais um filho”*.

Essa rotina estressante de trabalho, que em momento algum foi retratada dessa forma nos discursos identitários masculinos, reforçam o discurso de que a mulher é frágil e não consegue “trabalhar” com o afinco que o homem trabalha. Ademais, a construção representativa é de que ela tem a obrigação de cuidar do lar e de que seu melhor trabalho é ser mãe.

A matéria seguinte com uma mulher protagonista, em duas páginas, retrata a *socialite* e empresária Constanza Pascolato (Figura 27). Até mesmo a reconhecida empresária do ramo da tecelagem e ícone do mundo da moda, nos discursos da revista aparece numa função “familiar”.

Figura 27: página de abertura da matéria com Constanza Pascolato na primeira edição de Caras



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

A notícia seria a ida de Constanza a Itália para conhecer o neto. Diz ter ficado emocionada ao ver a filha Consuelo, com o neto nos braços “*ela virou uma madona*”, teria dito a jornalista.

Ainda, vale destaque o seguinte trecho da matéria, ao tratar de Consuelo:

As atividades de consultora de moda de uma rede norte americana **foram deixadas de lado, pois Consuelo quer se dedicar inteiramente ao bambino**. Para ajudar no dia-a-dia de fraldas e papinhas, **foi convocada uma senhora que já cuidou de duas gerações dos Pascolato**. A suíça Blanche Raval (79) deu banho em Constanza, viu nascer Consuelo e Alessandra e agora se ocupa do pequeno Cosino – pelo que se vê nas fotos, tão elegante quanto o resto da família. (o grifo é nosso)

Mais uma vez o discurso presente na representação da mulher como a que deve prestigiar a vida familiar em detrimento de sua vida profissional, ainda com a ajuda da babá suíça, ressaltando o prestígio da família.

Em mais uma matéria sobre maternidade e ode à abnegação feminina, a atriz global Deborah Bloch é personagem de uma matéria de dupla página sob o título: “*Débora Bloch – mãe em Paris – a atriz ficou um ano fora de cartaz para desfrutar a gravidez*”. A atriz aparece em 2 grandes fotografias com o bebê no colo e ao lado de seu marido, o até então desconhecido, Olivier Anquier, identificado como “modelo francês”.

Ela estaria descansando em Paris para “desfrutar a gravidez”, reforçando, por meio da representação discursiva, a identidade cultural da mulher, que tem que deixar o trabalho a todo tempo, pois não logra, como os homens, ter dedicação total.

Nesse mesma linha, temos a matéria de Valéria Monteiro. Em uma dupla, a jornalista e apresentadora do programa “Fantástico” da rede globo. Valéria Monteiro teria ido para Nova York para arrumar sua vida pessoal que estaria “uma bagunça”. Consta da matéria que ela se separou do diretor da TV Globo, Paulo Ubiratan. Em todas as fotos ela aparece com a filha. Mais uma vez por traz do discurso há a mensagem de que mulheres não conseguem ter uma vida profissional e uma vida pessoal. Por isso, ela teve de deixar a vida profissional no Brasil e foi para Nova York. Lá, reencontrou um amigo, que virou seu companheiro. Termina dizendo: “Aqui, pretendemos ter uma vida juntos, começando do zero.”

Portanto temos nesses discursos a construção identitária da mulher como bela, frágil e confusa. Ela tem que ser mãe, não pode e dedicar ao trabalho. Isso teria “custado” a Valéria Monteiro seu casamento com um diretor da Rede Globo. Como parecem dizer as representações da identidade feminina, ela deveria ter agido como a filha de Constanza Pascolato, que deixou a profissão para cuidar do filho. Ou como as esposas dos pilotos, que não só deixaram suas vidas profissionais, trancando cursos universitários, como cuidando dos filhos de outros casamentos e convivendo muito bem com o assédio feminino a seus maridos.

4.2.5 As mulheres não casadas e seu “mau exemplo”

A construção das identidades femininas representadas na revista ganha uma nova categoria. Aquela da identidade pela diferença, ressaltada por Woodward (2000) A próxima matéria analisada é protagonizada por Jacqueline Onassis, em quatro páginas. Grande destaque é dado ao fato de ela haver sido primeira dama dos Estados Unidos e, a exemplo das demais, é permeada por imagens fotográficas produzidas, exacerbando sua condição de

riqueza. Sua mansão, sua lancha, a praia deserta e exclusiva, ressaltam sua condição de célebre pela riqueza que acumula, pelo sobrenome que carrega e pela vida que pode usufruir (Figura 28).

Figura 28: página de abertura da matéria com Jacqueline Onassis na primeira edição de Caras



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

Contudo, há uma narrativa um pouco mais “maldosa” por assim dizer. Colocam Jacqueline na posição de uma mulher com “muitos namorados” e que haveria “roubado” o marido da melhor amiga – Lily- o atual namorado Maurice Templesman, definido como “dono de empresas internacionais ligadas à exploração de diamantes”. Mesmo nesse caso, colocam-na na condição familiar, afirmando que Jacqueline dividiria sua vida entre suas atividades como editora da Doubleday, uma das *maiores editoras americanas* e sua *mansão*, onde recebe seus filhos e netos. Contudo, nos termos do texto, a conduta amorosa de Jacqueline tem ar de reprovação, quando ao final da matéria há a seguinte conclusão: “*Mas nem tudo é perfeito. Apesar do idílico cenário de Martha's Vineyard e dos longos passeios, há sempre uma nuvem ameaçando esse clima de harmonia. As explosões de ciúmes de Lily*

e as crises de culpa de Jackie, que chegou até a recorrer a um psiquiatra, mantém a tensão no ar”. (o grifo é nosso)

O discurso no que se refere à Jackeline Onassis está eivado de julgamentos e leva àquele que assimila o texto a sensação de que ao “ceder ao desejo por vários homens” essa mulher deva ser castigada. Isso não compensa. Esse não é o exemplo a se seguir. Ela tem que ir ao psiquiatra. A conotação é de que uma mulher que faz isso, não está com suas atividades mentais “normais”. O normal é ser como Luiza Brunet, que é (era) casada há 15 anos com o mesmo parceiro e seu desejo maior era ser mãe novamente, o que seria de fato, a maior realização de Luiza Brunet, segundo essa construção de identidade feminina.

Sonia Braga (Figura 29) é a personagem “sensual” que preenche duas páginas da revista:

Figura 29: matéria com Sonia Braga na primeira edição de Caras



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

Em suas fotos, uma enrolada em uma toalha de banho e outro com decote que deixa bastante dos seios a mostra, complementam o texto que a classifica como “representação do sonho em carne e osso —na verdade mais carne do que ossos — de nove em cada dez

brasileiros”. A análise dessa representação está aí. Descrita pelo próprio texto da revista, A pretexto de tratar da vinda ao Brasil para fazer um personagem em um filme no cinema, a matéria pouco se ocupa de qualquer talento de Sonia Braga que não sejam sua beleza e sensualidade. Chegam a afirmar que ela haveria perguntado que eram os homens no estúdio, pois “não poderia perder tempo”. Falam de seus namorados e reafirmam o estereótipo de Gabriela, sua personagem, confundido o imaginário. Para Sonia Braga nenhuma relação com a família é colocada no texto. Ela é sensual, não é uma mulher “família”.

Madonna, estrela pop, ícone do sucesso, também pode ser categorizada como “não exemplo” de identidade feminina na revista.

Essa matéria, agora mais ao estilo *paparazzi*, com fotos aparentemente não autorizadas da visita de Madonna ao Brasil, não trazia nenhum tipo de crítica ou informação sobre sua performance.

Ela veio ao Brasil para shows em São Paulo e no Rio e, segundo a revista, não quis atender aos fotógrafos nem os fãs:

Em sua triunfal passagem pelo País, a megastar usou a imaginação para garantir um mínimo de privacidade. Despistou centenas de fãs, batalhões de jornalistas e até mesmo os companheiros de viagem. Usou sócias, encenou falsas saídas do hotel e chegou a se passar por morena, com uma peruca negra e pesada maquiagem.

A matéria, em três páginas, trazia fotos de Madonna, de seu camarim em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Buenos Aires, além de algumas fotos que parecem “flagras”, dessas saídas disfarçadas de Madonna. A matéria basicamente relata essa “maratona” da artista em se desvencilhar da imprensa e dos fãs e poder ter um pouco de privacidade.

A matéria sequencial é sobre o preparador físico de Madonna, Ray Kybartas. Segundo a revista Ray teria sido apontado como sendo um “caso amoroso” de Madonna, e na matéria há uma foto na qual supostamente na janela do quarto de Madonna estão os dois. Mas a própria matéria afirma não haver evidências de que a foto seja verdadeira e ambos teriam negado o suposto *affair*. Mais uma mulher de “vida desregrada” que apesar do estrelato, não pode sequer sair e ter uma vida normal. Além disso, teria “casos amorosos”.

Ainda, em contraposição à “conduta reprovável” de Madonna, segundo a representação discursiva da revista, há uma matéria com o bailarino russo, Mikhail Baryshnikov em sua visita ao Brasil. Relata que ele passeou pela praia sem ser percebido. Que enquanto todos se amontoavam para tentar fotografar Madonna, ele não foi reconhecido. O texto traz em seu bojo ainda a informação de que o médico, Ivo Pitanguy teria convidado o

bailarino para visitar sua ilha em Angra dos reis, sendo certo que ele recusou o convite. O discurso textual nessa hipótese contrapõe o sucesso popular da Madonna e “seus escândalos” a conduta discreta de Baryshnikov, culpando, de certa forma, a própria Madonna e seu modo de vida, pelo assédio que sofre.

4.2.6 As princesas de Caras

Para a identidade da mulher jovem da *high society* a construção do discurso que alia poder e política. É dado o seguinte destaque “*As filhas do Ministro Rezende – Elas tem nome de princesa e promessa de casamento de conto de fadas. Adriana e Verônica herdaram do pai, o gosto pela tradição e pelo direito*” (Figura 30). Esse texto merece destaque em sua totalidade, pois sua representação, talvez inofensiva numa leitura despercebida, escancara os valores da família “tradicional” da época, que a revista deseja representar.

Adriana (22) e Verônica (18) não herdaram do pai, o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), **Francisco Rezek** (49), somente o gosto pelo direito – em pouco tempo ambas se tornarão advogadas.

Cobiçadas por onde circulam, elas estão dispostas a seguir à risca a educação rígida recebida em casa. Namoro em carro era proibido. O primeiro namorado também só ganhou as bênçãos da família tardiamente: para Adriana aos 16, e para Verônica apenas 4 anos atrás. Apesar da aparência moderna, elas sonham com um casamento tradicional. “*União sem casamento na minha família seria uma tragédia*”, garante Adriana, que, como a irmã, sonha com um longo vestido branco, rodado, grinalda. “O moderno não entra no vestido de casamento”, decreta Verônica.

Todo o tradicionalismo mineiro dos Rezek poderia ter sido rompido há dois anos, quando Adriana foi convidada pela Playboy para posar nua. “*Quando falei sobre o convite, meu pai ficou branco e emudeceu*”, conta a filha mais velha do ministro, então no comando do Ministério das relações exteriores. “*Ele só se tranquilizou quando eu disse que havia recusado. Não tenho nada contra quem posa, mas não me sentiria bem*”, observa. Na época, Adriana estudava teatro e acabara de voltar de Londres, onde havia morado por quase um ano. “*Pelo meu jeito, acho que pensaram que eu era liberal*”, acredita.

Os dois anos da Faculdade de artes cênicas quase a desviaram do caminho do Direito – ela cursa o penúltimo ano – e da vigilância constante do pai. Ela recebeu um outro convite, feito pelo diretor de jornalismo da TV Globo, **Alberico de Souza Cruz**: integrar a escolinha de atores da emissora, no Rio de Janeiro, proposta também descartada. “*Meu pai queria que eu fosse cantora, como a Marisa Monte. Queria também que tocasse violino. Ele sempre nos incentivou a olhar com carinho para as artes, talvez, por ser um homem muito inteligente e culto. Quando resolvi cursar teatro ganhei aplausos dele, observa Adriana.*” A irmã, Verônica – estudante de direito –, pinta desde os 13 anos, já tem uma coleção de quadros e está iniciando um trabalho de escultura.

Adriana e Verônica garantem que não tem queixas da educação austera recebida do pai, mais flexível em relação aos dois filhos homens, **Francisco**

(15) e **João Paulo** (11). “Eles são mais modernos. Tem cabelos compridos. São os reis, brinca Verônica.” Puro ciúme. Elas são as princesas do ministro Rezek, que não escondeu isso ao escolher, junto com a mulher Mireya (39), os nomes das duas filhas: Adriana Lúcia Cristina e Verônica Suzana Maria, de Castro Rezek. “Nossos nomes são mesmo imponentes. Parecem nomes de princesa”, admite Adriana.

O discurso contido no texto ressalta que as duas embora tenham toda a “oportunidade” de “fazer o que desejam”, preferem ser “princesas”. Sonham com um belo e tradicional casamento. A matéria inteira faz uma única menção à mãe, que teria ajudado a escolher os nomes das filhas. Parece não ter participação em nada mais na educação de ambas. Elas são “felizes” e “optam” pela tradição ao modernismo. Não podem namorar no carro. São cultas. Aceitam o machismo do pai. São “esposas” perfeitas. Estudam direito, mas também pintam, cantam atuam. O texto mais parece um classificado de casamentos, no qual o pai “oferece” as “prestimosas” filhas.

Figura 30: páginas 1 e 2 da matéria com as filhas do Ministro Rezek na primeira edição de Caras



Fonte: Acervo Fotográfico Revista Caras

Esse imaginário de vida perfeita e a escolha de ambas ajuda a solidificar e normatizar o machismo, a aceitação a um único lugar que a mulher pode ocupar, qual seja, o de esposa.

As imagens de duas belas moças, felizes e “cobiçadas”, seria o exemplo para as jovens leitoras, para as mães dessas garotas, que acreditam que também devem criar “princesas”.

Na construção representativa tanto textual quanto imagética da revista, se o ministro, homem “culto e inteligente”, age de tal maneira, porque deveríamos agir de modo diferente? Esse deve ser o modo correto.

Outra solteira e famosa é personagem na primeira edição. A estrela internacional Brook Shields é retratada na cobertura de uma viagem a Austrália onde, após filmar uma coprodução japonesa e australiana “*The Seventh Floor*”, aproveitou para fazer turismo. Do mesmo modo que Luiza, a atriz estaria descansando de seu trabalho.

A produção imagética é de uma agência internacional e a qualidade das fotos chama a atenção. A matéria ressalta os atributos de beleza de Brook Shields, a época com 28 anos, e sua simpatia. Em certo trecho elogia o fato de ela não ter se tornado “amarga” por conta das “línguas ferinas” que a apelidaram de “virgem mais velha dos EUA”.

Na floresta australiana, ela declara adorar filhotes de todas as espécies e segundo a revista ela diz “que está louca para ter nos braços o herdeiro de sua beleza”. Mas há a advertência de que “antes ela precisa se decidir por um marido”.

A construção discursiva desse texto traz um misto de conceitos que de qualquer ângulo que se olhe depõe contra a artista, senão vejamos. Aos conservadores, o texto relata que Brook Shields aos 28 seria a “*virgem mais velha dos EUA*”, e coloca isso como um demérito. Ora, nessa visão, não deveria ser festejada por sua castidade? Depois fica mais claro o motivo da reprovação. Ela não casou, tem que se manter virgem e não pode ter filhos. Então, nessa linha, ela já estaria “atrasada”.

A última matéria da edição traz a modelo e atriz “*Alexia Dechamps: a princesa loira de Búzios*”. Na legenda da fotografia de abertura, o tom da matéria: “*Posando no cenário de Búzios, onde cresceu, Alexia passa, num piscar de olhos, da ingenuidade à mais quente sensualidade.*” Alexia é retratada como uma jovem bastante sensual, modelo reconhecida. É comparada a Brigitte Bardot. Contudo é mais ligada a família na representação tanto textual quanto fotográfica, em fotos como “defensora dos animais” e ao lado da mãe. Mais uma “prova” de que apesar de poder ter uma vida “desregrada”, prefere a família. Destaca o texto: “*Alexia conta que quer encontrar um homem que a ame, para casar e ter 3 filhos.*”

Nas três matérias as representações discursivas apontam para identidades culturais femininas que correspondem a mulheres jovens, “bem nascidas”, com oportunidades infinitas e que tem como maior desejo ser “*bela, recatada e do lar*.”⁴

4.2.7 Celebridade da música brasileira

O músico brasileiro Fagner teve destaque na edição em uma página em meia. Mas não é seu talento musical ou sua discografia que está em destaque. O destaque é que cantor estaria namorando a ex-mulher do presidente deposto, Fernando Collor de Mello. Lilibeth Monteiro Carvalho, que é identificada pela própria publicação como *socialite* teria ido ao show de Fagner e ele teria dedicado a ela a canção “eu sei que vou te amar”.

A revista, para dar maior prestígio a notícia, dá destaque ao fato do pai de Lilibeth ser um “megaempresário”, e a aproximação que Fagner teria feito do sogro e o então governador do Ceará, Ciro Gomes. No discurso textual, pouco se fala de Lilibeth. Ela serve de suporte para falar do ex-presidente, do cantor e do governador.

4.2.8 A construção da identidade da marca Caras

A revista tem uma fórmula com seções fixas, que compõe a identidade visual da revista. Eram elas: “Citações”, “Etimologia”, “Poesia”, “Micropédia”, “Cruzadas” e “Saúde” “Estilo – o que se usa”, “Salão”, “Humor”, “Horóscopo”, “Amor”, “Ranking”, “GEO”, “Arte” e “Cozinha Caras”.

Após essas seções, temos duas páginas com pequenas notas textuais, acompanhadas de fotos. Em sua maioria, acontecimento como aniversários, jantares e até mesmo falecimentos.

Dois seções fixas mais elaboradas compõem a revista (Figuras 31 e 32). A primeira, de nome “Álbum Caras”, é uma matéria produzida, em preto em branco, em 8 páginas sobre a vida de Carmem Miranda. A segunda é a seção “Memórias”, que nessa edição trazia 4 páginas igualmente em preto e branco, sobre histórias de Tom Jobim. Essas seções traziam um ar de sobriedade e “intelectualidade” a publicação, emprestando a importância histórica e reconhecida desses personagens à publicação, que estava também cunhando sua própria identidade, representada por sua marca.

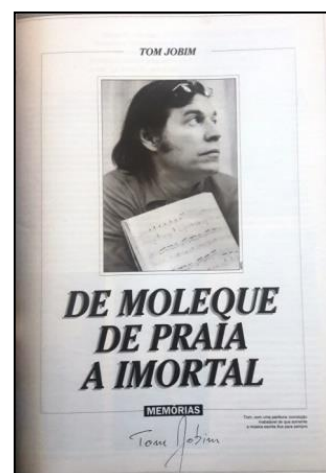
⁴ Referência ao título da matéria da revista *Veja* em 18/10/2016, da jornalista Juliana Linhares, sobre a mulher do então vice-presidente Michel Temer, Marcela Temer, cuja íntegra está na versão online: <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>, acesso em 29/05/2019.

Figura 31: Seção fixa Álbum



Fonte: Acervo fotográfico Caras

Figura 32: Seção Fixa: Memórias



Outra seção fixa de título “Momentos” trazia os destaques da semana, representados quase que somente por fotografias e legendas.

A primeira edição registrou os seguintes momentos da semana que antecedeu o lançamento da revista: **“Gigantesco Incêndio Devasta Hollywood – Demi Moore e Sean Penn perdem suas mansões”, “Senna Vence e Celebra Paz com o Campeão Prost”, Governador Fuzila Rival na Paraíba – Vitima recebe dois tiros de surpresa ao almoçar”, “Avião derrapa na pista e cai no oceano – heroísmo do Piloto salva 296 vidas em Hong Kong” e por fim “Itália chora Fellini em Roma e Rimini”.**

O destaque está ligado não aos acontecimentos em si, mas aos personagens dos acontecimentos. A seleção do que é relevante na semana está ligado a “quem” e não a “o que”.

A próxima matéria é uma página dupla é dedicada à moda com fotos do desfile da grife *Company*. Sob o título: **“Esporte Chique – os 20 anos da Company”**. A matéria dá destaque a tradição da marca e os nomes dos “famosos” que estavam no desfile. O prestígio dado ao desfile mostra o porquê dele compor as páginas da revista. Não era um desfile “qualquer”. Na legenda da fotografia de duas modelos da grife temos: *“Acima as top models Georgia Whorthoman e Alexia Dechamps na passarela da Company. Fogos de artifício, canhões de luz e uma esfuziante coreografia animaram a festa de aniversário da famosa grife.”*

O destaque a uma grife em uma matéria não era uma prática comum até então. Marcas constavam de campanhas publicitárias e não de matérias. Faz parecer que Caras estreou esse gênero que mais tarde tornou-se comum, um flerte do jornalismo com a publicidade.

4.2.9 Critérios de noticiabilidade da primeira edição

A revista Caras é uma publicação jornalística que se dedica ao entretenimento. O caráter não noticioso de suas matérias permeia praticamente toda a publicação. Em toda a análise acima exposta, verificam-se poucas matérias que se referem a algum acontecimento. Praticamente apenas a seção “Momentos” é dedicada a isso, ainda sob um olhar peculiar de dar ênfase aos famosos ligados à notícia e não a notícia em si.

Em sua grande maioria são pautas “exclusivas”, fabricadas com a finalidade de ser a notícia da revista e que muito provavelmente não serão pauta, ao menos do mesmo modo, em outras publicações.

Ao ser questionado sobre quais eram os critérios de noticiabilidade da revista Caras, Edgardo Martolio respondeu:

O critério era simples, era muito similar ao critério das colunas sociais. Misturavam “poderosos” (empresários endinheirados, políticos) e artistas de todo tipo (de cinema, televisão, artes plásticas, pintores). No entanto a formula era diferente. Nas colunas sociais prevaleciam os textos noticiosos, que eram ilustrados com poucas fotos. Já na Caras era o contrário. Apareciam muitas fotos com pouco texto. A notícia era o que a celebridade poderia mostrar, muito mais do que o que teria a falar. Se houvesse uma notícia, como por exemplo o namoro de alguém, se não houvesse a foto não seria notícia. Só o texto, sem foto, não era notícia. (MARTOLIO, 2019, Apêndice 2)

A forma de pautar as matérias também é explicada por Martolio: *“As pautas eram de em média 40% de atualidades e 60% de material “frio”. Isso porque as notícias de celebridades do dia a dia apareciam em outras mídias. O que surpreendia eram as matérias exclusivas, que tratavam do cotidiano, de um modo que o célebre não era normalmente retratado”*.

De fato, a partir da análise da publicação é possível concluir o que afirma Martolio. Ele define a publicação da seguinte forma: *“A revista People americana tinha um slogan no qual diziam que mostravam fatos extraordinários de pessoas comuns. Na Caras acontecia o oposto, mostrava fatos comuns de pessoas extraordinárias.”*

4.3 Edição nº 2: A cobertura do evento de lançamento

A edição nº 2 da revista Caras (Figura 33) repetia a fórmula da primeira (gramatura do papel, tamanho, seções), com 20 campanhas publicitárias, mas, especialmente, trazia a cobertura do evento de lançamento da revista.

Da mesma forma teve distribuição nacional, foi impressa no parque gráfico da Editora Abril. Teve tiragem de 354.896 (trezentos e cinquenta e quatro mil, oitocentos e noventa e seis) exemplares, dos quais foram vendidos 113.503 (cento e treze mil, quinhentos e três) exemplares, de acordo com o departamento de Circulação da revista (Quadro 1, p.26).

A análise desse exemplar restringe-se a matéria de cobertura da festa de lançamento da revista, que representa a identidade da marca que deseja cunhar.

Figura 33: Capa da Segunda Edição da revista Caras (19/11/93)



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

Para o lançamento de Caras foi planejado um evento ambicioso. A revista levou mais de trezentos Vips⁵ à Argentina, país de origem da publicação, em três aviões fretados da empresa aérea TAM.

Sob a chamada “*A festa de Caras, glamour em Buenos Aires – O presidente Menem e o governador Fleury foram ao lançamento da revista que levou mais de 300 vips para o evento na Argentina*”, a matéria, mantendo a estética da primeira edição, começa a construir o discurso de glamour e exclusividade para associar a sua marca (Figura 34).

Permeada por fotografias produzidas do Teatro Colón em Buenos Aires a matéria de 10 páginas dispõe:

A revista Caras estreou na semana passada com seu melhor perfil: o das festas com cenários exclusivos e personagens especiais. A bordo de três aviões fretados da TAM, **320 personalidades brasileiras, entre artistas, empresários, políticos e colunáveis**, voaram a Buenos Aires, para comemorar, **em grande estilo**, o lançamento da revista no Brasil. A programação festiva, que se iniciaria oficialmente com um almoço na embaixada brasileira na capital argentina e culminaria com um espetáculo de dança, seguido de coquetel, no Teatro Colón, começou, na verdade, em pleno ar. Entre taças de champanhe e um colorido carrinho de sushis, o tempero vip do serviço de bordo ganhou até o charme da modelo **Luiza Brunet** fazendo as vezes de comissária e recolhendo as bandejas dos companheiros de viagem. (o grifo é nosso)

O realce dado às marcas e à exclusividade fica bem evidente por todo o texto e nas fotos que ilustram a matéria. Os cargos ocupados pelos convidados (governador, presidente, embaixador e presidentes de editoras) também são destacados, como se verifica das fotos e no texto a seguir:

⁵ Sigla que indica a expressão em língua inglesa “*very important person*”, que significa “pessoa muito importante”.

Figura 34: páginas 1 e 2 da cobertura da festa de lançamento da Revista Caras, segunda edição

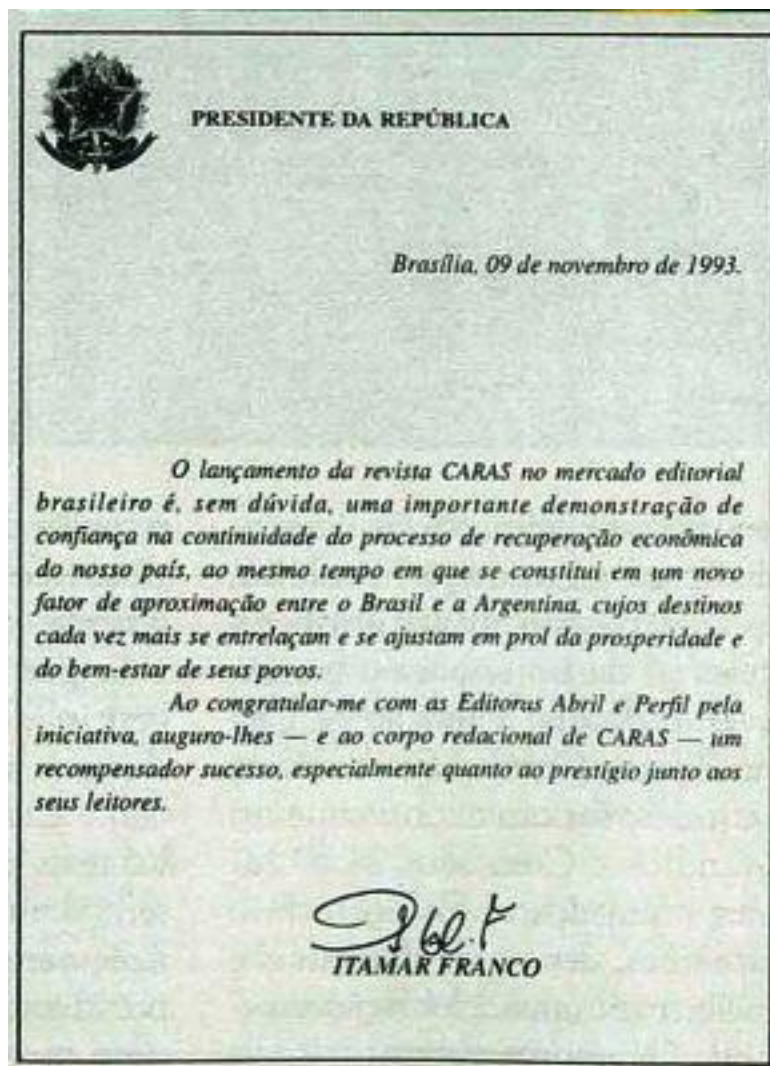


Fonte: Acervo Fotográfico Revista Caras

Acompanhado de sua esposa **Ika**, o governador de São Paulo, **Luiz Antonio Fleury**, aproveitou uma audiência marcada com o presidente **Carlos Menem** para participar da animada celebração de Caras. E prestigiar, no bairro nobre da Recoleta, a recepção em que atuou como anfitrião o embaixador brasileiro **Marcos Azambuja**, em uma das mais bonitas embaixadas do Brasil. “*Eu não poderia deixar de incentivar esse primeiro contrato do Mercosul na área de comunicações*”, disse o governador paulista ao aplaudir os discursos do presidente da Editora Abril, **Roberto Civita**, e de seu sócio argentino, **Alberto Guido Fontevecchia**, presidente da Editorial Perfil.

Para arrematar o prestígio que agregava à sua marca, a edição junta uma carta assinada pelo então Presidente da República, Itamar Franco (Figura 35), em papel oficial, apontando a revista como uma das evidências da recuperação econômica do país, supostamente promovida por seu governo.

Figura 35 – Carta do Presidente da República – segunda edição da Revista Caras



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

Finalizando a matéria, a revista imprimia um *slogan*: “A festa de Caras foi a cara da revista. Imperdível”.

A construção do texto e elaboração do evento deixam claro o alto investimento realizado pela revista para colocar sua marca num lugar de prestígio e distinção. Apesar não poder precisar que nunca houve um evento de uma revista nesses moldes, podemos afirmar que não era algo comum.

Por meio do investimento realizado por seus proprietários a revista reveste de poder e glamour sua marca e aqueles por ela selecionados. A construção do poder da marca atrairia pessoas que querem ser identificados também com essa distinção.

Na forma exposta por Naomi Klein (2003), em seu já comentado artigo, a Caras iniciava seu processo de criação do “casulo da marca”, que mais tarde seria ampliado com

eventos como “Ilha de Caras” e “Castelo de Caras”, que criam de fato a possibilidade de “viver” a marca.

Os eventos exclusivos para os quais apenas seus “olimpianos” eram convidados habitam o imaginário daqueles que desejam alcançar esse lugar.

Afinal, não é um patamar inalcançável ou impossível. É invejável. Objeto de desejo. Quem não gostaria de estar entre os escolhidos para embarcar naquele avião? O que os diferenciava dos demais? A exploração desse desejo, desse imaginário, da cobiça e da exacerbação de tudo que o dinheiro pode trazer, traçou a fórmula de sucesso da marca Caras, que, no entanto, consolidou-se no mercado em sua edição 25, na qual houve coincidência e tragédia.

4.4 Edição 25 – A mais vendida

A revista Caras obteve êxito em manter-se nos patamares de circulação esperados. Conforme o departamento de circulação da editora (Anexo 1) seguem os resultados do ano de lançamento de 1993:

Quadro 5 – Resultados de vendas do primeiro ano da revista Caras - IVC⁶

Ano	Avulsas	Assinaturas	Total	Média	Tiragem	% Encalhe
1993	1.182.287	0	1.182.287	147.786	1.917.987	38,4%

Fonte: Departamento de Circulação Revista Caras

Embora os resultados de Caras seguissem melhor que o esperado, segundo Edgardo Martolio (Apêndice 1), presidente da editora até o ano de 2017, a revista consolidou sua posição e “entrou para a história” na edição 25.

Na entrada da sede da Editora Caras S.A, há uma galeria de capas selecionadas como importantes pela empresa. Em destaque, a Edição 25 (Figura 36).

Segundo Edgardo Martolio (Apêndice 2) desde o lançamento da revista já existia a pauta de entrevistar o tricampeão mundial de formula 1, Ayrton Senna e, enfim, no mês de Abril de 1994 haviam obtido êxito em entrevistar o piloto.

Ayrton Senna representava não somente a identidade do esportista que a revista elegeeria como célebre, mas também trazia consigo a identidade do herói nacional, que com

⁶ IVC: Instituto Verificador de Comunicação procede à auditoria da circulação dos meios de comunicação impressos.

muito esforço e dedicação, obtinha as vitórias num esporte de elite e a cada vitória empunhava a bandeira nacional, em sinal de orgulho.

A edição 25 da revista Caras (Figura 36) , veiculada em 29 de abril de 1994, trazia na capa a chamada de uma entrevista com Ayrton Senna. Piloto de Fórmula 1, tricampeão mundial e ídolo brasileiro, ele não costumava dar entrevistas relacionadas à sua vida pessoal. Naquela edição, ele apresentava sua namorada, Adriane Galisteu, abria sua casa em Angra dos Reis, no Rio de Janeiro, e contava detalhes de sua vida para a revista.

Capa da edição em traje de banho, abraçado à namorada, com a chamada de capa “Mulheres, namoros, casamento, filhos – Ayrton Senna fala de amor”, a revista trazia 12 páginas com de fotos onde era possível ver o piloto não na condição de esportista de elite, respeitado em seu meio, mas em sua intimidade, em uma publicação que não lhe era habitual.

Figura 36 – Edição 25 da revista Caras (29/04/94)



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

Na primeira página da entrevista temos a foto de Ayrton Senna e Adriane Galisteu entrando em um helicóptero. Na página seguinte, pode-se depreender que Ayrton Senna é o piloto do helicóptero. Logo abaixo na mesma página, ambos em um carro aberto, ao ar livre, numa fazenda (Figura 37).

Figura 37: páginas 1 e 2 da matéria com Ayrton Senna, Revista Caras, edição 25



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

Na sequência (Figura 38), ambos cavalgam pela fazenda juntos, fazem carinho em cavalos em um curral da fazenda. Na foto que segue, estão em um *jet-ski* pilotado pelo atleta (na representação da revista, ele pilota helicópteros, carros, *jet-ski*, monta cavalos...).

Figura 38: páginas 3 e 4 da matéria com Ayrton Senna, Revista Caras edição 25



Fonte: Acervo Fotográfico da Revista Caras

Finalizando a “aventura” representada imagetivamente na identidade deste esportista, temos ainda Ayrton num pequeno barco, pescando com a namorada, num fim de tarde (Figura 39). Na foto há uma legenda: “Num dos lagos da fazenda, nadam 10.000 peixes, que às vezes são devolvidos à água depois de fisgados. Um prazer que Senna gosta de dividir com Adriane”.

Figura 39: páginas 5 e 6 da matéria com Ayrton Senna, Revista Caras, edição 25



Fonte: Acervo Fotográfico Revista Caras

O protagonista daquelas páginas representava no discurso identitário da revista o sucesso do esportista, refletido em seu prestígio, seus pertences, tudo o que o dinheiro, obtido por meio de seu dom, podiam lhe proporcionar.

A entrevista trazia sua tônica desde o início, conforme é possível verificar da simples leitura do trecho inicial destacado.

Acanhado como sempre e corajoso como nunca, o piloto Ayrton Senna (34) afirma que já esqueceu o que é ser rejeitado por uma mulher. “Talvez eu seja um cara privilegiado”, diz. Um privilégio que começou mais ou menos na mesma época em que disparou nos milionários circuitos de Fórmula 1, em 1984.

Muito diferente da forma como era habitualmente representado pela mídia esportiva, Ayrton Senna, nas páginas de Caras, representava, sim, a identidade do bem-sucedido esportista, mas de uma perspectiva relacionada às benesses que o dinheiro advindo da magnitude de seu esforço e sua genialidade podiam lhe proporcionar.

Ayrton Senna representava a identidade da celebridade esportiva que a revista desejava cunhar. Ao que parece a revista teve sucesso em sua empreitada. Infelizmente, enquanto essa edição ainda estava nas bancas, Ayrton Senna sofreu um acidente fatal em 1º de maio de 1994, em Ímola, na Itália. O que ainda restava da edição da revista esgotou-se nas bancas numa velocidade recorde. Das 188.129 revistas impressas originalmente, 179.759 foram vendidas. O fenômeno, chamado pela área de circulação da revista de “esmagamento” das vendas, despertou os interesses capitalistas da publicação.

Rapidamente, em produção industrial, em massa, a edição seguinte (edição 26, 06/05/94) trazia em destaque na capa num boxe inferior: “Na última entrevista do tricampeão, os mais guardados segredos de sua intimidade” e “A namorada de Ayrton Senna, Adriane Galisteu, vive horas de profundo pesar”. Em seu interior, na seção *Momentos*, havia foto de página dupla do carro destruído do piloto, num boxe: “Senna, a morte a 300 quilômetros por hora”, além de uma matéria de página dupla.

Por fim, Caras lançou três especiais com fotos e material exclusivo (Figuras 40 e 41), que igualmente foram sucesso de vendas.

Neste ponto, é interessante voltar ao circuito da cultura de Du Gay et al. (1997), para verificar que a revista produziu com o objetivo direto de consumo. E que esse objetivo foi alcançado. A identidade de celebridade de Ayrton Senna, sua representação da celebridade esportiva, parecia estar alicerçada de tal modo que, em vez do interesse do leitor ser despertado apenas a partir de uma publicação que se dedicasse a esportes ou mesmo a uma publicação com reportagem sobre a investigação sobre o acidente que o vitimou, carrou a curiosidade sobre sua vida pessoal, sobre seus últimos atos em vida não como esportista, mas como celebridade.

O “herói nacional morto” renderia a Caras a venda de quase um milhão de exemplares. Além do sucesso junto ao público leitor, a marca foi diversas vezes citada por outras mídias, por conta de ter sido a última a ter uma entrevista com o esportista.

Figura 40– Edições Especiais 2 e 3 sobre Ayrton Senna



Fonte: Acervo Fotográfico Revista Caras

Figura 41: Edição Especial 4 sobre Ayrton Senna



Essas edições, publicadas apenas cinco meses após o lançamento da revista, provavelmente são responsáveis por posicionar a marca e a publicação no mercado, sedimentando o tipo de jornalismo e de estética que propunha.

4.4.1 Nasce uma celebridade

Pautada pelo êxito das edições temáticas de Ayrton Senna, a publicação busca “prolongar” esse sucesso, explorando a imagem e identidade da “viúva” oficial do piloto, a até então desconhecida, modelo Adriane Galisteu.

A revista “adotou” a modelo e passou a massivamente incluí-la nas edições semanais da revista. Tamanho destaque na publicação reverberava em outras publicações.

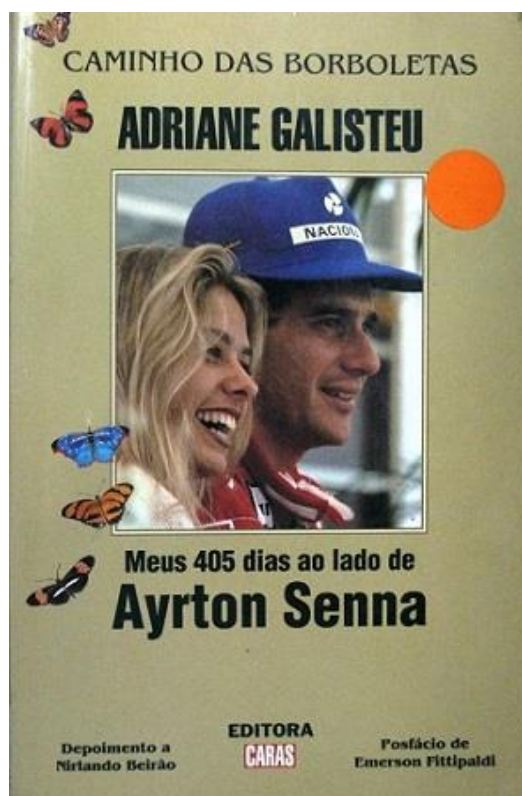
Apenas para se ter uma ideia da massividade com que Adriane era inserida na revista, em uma busca simples no sistema de armazenamento de imagens da Caras no período compreendido entre 1994 a 1996, temos 674 citações.

Lembrando que Caras é uma revista semanal e tem, portanto, 52 edições no período de um ano.

No auge da exploração midiática da morte do piloto, a editora subvenciona a edição de um livro de Adriane sobre seu relacionamento com o piloto (Figura 42). Até aquele momento a empresa não objetivava produzir livros, mas aproveitou a oportunidade.

Escrito pelo jornalista Nirlando Beirão, a época editor da revista Caras, o livro foi lançado em novembro de 1994.

Figura 42 – Capa do Livro “O Caminho das Borboletas”, editado pela Editora Caras



Fonte: Acervo Fotográfico Revista Caras

Adriane fez sua parte e aproveitou a “parceria” com Caras. Ia a programas televisivos, investiu em sua carreira como atriz.

A revista então já não só selecionava celebridades ou as “elegia”, como também por meio de seu poder econômico e penetração, obtinha êxito em criá-las.

4.5 Edição 1000 (04/01/2013) – Uma publicação semanal com mil páginas.

O trabalho de manutenção de uma fórmula exitosa, o destaque dado ao *glamour* e toda à representação discursiva que embasa a publicação necessitam de cuidado.

Esse cuidado sempre foi prioridade para a revista. Cada data e cada conquista precisava ser destacada. Festas a cada aniversário da edição, eventos exclusivos como “Ilha de Caras” e “Castelo de Caras” cuidaram para que sempre houvesse algo novo, algo a ser dito, de modo que a representação das celebridades em suas páginas e a representação do *glamour* fosse renovado.

Destaca-se, portanto, a edição 1000 da revista (Figura 43). Essa edição trazia mil páginas. É recorde de tamanho na América Latina para uma edição semanal, conforme é destacado pela própria revista.

Essa edição gigante traz um histórico da revista. E é a primeira edição que não traz uma pessoa como celebridade, mas a própria Caras é a celebridade.

Figura 43 – Capa da Edição 1000 da revista Caras



Fonte: Acervo Fotográfico Revista Caras

A edição trazia uma subdivisão para facilitação da leitura. As primeiras 500 páginas estavam em um sentido como se fosse uma revista, e então o leitor teria a experiência de virar a edição e ler outra revista.

A edição nº 1 da revista foi integralmente reproduzida. As mil capas publicadas até então, também foram reproduzidas. E dois editoriais produzidos, um para cada metade da

revista, traziam as estatísticas fantásticas da publicação. O primeiro intitulado “Mil é mais do que um número, por enquanto é um recorde...”. Destaques para o trecho abaixo:

(...) Mil possui uma única vogal, mas que serve para unir as duas consoantes. Se uníssemos todas as capas impressas neste tempo (mais de 345 milhões de exemplares) pela altura, 21cm, uma enfileirada atrás da outra, daria um total de 107.083,1605 quilômetros. Ou seja, nossa galeria de capas impressas daria quase três voltas ao mundo....

(...) Mil se escrito numericamente tem três zeros. Mas muito mais zeros têm os outros números que envolvem nossa história, repleta de recordes. Mil edições significa que fechamos 150 mil páginas de Caras; fizemos 40 mil títulos; publicamos 60 mil anúncios e mais de 400 mil fotografias. (Editorial da edição 1000 da revista Caras, não há números nas páginas.)

O segundo editorial trazia como título: “Também um recorde de anúncios e anunciantes”, e ressaltava ainda mais a importância da revista, desta vez com destaque as estatísticas de publicidade.

Conforme se pode depreender da leitura, sem nenhuma modéstia, a revista reafirma sua posição hegemônica e de dominação de mercado. Na representação de sua solidez e hegemonia, reafirma sua própria identidade, de modo a dar suporte às identidades dos célebres que a sustentam.

No mesmo editorial ainda consta o recorde de anúncios publicitários pagos na edição. Das mil páginas da edição, 311 são de anúncios publicitários de 200 anunciantes diferentes.

A edição serviu como uma retrospectiva da revista e das celebridades que fizeram parte do sucesso da publicação. Foram, então, publicadas as primeiras fotos de celebridades constantes na publicação, mostrando a familiaridade e a história dessas pessoas eleitas como célebres pela revista. Nesse particular fica bastante clara a temática da revista conforme se constata na entrevista com o diretor de redação da revista, Claudio Gurmino:

Foi uma espécie de álbum da vida. Cada personagem foi acompanhado em todos os aspectos de sua existência. Nascimento, estudos, férias, momentos de prazer, casamento, separações e até morte foram refletidos nas páginas da Caras. Tanta penetração tinha esse conceito na sociedade argentina dos anos 1990 que se dizia que, em 50 anos, para conhecer a história e saber o que acontecia naquela época, teríamos que procurar na Caras. (APÊNDICE 1)

Ainda que estivesse se referindo à edição argentina da revista, ele mesmo afirma que: *“Tanto a estrutura quanto o conceito e a fórmula desenvolvidos para a edição argentina*

foram reproduzidos quase exatamente no Brasil. Claro que houve detalhes que foram modificados por questões puramente culturais.”

Daí que essa edição serve, de um lado, para firmar a identidade da marca, da publicação e do tipo de jornalismo que a edição traz e, de outro, para demonstrar que a própria marca possui uma identidade já fixada para os leitores, representando *glamour* e sucesso, nos números e recordes apresentados.

Além disso, demonstra o poder econômico da indústria que a produz, ao elaborar e distribuir uma revista semanal de mil páginas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa foi instigada curiosidade sobre o extremo sucesso de uma revista de celebridades num país como o Brasil. A análise de um artefato cultural como uma revista foi possível por meio dos estudos culturais, utilizando como instrumental teórico o circuito da cultura de Du Gay et al (figura 1, p.23).

Tendo em vista que a análise enfocava a representação da celebridade, o destaque nos eixos do circuito foram dados à representação, identidade, produção e regulação, deixando de proceder à análise do eixo de consumo, chegando ao circuito adaptado (figura 2, p.24).

Inicialmente um panorama histórico foi traçado, para situar o momento do lançamento da revista no tempo, o que em muito explica a aceitação do produto.

Em 1993, ano de lançamento da revista, o Brasil experimentava um princípio de globalização, com a abertura da possibilidade de importação de produtos iniciada pelo então presidente da república, Fernando Collor de Mello.

Após renunciar pouco antes da conclusão do seu processo de impeachment no final do ano de 1993, o vice-presidente Itamar Franco assumiu o poder e deu continuidade a esse processo de globalização, aliado a um programa bem sucedido para combater a crescente inflação, o plano real, criando o cenário ideal para a aceitação do produto midiático analisado.

A revista Caras, originalmente lançada na Argentina pela Editorial Perfil S.A. em 1992, viu nesse Brasil próspero e mais “aberto” o mercado ideal para a extensão de sua marca, em um país com dimensões continentais.

Pautados pelo sucesso alcançado no mercado argentino, buscaram um parceiro estratégico no Brasil e lograram uma parceria com a maior editora da América Latina à época, a Editora Abril S.A., criando então a Editora Caras S.A.

A Editora Caras pode contar com todo o poder industrial e gráfico da Editora Abril e com todo *know how* da Editorial Perfil, que já havia se aventurado na tentativa de lançar uma revista de celebridades por duas oportunidades, uma com a revista Vidreira em 1982 (figura 6, p.55) e outra com a revista Fama em 1985 (figura 7, p.56), até obter sucesso com a revista Caras.

Assim, em 12 novembro de 1993, a revista Caras foi lançada no Brasil (figura 3, p.33), impressa na gráfica Abril, com distribuição a nível nacional, permeada por 27 campanhas publicitárias.

Pela análise da representação textual e imagética das matérias da primeira revista Caras, pudemos chegar às identidades cunhadas como sendo os célebres eleitos pela

publicação. A seleção desses célebres é feita a partir dos critérios de noticiabilidade (regulação) que a editora promove como suas regras intrínsecas para pautas e notícias. Por fim, o modo de produção da revista revela que ela é fruto da indústria cultural (Adorno e Horkheimer, 1985), pertencendo a dois grandes conglomerados de comunicação, com parque gráfico industrial, produzindo em massa e distribuindo a nível nacional.

Fruto do investimento da indústria da cultura tem a foto como “prova” daquilo que quer demonstrar. Para além dos célebres eleitos nas revistas nas quais se inspirava, que originalmente cobriam as vidas das famílias reais, das estrelas de cinema (Morin, 1989), a revista elegeu como Olímpianos (Morin, 1997) os empresários de sucesso.

Uma identidade masculina, que trabalha excessivamente e tem como recompensa dinheiro e poder. Esse modelo aspiracional na análise foi nominado de *herói do capitalismo*. Super-empresários que “trabalhavam muito” e que por meio desse esforço e todas as oportunidades que o poder vigente poderia proporcionar, desfrutavam de uma vida extraordinária, amealhando bens.

Entre seus “bens” o super-empresários tem sua “companheira”. A identidade da mulher que serve de “apoio” ao homem, a fim de que ele possa dedicar-se completamente ao trabalho, sem distrações corriqueiras e de menor importância. Essa mulher, representada como de meia idade, culta e religiosa, cuida da família.

A identidade cultural das mulheres jovens é construída para que tenham como objetivo o casamento e a maternidade. Aquelas que têm uma profissão são representadas tendo que equilibrar sua carreira e suas atividades domésticas e maternas, e acabam por privilegiar necessariamente a família.

A identidade da mulher, repetida ao longo da publicação, acaba por naturalizar a posição feminina como inferior ou complementar a masculina, como pode se depreender da análise.

Na segunda edição (figura 33, p. 99), lançada em 19/11/1993, a análise se restringiu a cobertura da festa de lançamento da revista.

O lançamento da revista foi marcado por um mega evento. Uma festa para a qual foram eleitas 300 celebridades, que foram levadas para um final de semana na Argentina, em aviões fretados, envelopados pela marca Caras, para uma festa no Teatro Colón.

Da ressalva ao luxo, aos sobrenomes, aos cargos ocupados por cada um dos convidados e anfitriões, verifica-se o início do trabalho de valorização da marca, de forma institucional.

Emprestando prestígio e poder a revista, na matéria de cobertura do evento é juntada a reprodução da carta do Presidente da República, Itamar Franco, declinando do convite para a festa de lançamento, contudo, ressaltando a importância da publicação binacional (figura 35, p.102).

A revista seguiu com ótimos resultados de circulação, contudo, alcançou o auge de vendas na sua edição 25ª (29/04/1994), quando trouxe como personagem principal o tricampeão mundial de fórmula 1, Ayrton Senna, apresentando sua namorada, a modelo Adriane Galisteu (figura 36, p. 104).

Ocorre que, enquanto a edição ainda estava à venda, no dia 01/05/1994, Ayrton Senna sofreu um acidente fatal na pista de corridas de Imola, na Itália.

A comoção nacional pela morte de Ayrton Senna, considerado por muitos um herói nacional, não só esgotou os exemplares em bancas, como incentivou a confecção de 03 edições especiais sobre Ayrton Senna, que juntas venderam quase 1 milhão de exemplares.

Além disso, houve grande reverberação da imprensa geral do conteúdo da revista Caras, na qual Ayrton Senna havia dado sua última entrevista, consolidando o nome e marca da publicação.

Demonstrando a força da indústria gráfica de Caras, a pesquisa trouxe dados da rapidez e da capilaridade da distribuição do conteúdo que a revista foi capaz de mercantilizar ao verificar o potencial de vendas do material que possuía.

Com vistas a manter essa possibilidade de exploração, “adotou” Adriane Galisteu como sua nova celebridade, dando grande destaque e repetidas pautas incluindo a modelo.

Essa exploração culminou com a edição de um livro sobre a vida de Adriane Galisteu com Ayrton Senna, sob o nome “O Caminho das Borboletas” (figura 42, p. 111).

A revista então não só elegeu celebridades de acordo com seus critérios de noticiabilidade, como também “criava” essas celebridades, demonstrando a força de sua marca e poder econômico.

Por fim, a análise da edição 1000 da revista (04/01/2013), quase 10 anos após seu lançamento, dá conta através de números e estatísticas, do sucesso da publicação. Nessa edição (figura 43, p. 112), pela primeira vez desde seu lançamento, ao invés de uma celebridade na capa, a revista trouxe a própria marca em destaque, demonstrando seu lugar de celebridade e prestígio. Nessa edição também havia um réplica integral da primeira edição da revista, objeto da pesquisa apresentada, julgada como histórica pela publicação.

Como resultado da pesquisa é possível verificar que a revista Caras por meio de suas representações discursivas criou identidades de célebres, notadamente a identidade masculina

do empresário de sucesso e a identidade feminina de companheira (esposa ou namorada) do empresário de sucesso.

Através do tempo, é possível verificar o empobrecimento das identidades representadas nos discursos da revista. As identidades que habitavam a representação do modelo do que almejávamos ser, que em tempos mais antigos eram o heróis de Joseph Campbell (1990), tornaram-se as estrelas de Edgard Morin (1989) e foram sendo popularizadas e adaptadas pelo poder vigente, para representar tão somente o dinheiro.

Essa relativização da fama é agravada com a democratização da mídia com as redes sociais e Youtube, que trouxe a possibilidade de cada um tentar sua fama.

Os “youtubers”, hoje chamados “digital influencers”, fazem fortuna divulgando produtos e amalhando seguidores. Em redes sociais as pessoas retratam uma vida espetacular e glamorosa, que em muito imita o que Caras iniciou, mas tendo a possibilidade de autopromoção e alcance. Não basta viajar, ir a um restaurante ou frequentar uma festa. Tudo tem que ser fotografado, exposto, compartilhado. Essa realidade virtual, que quase nunca corresponde à realidade, traz a sensação a aqueles que estão observando a vida alheia de que a sua vida não é tão espetacular assim, e traz a frustração, a depressão.

Contudo, isso é uma conclusão bastante incipiente do que deve ser objeto de uma nova e mais acurada pesquisa, o que se conclui aqui é tão somente que Caras pode ter sido semente desse processo, que está em constante transformação.

Daí, a importância de estudarmos um artefato cultural como uma revista de entretenimento que muitas vezes é tida como irrelevante, mas que conforme pode se verificar, na construção de seus discursos alinhados com o poder, representam e naturalizam a diferença, normatizando comportamentos e criando identidades culturais.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AGUIAR, L. A. de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Revista Estudos de Jornalismo e Mídia*, v. 5, n. 1. Florianópolis: 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13/10217>. Acesso em: 18 nov. 2018.

ALMANAQUE ABRIL, Editora Abril S.A, São Paulo, 1993.

ALMEIDA, F. E. *Os eventos e as capas de Caras: uma relação de dez anos*. 2005. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. Biblioteca Depositária: biblioteca central.

BARBOSA, D. B. *O Fator Semiológico na Construção do Signo Marcário*. 2006. Tese (Doutorado) – Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

BAUMAN, Z. *Ensaio sobre o conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BENJAMIN, W. A Obra de Arte na época das suas técnicas de reprodução. In: *Textos Escolhidos*. São Paulo: Abril Cultural, 1975. p. 9-34. (Coleção Os Pensadores, v. XLVIII). (Texto 1)

CAMPBELL, J. *O poder do mito*, com Bill Moyers. São Paulo: Palas Athena, 1990.

COELHO, C. N. P. *Teoria Crítica e Sociedade do Espetáculo*. Jundiaí: Editora In House, 2014.

_____. Indústria Cultural e Sociedade do Espetáculo: a dimensão política da crítica cultural. In: *Líbero*, v. 19, n. 37, p. 31-42, jan./jun. 2016.

_____. Espetáculo e Poder Simbólico. Comunicação e Política na Sociedade do espetáculo: o conceito de poder espetacular. p.37-56, Jundiaí, SP, In House, 2013.

_____. Mídia e Poder na Sociedade do Espetáculo. *Revista Cult Online*, artigo original de fevereiro de 2011. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/midia-e-poder-na-sociedade-do-espetaculo>. Acesso em: 18 nov. 2018.

COIRO-MORAES, A. L. Estudos Culturais Aplicados a Pesquisas em Comunicação. In: SOUZA, R. M. V.; MELO, J.; MORAIS, Osvaldo J. de (Org.). *Teorias da Comunicação: correntes do pensamento e metodologia de ensino*. São Paulo: Intercom, 2014. p. 226-259.

_____. A análise cultural: um método de procedimentos em pesquisas. *Questões Transversais. Revista de Epistemologias da Comunicação*, v. 4, n. 7, p. 28-36, jan./jun. 2016.

_____. *A Síndrome do Protagonista: Uma abordagem Cultural às Personagens dos Espetáculos de realidade da mídia*. Tese de Doutorado apresentada a Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre/ RS, 2008.

DANNEMAN, Siemensen Bigler & Ipanema Moreira. *Comentários à lei de propriedade industrial e correlatos*. Rio de Janeiro, São Paulo: Renovar, 2005.

DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Lisboa: Edições Mobilis In Mobili, 1991; Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, J., Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação, Editora Atlas, São Paulo, 2014.

DU GAY et al. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. Londres: Sage, 1997.

ESCOSTEGUY, A. C. D. Uma Introdução aos Estudos Culturais. In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, ed. 9, p. 87-97, dez. 1998.

FOCAULT, M. As palavras e as coisas : uma arqueologia das ciências humanas / Michel Foucault ; tradução Salma Tannus Muchail. — 8ª ed. — São Paulo : Martins Fontes, 1999. — (Coleção tópicos)

FREIRE FILHO, J. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n. 28, p. 18-29, dez. 2005. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3333> Acesso em: 16 jun. 2017.

HALL, S. O papel da representação. In: _____. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: EdPUC-Rio/Apicuri, 2016.

_____. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1. ed. 1992, 11. ed. 2006.

_____. *Identidade cultural e diáspora*. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, n. 24, p. 68-75, 1996.

HENRIQUES, N. B. S. *La internacionalización de contenidos*. Revista Caras en Brasil. 16 de maio de 2015. UBS - UADE Business School, Buenos Aires, Argentina.

KELLNER, D. *A cultura da mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001.

KLEIN, N. *Sem Logo*. Rio de Janeiro. Ed. Record.2002.

_____. Marcas Globais e Poder Corporativo in Denis de Moraes [org], *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro, Ed. Record.

MEDEIROS, F. de Faria. *O jornalismo de celebridades em Caras e Quem: cultura tabloide e comunicação com leitor*. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social: Interações Midiáticas) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte. Biblioteca Depositária: Pe. Alberto Antoniazzi.

MENDONÇA, J. S., *Collor tinha razão; o carro brasileiro era uma carroça*, jornal Folha de São Paulo, 29/08/2010, São Paulo, SP, acesso online:

<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/veiculos/cv2908201002.htm>, acesso em 12/05/2019.

MENEZES, C. G. *Jornalismo irresistível – o fenômeno da Revista Caras e o casamento, sem separação de bens, da notícia com o entretenimento*. 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo. Biblioteca Depositária: ECA-USP.

MOREIRA, S. V. M. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2008. p. 269-279.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX – O espírito do tempo: Neurose*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

_____, *As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema*, Rio de Janeiro, José Olympio, 1989.

OLIVEIRA, C. F. Consumo e comportamento nos critérios de noticiabilidade das revistas teen: A função dos ídolos em *Atrevida, Capricho e Todateen*. Artigo para Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Bauru, 2013.

PORTFOLIO EDITORIAL PERFIL, Buenos Aires, Argentina, 2016.

REVISTA Caras, Editora Caras S.A., São Paulo, edição 1, 12/11/1993.

_____, Editora Caras S.A., São Paulo, edição 2, 19/11/1993.

_____, Editora Caras S.A., São Paulo, edição 25, 29/04/1994.

_____, Editora Caras S.A., São Paulo, edição especial 2, 04/05/1994.

_____, Editora Caras S.A., São Paulo, edição especial 3, 08/05/1994.

_____, Editora Caras S.A., São Paulo, edição especial 4, 01/06/1994.

_____, Editora Caras S.A., São Paulo, edição 1000, 04/01/2013.

SILVA, F. M.. *Do pseudoevento à não notícia: um estudo da revista Caras*. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Biblioteca Depositária: Biblioteca Central da UFPE.

_____. *É tu nada, estrela: Revista Caras e o consumo da felicidade em salões da periferia*. 2011. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Biblioteca Depositária: Central.

SOARES, M. C. Representações e comunicação: uma relação em crise. *Libero*, ano X, n. 20, p. 47-56, dez. 2007. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/libero/article/view/4643/4367> Acesso em: 16 jun. 2017.

WILLIAMS, R. El análisis cultural. In: _____. *La larga revolución*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

ANEXOS 1



São Paulo, 2 de maio de 2019.

DECLARAÇÃO

EDITORA CARAS S.A., sediada na Avenida Eusébio Matoso, 1375, 5º andar, Pinheiros, São Paulo, SP, devidamente inscrita no CNPJ: 56.324.114/0001-41, por meio de seu departamento de circulação, DECLARA a quem possa interessar, que a pedido de **WARDI AWADA CARDOSO DUVA**, brasileira, casada, advogada, portadora da cédula de identidade RG nº 13. 802.762-6, inscrita no CPF/MF sob o nº 249.783.608-62, informou os registros de quantidade de exemplares impressos e vendidos da Revista Caras e seus especiais, nas edições abaixo assinaladas:

1) Edições 1 e 2 da Revista Caras:

Edição	Capa	Tiragem	Venda Avulsa	% Venda
1	12/11/1993	407.060	241.206	59%
2	19/11/1993	354.896	113.503	32%

2) Edição 25 da Revista Caras:

Edição	Capa	Tiragem	Venda Avulsa	% Venda
25	29/04/1994	188.129	179.759	96%

3) Especiais 2, 3 e 4 da Revista Caras:

Edição	Lançamento	Descrição	Reparte	Venda	% Venda
2	04/05/1994	ESPECIAL AYRTON SENNA – 1	413.265	389.439	94%
3	04/05/1994	ESPECIAL AYRTON SENNA – 2	306.995	287.510	94%
4	01/06/1994	ESPECIAL AYRTON SENNA – 3 (com camiseta de brinde)	160.000	90.835	57%

1



4) Edição mil da Revista Caras:

Número	Edição	Capa	Tiragem	Avulsas	Devolvidos	Assinaturas
1	1000	04/01/2013	300.000	55.765	39.162	197.899

5) Média da venda no primeiro ano da Revista Caras:

Ano	Avulsas	Assinaturas	Total	Média	Tiragem	% Encalhe
1993	1.182.287	0	1.182.287	147.786	1.917.987	38,4%

Ressaltamos que os números são fieis aos registrados na Editora Caras S.A. e auditados pelo instituto verificador de comunicação desde novembro de 1993,

Atenciosamente,

EDITORA CARAS S.A.

Luciana Romano

Diretora de Circulação

APÊNDICE 1

Entrevista com Claudio Cesar Gurmino, jornalista que participou do lançamento da revista Caras na Argentina.

Como foi sua trajetória na Perfil?

Comecei a trabalhar em jornalismo em 1983 num jornal de bairro e um ano depois entrei na Editorial Perfil na revista Libre. Desde então trabalhei em diferentes revistas da Editorial: Fama, Semanario, La Semana, Caras, Foco, Claro, Big Brother, Flash e Notícias, entre outras. Em junho de 1992 Jorge Fontevecchia me convocou junto com outros três jovens editores das diferentes revistas de Perfil para o projeto Caras onde fui Editor, até 1998, das seções Espectáculos, Personajes, Política e Internacional, sucessivamente. Em dezembro de 98, assumi a coordenação do segmento de revistas da Editorial Perfil, no qual dirigi simultaneamente cinco publicações: Semanario, Foco, Flash, Claro e Big Brother, até que em 2003 fui à revista Noticias como Editor Executivo, posição que ocupei até março de 2005, quando Jorge Fontevecchia me confiou o editorial, start-up, organização da nova etapa do Diario Perfil.

Durante meus anos na Perfil, comandeí mais de dez Operativos de Verão nas cidades de Punta del Este, Pinamar e Mar del Plata. Eu também cobri a Copa do Mundo de 1998 na França e diferentes turnês presidenciais nos Estados Unidos, China, França, Bélgica, Luxemburgo, Alemanha, Áustria, Marrocos, Filipinas, África do Sul, Tunísia, Coréia, etc., bem como todos os tipos de cobertura especiais na Argentina e outros países.

Você participou do lançamento da revista Caras na Argentina? Como foi? Qual era sua participação na revista?

O projeto Caras Argentina começou em junho de 1992. Fui um dos cinco editores das cinco seções que a revista teve: Espectáculos, Personajes Política, Internacionales e Secciones Fijas. Jorge Fontevecchia foi o Diretor da Redação. Trabalhei seis anos na Caras (entre 1992 e 1998) e fui responsável por quatro das cinco seções da revista. Trabalhamos dois meses e meio em pré-produção até o seu lançamento em setembro de 1992

A primeira tentativa de abordar o mundo das celebridades, a Editorial Perfil fez no início dos anos 80. Foi com uma revista chamada Vidriera, mas sua fórmula falhou. Diferente da Caras,

Vidriera tinha matérias que mostravam as celebridades em passeios e atividades noturnas e suas fotos eram pouco espetaculares. Além disso na aquela época, as páginas com fotos em preto e branco ocupavam boa parte das revistas e isso não ajudava a mostrar glamour.

A segunda tentativa foi em 1985 com uma revista chamada FAMA. A fórmula de Fama era muito mais semelhante à de Caras do que a de Vidriera. Agora se mostravam empresários, celebridades, políticos e atletas em suas casas e em cores. Mas o formato da revista e a crise que a Argentina vivia naquela época levou novamente ao fracasso da revista, que foi interrompida apenas seis meses após do seu lançamento. Se demorou 7 anos até conseguir impor com sucesso a fórmula das celebridades que começou com a Caras.

Qual era a estrutura editorial da Caras?

A estrutura editorial da Caras foi formada por um diretor, cinco editores, um editor de arte e um editor de fotografia. Cada editor tinha sob seu comando quatro repórteres fixos e aproximadamente quatro freelas. Só a fotografia quebrou essa regra: tinha uma equipe de 10 fotógrafos fixos e cerca de 50 freelas. Caras tinha uma estrutura gráfica de entre 192 e 256 páginas, em média.

Como foi a recepção da Caras na Argentina?

A revista Caras teve um sucesso imediato e poucas vezes visto. Em alguns meses, atingiu números de vendas de mais de 400.000 exemplares semanais. E pela "fórmula" da revista e decisão editorial por muito tempo apenas se aceitavam 70 páginas de publicidade por edição, o resto era conteúdo editorial.

Qual era o critério de noticiabilidade na Caras argentina?

O conceito da revista foi "MAKE PRINTED CINEMA". Isso significa que 80% do espaço da revista foi ocupado por fotos e 20% por texto (aproximadamente). Como a revista foi inspirada por alguns títulos europeus que levaram para suas páginas o cotidiano da realeza européia, o grande desafio era "criar" a realeza em um país onde nem príncipes nem reis existiam. Para isso, um tratamento da "Família Real" foi dado a atores, atletas, jornalistas, políticos, modelos, etc. O grande segredo estava na produção: roupas de gala, cenários imponentes, viagens ao redor do mundo e todos os tipos de elementos que contribuíram para gerar essa ideia. Nunca antes tinha sido feito na Argentina e o resultado foi melhor do que os mais otimistas poderiam pensar. Caras se tornou a revista mais vendida no país.

Foi uma espécie de álbum da vida. Cada personagem foi acompanhado em todos os aspectos de sua existência. Nascimento, estudos, férias, momentos de prazer, casamento, separações e até morte foram refletidos nas páginas da Caras. Tanta penetração tinha esse conceito na sociedade argentina dos anos 90 que se dizia que em 50 anos, para conhecer a história e saber o que acontecia naquela época, teríamos que procurar na Caras.

Você participou do projeto de lançar a Caras no Brasil?

Eu participei muito pouco do lançamento da Caras no Brasil. Como o conceito e a fórmula da revista eram absolutamente claros, a ideia era buscar um parceiro e replicar a fórmula no Brasil. E um ano depois de ser lançada na Argentina, foi lançada no Brasil. Para isso, três pessoas fundamentais se mudaram para São Paulo e Rio de Janeiro: Edgardo Martolio (Diretor Superintendente), Carlos Lunghi (Diretor de Fotografia) e Manolo Pacheco (Diretor de Arte).

A estrutura e critérios de noticiabilidade permaneceram os mesmos na versão brasileira?

Tanto a estrutura quanto o conceito e a fórmula desenvolvidos para a edição argentina foram reproduzidos quase exatamente no Brasil. Claro que houve detalhes que foram modificados por questões puramente culturais. Até mesmo o modelo de negócios foi replicado. Como na Argentina, os chamados "brindes" foram utilizados para oferecer um forte apelo ao leitor. Assim, toda semana os leitores recebiam coleções de filmes (em formato de videocassete) ou música (em DVD), entre outras coisas.



FACULDADE
CÁSPER LÍBERO
1 9 4 7

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio, TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

AUTORIZAÇÃO

CLAUDIO CESAR GURMINDO, argentino, casado, jornalista, portador da cédula de identidade RNE V760101-V e inscrito no CPF/MF sob o nº 235.194.548-40, **AUTORIZO** o uso da entrevista concedida a **WARDI AWADA CARDOSO DUVA**, brasileira, casada, advogada, portadora da cédula de identidade RG nº 13. 802.762-6, inscrita no CPF/MF sob o nº 249.783.608-62, para compor a pesquisa consubstanciada na dissertação intitulada: Representação da Celebridade Midiática no Brasil: O conceito instituído pela revista CARAS a ser apresentada para Conclusão de seu curso de mestrado junto a Faculdade Cásper Líbero.

São Paulo, 21 de maio de 2019.

CLAUDIO CÉSAR GURMINDO

APÊNDICE 2

Entrevista com Edgardo Hector Martolio, jornalista argentino que veio ao Brasil para o lançamento da revista e que até dezembro de 2017 foi presidente da Editora Caras S.A.

Você quem comandou o lançamento da revista Caras no Brasil. Qual a intenção de expansão da marca para o Brasil?

Conquistar um mercado maior, nesse momento em baixa, e aproveitar que aqui não existia nada do tipo e que na Argentina se estava ganhando dinheiro e se podia investir além das fronteiras... Também a possibilidade de se associar com o maior editor do país (o que sempre é um up grade para qualquer desembarque).

As identidades das celebridades brasileiras diferem das Argentinas?

Sim, aqui as mais parecidas das argentinas, são as celebridades globais; pois lá todas são globais pelo fato de que não existe uma Globo, então todas se acham o máximo, aqui quem não é da Globo tem uma humildade imprópria das celebridades; por outro lado aqui – especialmente naquele momento- por causa das colunas sociais dos jornais, existiam as ‘socialites’, que na Argentina quase não existiram nunca, esse mix marca uma diferença na hora de pautar a revista e uma coisa puxa a outra...

A que você acredita que se deva o sucesso da Caras brasileira?

a) Não havia nada assim, o pioneirismo sempre ajuda; b) o sucesso foi mais publicitário do que de leitores/exemplares; a publicidade viu um formato diferenciado com uma qualidade gráfica que superior a tudo que havia no mercado e podiam dormir tranquilos, pois não se falava mal de ninguém; não por acaso foi definida como ‘a revista do bem’... c) Por outro lado, os artistas, socialites, famosos na geral rapidamente perceberam que tinham um veículo amigo, que só falava das coisas boas delas, que é o que todo mundo quer... Assim, começaram a querer aparecer na revista. Além disso, estava desde o início a Ilha de Caras que era um marketing diferencial e só se ia por convite, o que gerou o desejo de ser convidados... d) os leitores, os últimos a ser seduzidos foram entrando, também, graças aos brindes. Mas, esse foi o processo do sucesso.

Tudo isso e um pouco de “sorte” porque Caras entrou para a história mesmo na edição do Ayrton Senna....

Como assim entrou para a história na edição do Ayrton Senna?

Ayrton Senna era um esportista que tinha todas as características da celebridade esportiva de Caras. Mas era muito reservado quanto a sua vida pessoal.

A pauta de entrevistá-lo já existia fazia tempo, mas não havíamos conseguido ainda uma oportunidade para isso.

Quando ele finalmente aceitou fazer a entrevista apresentando a namorada, houve a coincidência de que, enquanto a edição com a capa de sua entrevista estava nas bancas, ele veio a falecer em um acidente...A entrevista em Caras foi a última entrevista concedida pelo esportista.

A comoção com a morte do esportista fez com que Caras fosse muito citada por toda a mídia e as vendas daquela edição e de especiais com outras fotos que tínhamos, elevou muito a quantidade de exemplares em circulação.

Sem dúvida foi um marco, um momento em que a marca Caras se consolidou.

Qual era o critério de noticiabilidade de Caras?

O critério era simples, era muito similar ao critério das colunas sociais. Misturavam “poderosos” (empresários endinheirados, políticos) e artistas de todo tipo (de cinema, televisão, artes plásticas, pintores).

No entanto a fórmula era diferente. Nas colunas sociais prevaleciam os textos noticiosos, que eram ilustrados com poucas fotos.

Já na Caras era o contrário. Apareciam muitas fotos com pouco texto. A notícia era o que a celebridade poderia mostrar, muito mais do que o que teria a falar.

Se houvesse uma notícia, como por exemplo o namoro de alguém, se não houvesse a foto não seria notícia. Só o texto, sem foto, não era notícia.

As pautas eram de em média 40% de atualidades e 60% de material “frio”. Isso porque as notícias de celebridades do dia a dia apareciam em outras mídias. O que surpreendia eram as matérias exclusivas, que tratavam do cotidiano, de um modo que o célebre não era normalmente retratado.

Apreciam poucos artistas televisivos pois eles precisavam realmente ter algum mérito particular, pois as pautas eram para no máximo 5 matérias com artistas, então a seleção era criteriosa. Hoje as pautas mudaram e há mais espaço para os artistas, esse critério se flexibilizou. A rigidez de seleção inicial já não é a mesma.

A revista People americana tinha um slogan no qual diziam que mostravam fatos extraordinários de pessoas comuns. Na Caras acontecia o oposto, mostrava fatos comuns de pessoas extraordinárias.



FACULDADE
CÁSPER LÍBERO
1 9 4 7

Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio, TV e Internet
Especialização e Mestrado em Comunicação

AUTORIZAÇÃO

EDGARDO HECTOR MARTOLIO, brasileiro naturalizado, separado, jornalista, portador da cédula de identidade RG n.º 54.318.400-6, inscrito no CPF/MF sob o n.º 128.226.818-05, **AUTORIZO** o uso da entrevista concedida a **WARDI AWADA CARDOSO DUVA**, brasileira, casada, advogada, portadora da cédula de identidade RG n.º 13. 802.762-6, inscrita no CPF/MF sob o n.º 249.783.608-62, para compor a pesquisa consubstanciada na dissertação intitulada: Representação da Celebridade Midiática no Brasil: O conceito instituído pela revista CARAS a ser apresentada para Conclusão de seu curso de mestrado junto a Faculdade Cásper Líbero.

São Paulo, 21 de maio de 2019.

EDGARDO HECTOR MARTOLIO

Av. Paulista, 900 - 5º andar - CEP 01310-940 - São Paulo - SP - Tel.: (011) 3170-5880 | 3170-5881 | 3170-5883

Fax: (011) 3170-5891 - www.casperlibero.edu.br - e-mail: faculdade@casperlibero.edu.br

FP0002