

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**ECO/UFRJ**

**A (re) invenção do real**  
O limite entre vida pública e privada na cobertura  
das revistas de celebridades

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Ana Claudia de Souza

Orientadora  
Professora Doutora  
Raquel Paiva

Rio de Janeiro  
Março de 2004

**A (RE) INVENÇÃO DO REAL**  
O limite entre vida pública e privada na cobertura  
das revistas de celebridades

Ana Claudia de Souza

Escola de Comunicação  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
ECO/UFRJ  
Dissertação de Mestrado

Orientadora  
Professora Doutora  
Raquel Paiva

Rio de Janeiro  
Março de 2004

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

A (RE) INVENÇÃO DO REAL

O limite entre vida pública e privada na cobertura das revistas de  
celebridades

Ana Claudia de Souza

Dissertação submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ, como parte dos requisitos  
necessários à obtenção do grau de Mestre.

Aprovada por:

Prof. Raquel Paiva de Araújo Soares – Orientadora

Doutora em Comunicação

Prof. Ivana Bentes

Doutora em Comunicação

Prof. Felipe Pena de Oliveira

Doutor em Literatura Brasileira

Rio de Janeiro

Março de 2004

## FICHA CATALOGRÁFICA

Souza, Ana Claudia de.

A (re) invenção do real – o limite entre vida pública e privada na cobertura das revistas de celebridade / Ana Claudia de Souza. Rio de Janeiro, 2003.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO

Orientadora: Raquel Paiva

“Tudo o que não invento é falso”

Manoel de Barros,  
in *Memória Inventada*

## AGRADECIMENTOS

É fato: sem orientação não se vai a lugar algum. Por isso, agradeço imensamente minha orientadora, Raquel Paiva, um dos mais proveitosos \_ e, obviamente, agradáveis \_ encontros que tive nesta Escola. Além de me exigir disciplina, ela me incentivou em momentos cruciais, em que parecia impossível continuar. Espero ter correspondido à altura.

Agradeço também às professoras Janice Caiafa e Heloisa Buarque de Hollanda, que me abriram os olhos e ouvidos para outras vozes e me devolveram o prazer de estudar.

Não fosse a experiência e o convívio com vários colegas na *Caras*, naquele momento inicial da revista, esse trabalho provavelmente não teria existido porque eu estaria privada de tantas observações que só foram possíveis estando lá para ver e testemunhar.

Não fosse a paciência e a compreensão dos meus colegas de trabalho, na *Quem*, esse esforço teria sido ainda maior. Foi ali, pensando e fazendo a revista, ouvindo dificuldades e tentando soluções, que surgiram as primeiras observações e comparações, que acabaram rendendo esse trabalho. Só passando por essas redações pude me aventurar a fazer a ponte entre teoria e prática.

Agradeço especialmente dois amigos, ambos feitos em ambiente de trabalho, nas priscas e saudosas eras do JB da Avenida Brasil, 500, a grande escola de todos nós: Jorge Félix e Márcia Penna Firme. Os dois me ajudaram na tarefa de garimpar vários textos que se perdem nessa enciclopédia que escrevemos diária ou semanalmente em jornais e revistas. Jorge, além disso, me levou para essa aventura que é a *Quem*, que ele ajudou a criar e que eu acompanho desde o nascimento. Através deles, agradeço aos amigos que deram força e tiveram paciência nos últimos tempos.

Agradeço ainda as delicadas, atentas, preciosas e sempre pertinentes intervenções da Professora Doutora Ívis Emília Oliveira de Souza, minha cunhada, que sempre teve paciência para ouvir minhas questões, pontuar meus pensamentos em

desordem e sugerir caminhos. Sem dúvida, tive oportunidade de, uma vez mais, aprender lições de carinho e respeito.

Como mãe é mãe, agradeço a minha, Zuleika, que sem que eu percebesse me ensinou a gostar tanto de jornais e revistas. Adepto da disciplina e absolutamente convencido de que sem esforço não se chega a lugar algum, meu pai, Waldomiro, certamente se orgulharia de ver o resultado de mais esse.

## RESUMO

SOUZA, Ana Claudia de. **A (re)invenção do real**. O limite entre vida pública e privada na cobertura de revistas de celebridade. Orientadora: Raquel Paiva de Araújo Soares. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura).

Este trabalho analisa como a revista *Caras* é produzida, como construiu seu discurso simbólico e como retrata a vida real, representando-a num jogo de imagens que a aproxima da ficção. A revista utiliza uma narrativa jornalístico-ficcional, em que simula algo próximo da realidade através da reprodução de cenas e rituais do cotidiano. Desta forma, criou uma nova forma de vida, avançando para a vida privada de pessoas públicas e construindo um ambiente nem público nem privado – tampouco rigorosamente verdadeiro. Os “atores” que participam desta fabulação, reinventam o real e representam essa outra forma de vida são oriundos do universo de celebridades, que é alimentado e se alimenta por publicações como a revista, lançada em 1993. *Caras*, que vende cerca de 300 mil exemplares por semana, é peça chave para se compreender como se comporta a indústria de celebridades no Brasil e no mundo, que gera milhões em lucro e criou em torno de si uma cultura, efêmera, descartável, hedonista e narcisista, que se imprime como marca forte da modernidade tardia.



## ABSTRACT

SOUZA, Ana Claudia de. **A (re)invenção do real**. O limite entre vida pública e privada na cobertura de revistas de celebridade. Orientadora: Raquel Paiva de Araújo Soares. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura).

This paper analyses how the magazine *Caras* is produced, how it has created its symbolic speech and how the magazine portrays real life in a representative way, playing with images that bring life close to fiction. The magazine uses a journalistic fictional narrative, where it simulates something close to reality by reproducing everyday scenes and rituals but in a different way, more organized and cleaned. By doing so, *Caras* has created a new lifestyle, crossing into the private lives of public people and constructing an atmosphere which is neither public nor private \_ nor even strictly true. The actors who take part in this fable, recreate the real and represent this other lifestyle, come from the celebrities' universe, that supplies and is supplied by publications like this magazine, launched in 1993. *Caras* sell about 30.000 copies per week and is a key to understand the celebrities industry in Brazil and in the world, a very lucrative industry, that has created around itself an ephemeral, hedonistic and narcissistic culture which imprints its strong mark on late modernity.

## SUMÁRIO

### INTRODUÇÃO

#### PARTE 1 – CARAS E VIDAS...

<b>1.1</b>	<b>Os donos do poder – A primeira capa, assim como a primeira impressão, é que fica</b>	<b>7</b>
<b>1.2</b>	<b>A construção do discurso de <i>Caras</i></b>	<b>9</b>
<b>1.3</b>	<b>O lugar da terceira vida</b>	<b>9</b>
<b>1.4</b>	<b>A linguagem da terceira vida</b>	<b>12</b>

#### PARTE 2 – CONHECENDO O CÓDIGO DE ACESSO

<b>2.1</b>	<b>Conto de fadas pronto para consumir</b>	<b>20</b>
<b>2.2</b>	<b>De quem <i>Caras</i> fala</b>	<b>23</b>
<b>2.3</b>	<b>Os LPM ou Loucos Pela Mídia</b>	<b>26</b>
<b>2.4</b>	<b>Criações sob medida: os casos Adriane Galisteu, Luciano Szafir e Luciana Gimenez, criados e mantidos por <i>Caras</i></b>	<b>29</b>
2.4.1	Existe vida após a morte ou Adriane Galisteu e a construção de uma celebridade	30
2.4.2	Os rastros de Senna	33
2.4.3	A fama por contágio: Luciano Szafir, o pai da filha de Xuxa, e Luciana Gimenez, a mãe do filho de Mick Jagger	34
2.4.4	A fama como marca de nascença: Sasha e Lucas, celebridades desde antes de nascer	36

#### PARTE 3 – POR DENTRO DA REVISTA

<b>3.1</b>	<b>Embalagem e conteúdo – Como se vence a corrida pela capa</b>	<b>40</b>
<b>3.2</b>	<b>A estrutura da capa</b>	<b>42</b>
<b>3.3</b>	<b>A fórmula deu certo</b>	<b>45</b>
<b>3.4</b>	<b>Entre e se perca à vontade – Sobram rostos e</b>	

	faltam números nas páginas de <i>Caras</i>	46
<b>3.5</b>	<b>Algo mais que informação – Livros, faqueiros, CDs e muito mais vêm junto com a revista</b>	49
<b>3.6</b>	<b>Para quem <i>Caras</i> fala – O leitor, um ser quase invisível</b>	51

## **PARTE 4 – OS BASTIDORES DA PRODUÇÃO**

<b>4.1</b>	<b>Uma outra forma de lidar com a notícia – A informação que interessa a <i>Caras</i></b>	55
<b>4.2</b>	<b>Matérias produzidas ou posadas – Onde se monta a terceira vida</b>	56
4.2.1	Tudo sob controle – História de três casamentos arranjados	59
4.2.2	Valores construídos – Mostrar sempre e cada vez mais	64
<b>4.3</b>	<b>Cobertura de eventos e/ou festas – Uma vida cheia de alegrias</b>	67
<b>4.4</b>	<b><i>Paparazzi</i> – A caçada</b>	73
4.4.1	O flagra combinado – Faz de conta que não estou vendo	80
<b>4.5</b>	<b>As viagens no tempo e no espaço; o Castelo e a Ilha de <i>Caras</i></b>	83
4.5.1	Um negócio da China	88
<b>4.6</b>	<b>O papel do produtor – O controlador invisível</b>	90
<b>4.7.</b>	<b>O papel do fotógrafo</b>	92
4.7.1	As fotos de <i>Caras</i>	96
<b>4.8</b>	<b>O papel do repórter</b>	99

## **PARTE 5 – CONCLUINDO?**

<b>5.1</b>	<b>Passado, presente e futuro. O ponteiro do relógio de <i>Caras</i> gira para todos os lados</b>	110
<b>5.2</b>	<b>À guisa de conclusão</b>	116

<b>REFERÊNCIAS</b>	117
--------------------	-----

AS PRIMEIRAS QUINHENTAS E VINTE E TRÊS EDIÇÕES D! CARAS

**10 ANOS DE CAPAS**

**CARAS**

DOCUMENTO PARA COLECIONAR

**O BRASIL  
NO TAPETE  
VERMELHO**

BRUNO EDUARDO DA SILVA

## INTRODUÇÃO

Afinal de contas, o que nós, jornalistas, que trabalhamos nas redações de revistas de celebridades, estamos fazendo? Foi a partir desta pergunta que surgiu a idéia deste trabalho. Depois de tantos anos trabalhando com jornalismo e principalmente depois dos últimos anos, quando vi de perto o surgimento de uma revista de celebridade \_ a *Quem Acontece* \_ esta pergunta começou a ficar mais e mais forte: “Afinal, o que estamos fazendo?”.

Os tempos iniciais da *Quem* foram determinantes para que eu ajustasse o foco e mirasse com mais atenção o alvo principal de todas as revistas nos últimos anos, a *Caras*. Do início da revista, em 1993, até agora, me chamou atenção como ela virou referência. Trabalhei naquela redação durante seis meses, de janeiro a junho de 1994 \_ *Caras* foi lançada em novembro de 1993. Era difícil fazer *Caras*. Ninguém entendia do que a revista tratava. “Não somos a *Contigo!* de luxo”, repetia um dos chefes, argentino, como todos os responsáveis por trazer o título ao Brasil \_ um ano antes, *Caras* foi lançada na Argentina e um ano depois, em Portugal, todas publicadas pelo mesmo grupo, a editora Perfil, que no Brasil se associou à Abril. Dessa maneira \_ comparando-a à *Contigo!*, título super popular também da editora Abril, dedicado a quem faz e ao que acontece nos bastidores da televisão, especialmente as novelas \_, ele dizia que *Caras* não era uma revista de fofocas, com fotos bem tiradas, nem trata da ficção. A história da revista era outra.

Passados sete anos, em 2000, quando fui participar da preparação de *Quem*, a discussão sobre como fazer uma revista de celebridade de sucesso continuava sem resposta. Àquela altura, já haviam surgido outros títulos concorrentes e *Caras* não era mais novidade \_ mas continuava a ser um fenômeno e sua fórmula, um mistério. Fenômeno porque no flutuante mercado brasileiro de títulos de revista, ela compete em circulação e faturamento com as semanais de informação e consegue manter a longevidade e a liderança inabalável \_ prova disso foi a edição de aniversário, de novembro de 2003, que bateu recorde de anúncios. Poucas semanas depois, chegava às bancas um número extra da revista, com o pomposo nome de *O Brasil no tapete vermelho*, com todas as 523 capas da revista, publicadas a cada semana dos primeiros 10 anos de sua história. E a fórmula continua a ser um mistério porque nenhum outro

título que surgiu depois deste conseguiu encostar nos números de venda em banca e assinatura, em quantidade e faturamento com anúncios, nem manter uma cara tão definida como ela.

*Caras* influenciou as revistas do chamado segmento semanal de informação. A partir dela, essas revistas dedicadas às *hard news* e, portanto, mais áridas, aprenderam que ter celebridade na capa e fazer reportagens enfocando este ângulo conquista mais a simpatia do leitor, o que, em última instância, se reflete no aumento nas vendas. *Caras* embaralhou o mercado. E, para completar, se transformou num sucesso do ponto de vista publicitário: há anúncios para todas as classes sociais naquelas páginas e bater recorde de faturamento publicitário, principalmente em épocas festivas e efemérides, como Natal e Dia das Mães, já virou rotina na história da revista. *Caras* misturou anúncio com editorial, criando eventos e coberturas que parecem existir apenas para aumentar o faturamento, como a Ilha e o Castelo de *Caras*, dois dos maiores sucessos da revista.

Esse trabalho surgiu da dificuldade prática de entender, como jornalista e concorrente, qual é o segredo de *Caras*. Os artistas posam, o anunciante anuncia e o leitor lê \_ não importa se ele compra o exemplar na banca, se é assinante ou se apenas folheia a revista no cabeleireiro ou na sala de espera de um consultório médico. O fato é que nem leitor, nem anunciante, nem entrevistado ficaram indiferentes à revista, que conseguiu manter fôlego se concentrando essencialmente em acompanhar a rotina, o dia-a-dia de um certo estrato, que não pode ser definido apenas por sua classe social. *Caras* mergulhou na vida privada, na intimidade, no cotidiano, se dedicou aos ritos de passagem. Quis pegar o dia-a-dia, entrar na casa, fotografar a família, mostrar o banheiro, os hábitos mais escondidos dos que estão em evidência \_ ricos, famosos, bonitos, célebres, mesmo que por um período fugaz. E chegou ao ponto de criar suas próprias celebridades.

No início da revista no Brasil, duvidava-se da capacidade de sobrevivência que o título teria. No exterior, já havia esse modelo \_ o mais famoso é a *Hola*, da Espanha \_, que fazia sucesso justamente em países onde havia, ainda, a realeza e seus ritos de outros tempos. Aqui nessa bagunça tropical, desprovida de coroas, princesas e castelos, não havia cotidiano “real” para desvendar. Engano. *Caras* fez da “realidade” seu conto de fadas, elegeu príncipes e princesas e providenciou até o seu castelo. E mais: o que no

início era visto com desconfiança \_ ninguém entendia qual o propósito da revista \_ 10 anos depois virou cultura. É comum o entrevistado, antes de aceitar posar para outra revista, perguntar: “é no estilo *Caras*?”.

Há cada vez mais livros que se dedicam a este tema \_ a cultura do efêmero \_ e vários deles me serviram de guia nessa pesquisa. Mas, surpreendentemente, pouca atenção tem sido dada pela Academia a esse fenômeno que é *Caras*, ainda vista com bastante preconceito e reserva. Na imprensa, também se percebe a tentativa de entender o que está se passando nos hábitos e na cultura e vários artigos de jornal tentam refletir sobre esse tema. Muitos deles também foram úteis a este trabalho.

Decifrar os enigmas que garantiram \_ e garantem \_ esse título tão esperto foi o que aguçou minha curiosidade. Na falta de ferramentas no mundo da prática para entender, desvendar e reproduzir um sucesso \_ é isso o que todas as concorrente têm tentado, com maior ou menor sucesso nos últimos tempos \_ talvez retornar às teorias \_ novas e velhas \_ de comunicação e consumo ajudasse a entender esse caso único na história dos editoriais brasileiros. O que tem sido estudado por teóricos talvez ajudasse a compreender, principalmente, esse fascínio pela vida privada, pela vida dos outros.

Mas o ponto central de *Caras* é a criação de uma realidade, que existe apenas naquelas páginas. Nessa tarefa, é imbatível. *Caras* trata da vida privada de pessoas públicas, em seus momentos íntimos. Mas nem sempre \_ na verdade, na maioria das vezes, quase nunca \_ o que reproduz como real é realidade. A revista mostra o cenário, prepara o figurino e num instante criou-se uma cena com cara de real, com personagens reais, em cenários reais. Mas tudo é pura ficção. Ou fabulação. Essa terceira vida \_ que não é pública, nem privada \_ é o que mais chama a atenção na revista. O leitor parece não desconfiar, o ator parece não se incomodar, o anunciante parece adorar e, numa espécie de pacto firmado entre todas essas parte, cria-se a ficção da realidade, de forma única. É sobre esses pontos que discorre este trabalho, cuja pretensão é refletir sobre uma prática corrente que vem acontecendo nos últimos anos sob os nossos olhos, mas tem sido pouco discutida, analisada e estudada. Esta é uma tentativa.

**PARTE 1**  
**CARAS E... VIDAS**



**CARAS**

PARA PERDER DOIS QUILINHOS  
GANHOS GRAVANDO NOVELA  
**LUIZA BRUNET NAMORA**  
O MARIDO NUM SPA  
DE ANGRA EM CLIMA  
DE TERAPIA FAMILIAR



O dono da TV Globo  
volta com sua mulher Lily  
ao mesmo lugar onde  
o amor do casal floresceu

**A SEGUNDA  
LUA-DE-MEL  
DE ROBERTO  
MARINHO  
NO JAPÃO**



A NOVELA  
DE AMOR  
DO SENHOR  
DAS NOVELAS



**MADONNA VESTE PERUCA  
E CURTE O RIO EM PAZ**

O sorriso de grande energia  
**PITANGUY MOSTRA SÁLA ILHA**

GRATIS: COM ESTA EDIÇÃO, LEVE  
O VIDEO Nº 1 DA SÉRIE NOSSO PAÍS



### 1.1 Os donos do poder – A primeira capa, assim como a primeira impressão, é a que fica

12 de novembro de 1993. Aos 80 anos, dono de uma fortuna avaliada em US\$ 1 bilhão de dólares, de acordo com a revista americana *Forbes*, e de uma trajetória que seguiu inabalável e indiferente a críticas severas e oposições violentas, Roberto Marinho era uma figura nacionalmente conhecida e seu nome, sinônimo indiscutível de poder \_ para o bem ou para o mal. Presidente das Organizações Globo, cujo carro-chefe era e é a Rede Globo de Televisão, assistida em praticamente todo o território nacional pela quase totalidade da população brasileira<sup>1</sup>, aquele homem conhecido como doutor Roberto fez seu nome e fama serem mais conhecidos que seu rosto e muito mais até que seus hábitos.

Embora ninguém ficasse indiferente a ele \_ “isso é coisa de Roberto Marinho”, era uma frase banal que explicava qualquer ato da esfera pública incompreensível ou pouco explicado \_, Roberto Marinho não era exatamente um personagem popular, embora bastante conhecido, mas ocupava esse lugar simbólico do poder, da austeridade, da severidade.

Pois foi este o homem escolhido para estar na primeira capa de *Caras*, que chegou ao Brasil para desbravar um mercado até então inexistente. Não foi por acaso a escolha de doutor Roberto para ocupar este lugar. Roberto Marinho não era um personagem que convencesse o leitor a comprar a revista. No entanto, estampar o dono das Organizações Globo na capa conferia a *Caras* uma imagem de proximidade com o poder como talvez nenhum outro personagem conseguisse fazer. Era como se a revista dissesse: se o dono e criador das celebridades posa para nós, por que suas criaturas não posarão?

[um] diretor global, que preferiu não se identificar, conta que, naquele 1993, adiou-se várias vezes o lançamento da revista, pois era fundamental, condição *sine qua non*, exibir na capa do número 1 a foto do dono da Globo.

---

<sup>1</sup> “Dados do Instituto Marplan Brasil do primeiro trimestre de 2000 mostram que 98% da população acima de 10 anos assiste à TV pelo menos uma vez por semana”. A Rede Globo, maior emissora do Brasil, cobre quase a totalidade dos municípios brasileiros. Seu sinal chega a 99,77% dos domicílios com aparelhos de TV do país. Portal Brasil, [www.portalbrasil.eti.br](http://www.portalbrasil.eti.br)

Nas entrelinhas, isso serviria como uma mensagem para os artistas: se até o doutor Roberto topou, eu também posso topa<sup>2</sup>.

Uma das chamadas desta primeira capa dizia: *A novela de amor do senhor das novelas*. A reportagem era sobre a “segunda lua-de-mel de Roberto Marinho no Japão”, com foto dele e da mulher, Lily, naquele país. No “livro” sobre os 10 anos de *Caras*, lançado em novembro de 2003, reunindo todas as capas da revista e cheio de análises feitas pelo diretor-superintendente da revista, Edgardo Martolio, o executivo se refere assim àquela primeira capa:

O criador de celebridades. A mais importante revista de celebridades da América Latina (e uma das três mais prestigiadas do mundo) tinha que nascer no Brasil com o maior criador de celebridades nacionais estampado em sua primeira capa: Roberto Marinho. O homem, que aos 21 anos herdou um jornal e meio século depois consagrava – com o poder imbatível de sua TV Globo – quem tocasse com sua varinha mágica, interrompeu sua lua-de-mel e posou no Japão com a terceira esposa, dona Lily. Com essa grande capa, *Caras* evidenciava para o público seu papel e sua força (...).<sup>3</sup>

Demonstrar poder é uma das preocupações de *Caras*. Foi assim que a revista construiu seu discurso, em que se firmou a se afirmou diante de leitores, anunciantes, famosos e profissionais que trabalham nela ou para ela – os públicos com quem, para quem e de quem fala todas as semanas. Por isso a escolha de Roberto Marinho para a primeira capa. Identificado como o homem mais poderoso do Brasil, aquele que sobreviveu a todos os governos, foi sempre amigo de presidentes e exerceu poder, sem nunca ter ocupado um cargo público, ele emprestava à revista um ótimo cartão de visitas. Do ponto de vista do leitor, podia não dizer muito, uma vez que Roberto Marinho podia ser muito conhecido, mas também temido e, até, odiado. Mas era um belo recado para anunciantes e futuros personagens, a maioria deles saídos da folha de pagamento administrada por aquele empresário.

Nesta capa, o que importava não era mostrar os números de investimento, os lucros, os negócios do empresário Roberto Marinho. O que importava ali era flagrar uma cena da intimidade de um homem poderoso, que “interrompeu” sua rotina para a revista e mostrou sua lua-de-mel, um dos assuntos preferidos de *Caras*, que privilegia os rituais de amor, principalmente casamentos.

---

<sup>2</sup> MARTINS, Lula Branco. *As Caras do Brasil. Sucesso nas vendas, a revista 'Caras' ajudou a criar no Brasil uma cultura regida pelas celebridades*. Jornal do Brasil, Caderno B, 16 de novembro de 2003.

## 1.2 A construção do discurso de *Caras*

Ao longo de sua história, *Caras* fez um trabalho notável de produção de subjetividade, que constitui a “matéria-prima de qualquer produção” (GATTARI, ROLNIK, p.28, 1986). A revista não descuidou de sua tarefa de produzir sentido para si mesma. Pelo contrário. Através de vários expedientes, criou seu sentido próprio, seu significado, definiu seu modo de vida, seu ethos, organizou sua linguagem, criou seu ambiente. Quis ensinar a quem a lia, a quem aparecia nela e a quem a fazia o que ela significava. *Caras* queria \_ e ainda quer \_ ser identificada como um artigo de luxo e, principalmente, um objeto de desejo, mostrando itens e sonhos que o leitor jamais possuirá plenamente, mas que pode desfrutar, conferir ou espiar através das páginas da revista.

Desde o início, *Caras* marcou sua diferença, sua identidade, criou um mito em torno de si, o que seria um dos ingredientes da fórmula de sucesso de qualquer revista, como enunciou o jornalista Harold Hayes, editor da revista americana *Esquire*:

Segundo ele [Hayes], “uma revista de sucesso tem de erigir um mito no qual seus leitores acreditem”. Essa mesma regra também vale para explicar o desaparecimento de outras publicações: revistas representam épocas (e, por que não, erigem e sustentam mitos). Sendo assim, só funcionam em perfeita sintonia com seu tempo. Por isso, dá para compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas. Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas. (SCALZO, p. 16, 2003)

## 1.3 O lugar da terceira vida

Em 1993, quando a revista surgiu, a moeda era o cruzeiro real e o país ainda acordava de um pesadelo que tinha sido a era Collor, com seu confisco de poupança, sua saída pelo impeachment, seus escândalos e denúncias de fraude. O Presidente da República, Itamar Franco, era um mineiro galanteador, e sem primeira dama, que gostava de andar com belas companhias femininas, sempre registradas por *Caras*. O Ministro da Fazenda e futuro presidente, Fernando Henrique Cardoso, era um intelectual elegante e a futura primeira-dama, Ruth Cardoso, tinha um charme discreto.

---

<sup>3</sup> MARTOLIO, Edgardo. *O criador de celebridades*. O Brasil no tapete vermelho, 2003.

Em recuperação econômica, o país começou a ser visto e mostrado a partir de uma ótica diferente, aquela que se interessava por um estrato da sociedade específico e até então pouco exposto. Até aquela altura, imaginava-se a vida dos ricos e famosos brasileiros, e tinha-se uma pálida idéia de seu estilo de vida através das crônicas e colunas sociais, que mostravam flashes de festas e eventos freqüentados por um grupo de privilegiados.

Na edição que lançou para comemorar seus 10 anos, *Caras* se auto-intituiu como “a revista que reinventou o star system brasileiro”. As estrelas que participam e o público que consome acreditaram nisso, levados e envolvidos por um sistema complexo, que se aproveitou do espírito de um tempo midiático, em que a realidade se projeta e se consome num espelho midiático como descreve Muniz Sodré:

O “espelho” midiático não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais. Dispõe, conseqüentemente, de um potencial de transformação da realidade vivida, que não se confunde com manipulação de conteúdos ideológicos (como se pode às vezes descrever a comunicação em sua forma tradicional). É forma condicionante da experiência vivida, com características particulares de temporalidade e espacialização, mas certamente distinta do que Kant chamaria, a propósito de tempo e espaço, de forma *a priori* (SODRÉ, p. 23, 2002).

Muniz, mais adiante, quando estabelece e classifica os gêneros de existência (bios), afirma:

Nossa idéia de um quarto bios ou uma nova forma de vida não é meramente acadêmica, uma vez que já se acha inscrita no imaginário contemporâneo sob forma de ficções escritas e cinematográficas. Tal é, por exemplo, a base narrativa do filme norte-americano *O show de Truman*, em que o personagem principal vive numa comunidade sem saber que todas as suas ações cotidianas, de trabalho, vizinhança, amizade, amor, etc. são cenarizadas e transmitidas a um público mundial, em tempo real, por ubíquas câmaras de televisão, controladas por técnicos e um diretor de programação. A cidade imaginária de Truman é de fato uma metáfora do quarto bios, um arremedo da forma social midiática (SODRÉ, p. 25-26, 2002).

*Caras* faz a crônica desse quarto bios ou do que vai se chamar aqui de terceira vida, nem pública nem privada, que existe apenas nas páginas daquela revista, que

refletem um real idealizado, que nasce do real concreto, mas é devolvido, retratado como pura representação da realidade.

São poucos os estudos sobre este tipo de revista no Brasil e parece pouca a atenção que recebe este fenômeno, que se identifica tanto com o estágio atual da modernidade tardia. Por mais que sejam meios diferentes \_ o impresso e o eletrônico \_, *Caras* tem um tipo de atuação que a aproxima muito da televisão e, assim como ela, a revista quer dar credibilidade, tornar crível o que mostra em suas páginas.

[...] Os programas de informação e ficção se trançam de tal modo que quem os assiste nem sempre pode afiançar estar diante de notícias “verdadeiras” ou de invenções fictícias. Ocorre que não está mais em questão a verdade do enunciado, isto é, a aderência entre o enunciado e o fato, mas a verdade da enunciação, que diz respeito à cota de realidade daquilo que aconteceu no vídeo (e não daquilo que foi dito através do vídeo).

Por entre as dobras do real e do imaginário, trafega a estrutura discursiva *mediática*, eclodindo num universo espetacular, fascinante, sobrecarregado de *look* que enreda o indivíduo num processo identificatório imaginário. Fuga do real? Antes, o encontro com um real que o satisfaz, em primeira instância, porque lhe possibilita a chance de experimentar a tristeza da mãe ao ver seu filho partir, a expectativa do encontro amoroso, a raiva diante da injustiça, a fala mansa e cheia de charme do enamorado... tudo como se estivesse acontecendo de fato. Um devaneio... [...] O impedimento da troca simbólica com o outro real (pois que existe) cauciona a troca com o outro simulado – sente-se, de fato, sua alegria ou tristeza. Porém, uma troca no imaginário, com uma imagem que tem seu destino perceptível desde o início da trama, com prerrogativa de ser modelar. Modelo que a estrutura histórica persegue, por lhe restituir a imagem ideal, da qual cada vez mais se aparta, uma vez que não passa de um espectro incapaz de reconhecê-lo como tal.

Caberia uma questão sobre a natureza dessa linguagem que, por ser tão próxima, tão conhecida, tão íntima, faz com quem as pessoas se identifiquem, se projetem, se lancem na narrativa e a discutam como se estivessem a falar de alguém ou algo com o qual se encontram todos os dias. (PAIVA, p. 114-115, 2000)

#### 1.4 A linguagem da terceira vida

Para marcar seu *bios*, *Caras* estabeleceu que sua linguagem não seria completamente adaptada ao tempo contemporâneo que atua. Por exemplo, a revista costuma usar adjetivos antes do substantivo, numa regra pouco usual na gramática portuguesa, que prefere o inverso, primeiro substantivo e depois adjetivo. A revista também foi buscar na língua portuguesa outros verbos e palavras, que tivessem um outro significado social. Assim, em *Caras*, casamento vira boda, filho vira herdeiro, família vira clã, casa vira mansão. Alguns exemplos:

*Ana Maria Braga anuncia separação na **boda** de Fausto Silva (Caras nº 474, de 06/12/2002)*

*José Victor Oliva e Tatianna **coroam** lua-de-mel no Loire (Caras nº 465, de 04/10/2002)*

*Floriano Peixoto **desposa** Christine Fernandes em segredo, no Rio (Caras nº 438, de 29/03/2002)*

***Clã** Safra prestigia a união de Flávia e Cristian (Caras nº 445, 1/05/2003)*

*As **núpcias** de Leandro \_ A modelo Andréa subiu ao altar para se casar com o irmão de Leandro (Caras nº 11, de 21/01/1994)*

*Patricia Poeta apresenta Felipe nos EUA \_ Ela festeja chegada do **herdeiro** com o marido, Amauri Soares, diretor da Globo (Caras nº 457, 09/08/2002)*

*Gugu Liberato mostra o requinte de sua milionária **mansão** de 20 ambientes (Caras nº 58, 02/10/1994)*

As palavras grifadas são pouco usadas no falar corrente da língua portuguesa. “Bodas” e “núpcias”, no lugar de casamento; “herdeiro”, no lugar de filho; “clã” em vez de família; “mansão” no lugar de casa; verbos como “desposar” e “coroar”, pouco falados na linguagem usual, são freqüentemente lidos nas páginas de *Caras*. A expressão “em segredo” também se constitui outro recurso usado freqüentemente por *Caras*: para reforçar que tem acesso a lugares onde o leitor comum está sempre de fora, a revista lança mão regularmente de expressões e palavras como “intimidade”, “refúgio”, “cerimônia íntima”, “privado”. Além disso, recorre inúmeras vezes a verbos de celebração, que denotam alegria, como “festejar”, “celebrar”, “comemorar”,

“vibrar”, “aprovar”, “divertir-se”, muito de acordo com o cenário de sonhos que a ela interessa construir e manter.

Em desuso, pode-se dizer que alguns desses verbos e substantivos eram “signos vazios”, não referenciais em relação à realidade, mas que estão sempre disponíveis e que se tornam “plenos” assim que o locutor os assume em cada instância do seu discurso. *Caras* criou seu repertório de signos lingüísticos e dessa forma constituiu uma personalidade, uma subjetividade (DELEUZE, GATTARI, p. 15, 1995), cheia de palavras de ordem (Ib. id, p.16-17). E tudo o que aparece naquelas páginas é tratado como verdade definitiva. *Caras* dá a última palavra, a versão final, a que vale. É para que ninguém duvide da vida perfeita do famosos, ele mesmo encaixado num perfil que se fixa por repetição.

Em seu livro, Neal Gabler se dedica a analisar as celebridades que tornam sua vida um filme, criando fatos em torno de si, para estarem sempre em foco. É o que acontece com boa parte das celebridades nacionais, mas não é isso exatamente o que interessa a *Caras*. A revista toma para si a responsabilidade de criar os fatos e divulgá-los dentro da sua óptica. Mas, obviamente, os mecanismos são comuns, como o da repetição até a cristalização de uma imagem a respeito de alguém ou alguns, como cita Gabler:

E assim é com os *lifies* [o autor criou esse termo, juntando as palavras *life* (vida) e *movie* (filme), para designar a transformação da própria vida em filme] das celebridades. Eles começam com histórias individuais sobre Tom Cruise ou Sylvester Stallone, sobre Julia Roberts, Oprah Winfrey ou Diana, divulgadas por tablóides, revistas como *People*, *Vanity Fair* ou *Us* e pela televisão. Pela repetição, as histórias acabam se tornando mitos sobre essas celebridades: o profissionalismo e a modéstia de Cruise, a constante tensão de Stallone entre suas origens operárias e seu status em Hollywood, a busca infrutífera de Julia Roberts por amor e independência, as batalhas da princesa Diana com uma monarquia desumana e inflexível, as crises contínuas de Oprah Winfrey e seus constantes triunfos sobre elas. Por fim, e esse é um processo ininterrupto, todos esses vários mitos começam a se reduzir a um único tema ou conjunto de temas fundamentais da vida americana. (GABLER, p. 163, 1998)

Mesmo a fala de seus entrevistados, *Caras* adapta a seu estilo, a seu universo lingüístico. Assim, as declarações entre aspas, o discurso de outrem (BAKHTIN, p. 144, 1999), está sempre cheio de elogios à própria revista ou a um estilo de vida que ela quer



retratar. Não há crises ou, se existem, estão prestes a ser superadas. Problemas também ficam do lado de fora desse mundo, em que o que importa é a celebração. Como será visto adiante, *Caras* legitima seu discurso através da imagem, num jogo de linguagem em que todos os jogadores aceitam as regras (LYOTARD, p. 17, 1979).

Émile Benveniste (p. 286, 1991), quando trata da subjetividade da linguagem, demonstra que a linguagem fundamenta a realidade. E *Caras* fundamenta a sua através do uso de expressões que remetem a um modo de falar de um tempo remoto e impreciso. Desde o início, *Caras* se preocupou em marcar seu território, formar seu significado e criar seu próprio contexto narrativo. Dessa forma, a linguagem de *Caras*, como marcador de poder, é infalível. Foi dessa maneira que a revista teceu e demarcou seu espaço e seu modo de atuação.

O uso de expressões anacrônicas confunde o tempo mesmo em que se está e que, ainda de acordo com o autor, é a única forma de marcar o presente em que se vive, o tempo em que se fala (BENVENISTE, p. 289, 1991). Ao contrário de outras experiências de fala, que esgarçam a língua para além de seus limites, fazendo-a vibrar, resgatando sua potência expressiva ou provocando uma ruptura da linguagem dominante (CAIAFA, p.66, 1999), a linguagem adotada por *Caras* quer manter a língua num limite de tempo, que praticamente não inclui gírias ou expressões do falar corrente e atual do português coloquial e serve também para tirar o leitor do tempo usual, remetendo-o para outra esfera, imprecisa. Numa palavra, alienando-o. Tampouco a revista se utiliza do erudito, o rebuscado, o difícil, que necessitaria da ajuda do dicionário para ser entendido. A linguagem é simples, mas quer parecer refinada. Um exemplo é o texto a seguir, publicado na edição nº 11 da revista:

A chuva intermitente que durante dias desabou no Rio de Janeiro ameaçando encharcar o fim de semana, (sic) cessou como por encanto no momento em que o primeiro helicóptero da TAM-CARAS tocou o solo da ilha em Angra dos Reis. Quando a porta se abriu, a atriz **Florinda Bolkan**, que temia ficar literalmente ilhada, teve uma grata surpresa. “*Que maravilha!*”, exclamou, com seu sotaque que mistura acentos do arretado Ceará, a terra natal, a um puxar de erres típico de quem vive há mais de trinta anos na Itália. A possibilidade de deliciosos dias de sol encantou a atriz e sua alegre *entourage*, recepcionados, algumas horas depois, com um aromático jantar à base de massas. Todos se deliciaram com os pennes ao pesto e ao molho de camarões e ervas, regados com um Chardonnay branco, da

Borgonha, importação exclusiva da empresa paulista Expand. Detalhe: as receitas executadas pelo habilidoso chef de cozinha **Elson Antonio da Silva** eram da própria Flô, autora do livro *À mesa com Florinda*, apetitoso dossiê de seus segredos culinários.

O sábado foi brindado com a chegada do ator **Paulo Gorgulho** (34), o Ataliba da novela *Fera Ferida*, que veio com a mulher, **Vania**, e a filha **Catarina** (3). A frase do dia foi lavrada pela loiríssima Caty, que logo ao desembarcar anunciou: “*Viu, papai, o sol viajou com a gente!*”. Além do sol da pequena Caty, a ilha também foi iluminada pelas duas jovens modelos, **Luana Piovani** (17), protagonista da minissérie global *Sex Appeal*, e **Cristina Sigueta** (19), que com seus traços nipo-italianos acentuou o exotismo do lugar. [...]

Depois do café da manhã, regado pelos coloridos sucos tropicais Maguary, seguiu-se o borbulhar de um champanhe geladíssimo, estourado sob o sol do meio-dia e servido ao lado de crocantes lulas à provençal. Esticado no deck, ao lado de providenciais águas-de-coco harmoniosamente decoradas com hibiscos vermelhos, um grupo aquecia o ambiente com um pouco de polêmica. Ironicamente, o assunto da conversa era o mesmo da mesa do aperitivo. “*Votar em Lula é um retrocesso. Ele tem o ranço do comunismo*”, declarava Florinda, indisfarçadamente conservadora, sem, contudo, se espantar com as preferências da amiga carioca **Noelza Guimarães**, petista assumida.

Era de se esperar que depois do requintado almoço servido sob os generosos *ombrelones* à beira-mar, uma certa malemolência (sic) dominasse os hóspedes da ilha de CARAS. Redes à sombra dos coqueiros disputavam os presentes com um verdadeiro templo balinês, criado pela esteticista **Ala Szerman**. O amplo bangalô de madeira e vidro, protegido por cortinas de folhas de bananeiras, era, decididamente, o refúgio preferido de nove entre dez estrelas da ilha. O mar estonteantemente verde, avistado das camas de massagem do spa, era o único páreo para os olhos de Luana, uma das mais assíduas às sessões de hidratação de pele.

Já Florinda, com a *nonchalance* dos nordestinos, optou por uma longa e relaxante massagem. “*É uma coisa divina! Eu adoro ser amolegada*”, deliciou-se a atriz, que apesar dos vários anos vividos na Europa e de falar fluentemente quatro idiomas, ainda domina com destreza o vocabulário cearense. [...]

A família Gorgulho foi a primeira a acordar no dia seguinte, e apressou-se em aproveitar a nova manhã de sol a bordo da possante lancha *Alternativa* da Promar. Para Paulo foi a oportunidade de fazer sua estréia

como piloto de jet-ski, domando a máquina diante de uma alvíssima praia deserta, onde Vania e Catarina colhiam abricôs (sic) selvagens. Florinda, por sua vez, passou o tempo caçando ouriços marinhos, que saboreou antes do almoço. Este, aliás, foi novamente assinado pela atriz, que preparou um succulento *spaguetti ao vongole al mare chiaro*, acompanhado por um risoto de frutos do mar. Foi o *grand finale* de uma inesquecível viagem pelo universo de cores, sabores e aromas, impressa na memória dos quarenta convidados que assistiram o verão acontecer na ilha de CARAS.<sup>4</sup>

Esse texto de *Caras* é um primor da fórmula adotada pela revista:

- os nomes dos patrocinadores aparecem misturados ao texto, como se fossem informações relevantes: “no momento em que o primeiro helicóptero da TAM-CARAS tocou o solo da ilha”, “Depois do café da manhã, regado pelos coloridos sucos tropicais Maguary” e “A família Gorgulho foi a primeira a acordar no dia seguinte, e apressou-se em aproveitar a nova manhã de sol a bordo da possante lancha *Alternativa* da Promar”;
- usa e abusa de adjetivos postos à frente dos substantivos: “deliciosos dias de sol”, “crocrantes lulas à provençal” e “requintado almoço servido sob os generosos ombrelones”;
- vários fatos que ocorrem na ilha são descritos como se estivesse falando de algum evento mágico: “A chuva intermitente que durante dias desabou no Rio de Janeiro ameaçando encharcar o fim de semana, (sic) cessou como por encanto no momento em que o primeiro helicóptero”;
- as características dos convidados se confundem com a descrição paradisíaca do lugar: “Além do sol da pequena Caty, a ilha também foi iluminada pelas duas jovens modelos, **Luana Piovani** (17), protagonista da minissérie global *Sex Appeal*, e **Cristina Sigüeta** (19), que com seus traços nipo-italianos acentuou o exotismo do lugar” e “O mar estonteantemente verde, avistado das camas de massagem do spa, era o único páreo para os olhos de Luana”;
- também há o uso de expressões estrangeiras, “nonchalance” e “*grand finale*”.
- E os verbos que pontuam as falas dos entrevistados, muitas com exclamações, também são de exaltação: “exclamou” e “deliciou-se”.

---

<sup>4</sup> LA Bolkan dá o sabor. Florinda tempera o verão de Caras. Caras nº 11, 21 de janeiro de 1994.

*Caras* destaca a fala de seus entrevistados com aspas e marcações em itálico, além de grifar o nome de quem fala com negrito, na primeira vez em que aparece. Outra obsessão da revista é com a idade, sempre colocada entre parênteses, logo depois da primeira aparição do nome do entrevistado, se ele a revela. Quando se refere a si mesma, o nome da revista está sempre em caixa alta. E os eventos que levam a sua chancela são sempre enaltecidos através da fala de seus entrevistados. Um dos exemplos está na edição feita 10 anos depois deste primeiro texto, na *Caras* nº 480, de 17/11/2003, em que a modelo Yasmin Brunet, freqüentadora da ilha de *Caras* desde os quatro anos de idade e escolhida como símbolo do sucesso da ilha (numa foto, ela sai de dentro de um bolo comemorativo, cheia de convidados em volta), declara: “Adorei estar aqui. Faço parte da história da ilha”.

**PARTE 2**  
**CONHECENDO O**  
**CÓDIGO DE ACESSO**

**CARAS**

Um tom religioso envolveu a festa íntima & sua atuação no palco

**O REI ROBERTO CARLOS COMEMORA MISTICAMENTE SEU 53º ANIVERSÁRIO TRABALHANDO NO RECIFE**



Mulheres, namoros, casamento, filhas

**AYRTON SENNA FALA DE AMOR**



**LILIAN, A NOVA MULHER DE RENATO ARAGÃO, TEM 29 ANOS A MENOS E 15 cm A MAIS**

Um juri de toda a Brasil se reuniram à personalidade

**HALL OF FAME: AS 5 BRASILEIRAS MAIS BEM VESTIDAS**

**MARIANA RICUPERO, FILHA DO MINISTRO DA FAZENDA, QUER SER UMA AMAZONA CAMPEÃ**



## 2.1 Conto de fadas pronto para consumir

Se a forma como se fala é de outro tempo, que tempo presente então é esse de que *Caras* trata? Que presente é esse que tem ilha deserta, castelo de contos de fadas, heróis, mocinhas e uma sucessão interminável de finais felizes? *Caras* altera a maneira de perceber o mundo, agora assemelhado a um conto de fadas em que os personagens são de carne, osso e vida própria e real. E quando os fatos da vida real não se produzem por si mesmos, na velocidade ou quantidade que a publicação necessita, ela os estimula, criando seus eventos, como o Castelo e a Ilha de *Caras*.

Mas não foi apenas através da linguagem que escolheu para suas matérias que *Caras* constituiu sua identidade. Transformada em produto, seu logotipo estampa itens variados como roupões, bonés, bolsas e guarda-sol, vendidos por telefone ou através do site da revista na internet<sup>5</sup>. Na boutique virtual, é possível comprar malhas de lã e relógio, na seção ‘Castelo de *Caras*’, bolsas, enciclopédias e livros, no catálogo de Artes, e até adquirir um cartão de crédito com a chancela da revista em que o slogan diz, ou melhor, promete: “O cartão que você não assina, autografa”<sup>6</sup>.

Desde o início, a revista habituou o leitor a ir até a banca comprar o exemplar ou fazer a assinatura, e se esmerou para que ele não se envergonhasse de levar debaixo do braço uma revista de fofocas, mas, ao contrário, se orgulhasse de carregar um artigo de luxo, exclusivo, charmoso, glamouroso, rico e famoso. A revista não apenas lançou mão de campanhas publicitárias, mas fez coleções de vídeos, CDs de músicas clássicas, fitas com clássicos do cinema, enfim, produtos identificados com a alta cultura, que revestiram a fofoca de glamour, dando a ela um verniz cultural. A concorrência aplaudiu:

A lição vem do líder, benchmark<sup>7</sup> absoluto no setor: “Há nove anos no mercado, a revista *Caras* já brindou os leitores com mais de 10 milhões de fascículos, 7 milhões de fitas de vídeo, 360 mil CDs-ROM de História da Arte. O currículo ainda inclui diversas coleções, como a Pinacoteca e Grandes musicais da Broadway. O investimento em valor agregado é peça

---

<sup>5</sup> O site de compras entrou no ar em janeiro de 2001, segundo Espamark – Espaço de Marketing ([www.esparmark.com.br](http://www.esparmark.com.br)).

<sup>6</sup> O site de compras [www.carascompras.com.br](http://www.carascompras.com.br) entrou no ar em janeiro de 2001, segundo Espamark – Espaço de Marketing ([www.esparmark.com.br](http://www.esparmark.com.br)).

<sup>7</sup> Expressão do mercado de marketing e publicidade, que significa que uma marca conseguiu se consolidar e se transformar em referência e modelo para outras.

importante para o desempenho das revistas semanais porque cria um vínculo com o leitor. Não é à toa que *Caras* investe em brindes colecionáveis. (...) ‘Sempre tentamos dar uma continuidade às promoções e o brinde é um motivo a mais para degustar a revista. A primeira edição de *Caras* chegou às bancas com 250 mil exemplares e uma fita sobre as regiões do Brasil. Nos 5 meses consecutivos, foram disponibilizadas mais 5 fitas e a tiragem absorveu mais 200 mil exemplares em números atrasados. O leitor queria completar a coleção, por isso, o número de pedidos de revistas anteriores foi tão alto. A partir daí, percebemos que o valor agregado era um bom negócio. Entre 1994 e 95, a *Caras* ofereceu CDs para os leitores, o reparte de 100 mil exemplares inicial recebeu uma injeção de mais 150 mil exemplares, para atender a demanda. Foram 10 semanas de sucesso absoluto. E NENHUM ENCALHE!!!!!!<sup>8</sup>... O valor agregado gerou frutos. Hoje, a *Caras* possui uma divisão que cuida especialmente de produtos colecionáveis, como o recém-lançado Grandes Clássicos do Rock. São novos produtos com custos e preços diferenciados. Os anexados à revista, quando não são gratuitos, têm preços compatíveis com o leitor de *Caras*.<sup>9</sup>

Nos primeiros anos de sua existência, para firmar-se como publicação dedicada a um público exigente e de bom gosto, a revista lançou uma coleção de filmes e outra de CDs de música clássica. A estratégia de lançamento de muitos desses produtos é conhecida no mercado publicitário como “anabolizante” porque, enquanto dura aquela promoção, as vendas crescem, mas em geral caem assim que termina o efeito, logo após o fim dela. Mas não foi isso o que aconteceu com *Caras*. Uma das explicações pode ser esta a seguir, dada pelo diretor comercial de *Caras*, Raphael Jessouroun:

Na avaliação de Jessouroun, boa parte do sucesso da revista se deve ao pioneirismo. ‘Quebramos uma barreira cultural e a resistência dos anunciantes investindo muito em marketing. Fomos os primeiros em uma série de ações para alavancar vendas, como as coleções de vídeo e CDs de *Caras*’, diz o executivo. ‘Outras editoras esperaram para ver se o mercado valia a pena e perderam o bonde. Quando entraram, nossa marca estava consolidada.’<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Grifo do autor

<sup>9</sup> Email interno de 22/05/2002 da então diretora da Unidade de Negócios Femininas da Editora Globo, Laura Capriglione, citando uma reportagem da revista Meio e Mensagem, de maio de 2002, que indicava o sucesso de *Caras*. O email, dirigido aos diretores de área, tinha como objetivo estabelecer estratégias para aumentar o espaço da *Quem* no mercado de revistas de celebridade.

<sup>10</sup> SÔNEGO, Dubes. *Caras completa 10 anos*. Revista Meio e Mensagem. 20 de outubro de 2003.



Nessa perspectiva, *Caras* não se descuidou nem dos anúncios que publicou em suas páginas, como deixou explícito o diretor superintendente no livro sobre os 10 anos da revista.

“Em CARAS, como na maioria das revistas de *glamour* – e também como nas segmentadas em geral -, os anúncios fazem parte do conteúdo ou, pelo menos, o reforçam. A leitora encontra neles aquilo que brilha nos famosos, os distingue por marca. Ela vê e revê esses produtos, reflete sobre os anúncios, pega informações detalhadas, avalia seu posicionamento. A simbiose é muito grande. Portanto, seria impossível não qualificá-los como ‘material do caderno de capas’”<sup>11</sup>.

Nesse mesmo texto, em que faz uma ode ao mercado e deixa claro o quão *Caras* é um produto para ser consumido, o diretor estabelece o ranking dos maiores e mais assíduos anunciantes. Em primeiro lugar, está uma joalheria. “Vivara é a Xuxa dos anunciantes”<sup>12</sup>, diz, comparando a marca com a apresentadora, que detém o posto de personalidade que mais apareceu nas capas de *Caras*. Em seguida, vem uma empresa de produtos de limpeza, a Bombril, depois uma de cosmética e beleza, O Boticário, em seguida uma fabricante de sapatos, Piccadilly, depois uma operadora de cartões de crédito, Cartões Bradesco/Visa, uma marca de champanhe, M.Chandon, e um fabricante de sorvetes, Kibon. Os anúncios seguem um padrão estético e estão todos relacionados com algum tipo de bem de alto consumo, a um estilo de vida compatível com o que é mostrado exaustivamente pela revista.

Ainda que esteja em outro segmento, é a mesma estratégia seguida por um papa das revistas, o americano Hugh Hefner, que, num espaço de tempo muito curto, transformou seu título, *Playboy*, lançado em 1953, num sucesso editorial sem precedentes.

Apesar da oposição, *Playboy* estava indo extremamente bem – era a revista que mais crescia nos Estados Unidos. Seu sucesso fora tão rápido que as bancas de todo o país mal conseguiram mantê-la em estoque, e anunciantes que a haviam considerado um meio impróprio para a promoção de seus produtos agora reconsideravam essa opinião, sem imaginar que Hefner possivelmente rejeitaria sua publicidade.

Ele não publicaria nenhum anúncio que tratasse de preocupações masculinas como calvície, fraqueza física ou obesidade. Tendo feito uma

---

<sup>11</sup> MARTOLIO, Edgardo. *As outras capas*. op. cit.

<sup>12</sup> Idem

pequena fortuna vendendo uma revista que enfatizava o prazer, que ligava mulheres nuas com jovens ativos que dirigiam carros esportivos e promoviam bacanais nas poltronas de couro de seus apartamentos de solteiro, Hefner não pretendia profanar seu sonho com anúncios que lembrassem aos leitores seus problemas de acne, halitose, pé-de-atleta ou hérnia. Acreditava na saúde resultante do hedonismo, era um otimista e pensava positivo. Se fosse diferente, jamais teria conseguido o que alcançou em dois anos. (TALESE, p. 70, 2002)

O mesmo cuidado que tem com o que anuncia a revista tem com os eventos que cobre: *Caras* sempre prefere ter exclusividade; se montar estúdio quer que o seu espaço seja o maior, o melhor e mais visto; e a revista simplesmente não vai para a porta de eventos em que não é convidada, um hábito de outras concorrentes que, mesmo não podendo entrar numa festa, deixam o fotógrafo na porta de entrada (ou o mais perto dela), clicando os convidados na chegada. O cuidado de *Caras* com sua auto-imagem é tanto que, ao contrário do lançamento, quando fez uma festa na Argentina, fretando avião para levar os convidados e comemorar a estréia lá, em 2003, preferiu não produzir nenhum evento para marcar seus 10 anos no mercado.

‘Não faremos festa para comemorar o aniversário da revista. A expectativa de glamour seria tão grande que, para correspondê-la, teríamos que gastar muito dinheiro, trazer espetáculos e celebridades internacionais’, diz [Raphael] Jessouroun [diretor de publicidade da revista]. Para marcar a data, *Caras* publicará apenas uma edição histórica, com cerca de 400 páginas e lombada quadrada, que deverá chegar às bancas em 12 de novembro<sup>13</sup>.

## 2.2 De quem *Caras* fala

Em 1962, Edgar Morin escrevia que “a cultura de massa desenvolve a mitologia do indivíduo do século 20” (p. 167, 2002a). Nesse texto, em que classifica os “olímpianos” como nossos mitos contemporâneos, o autor nota que “o crescimento econômico caminha num sentido que teria parecido incrível há um século atrás: realizar o imaginário” (p.169). Já avançamos para o século 21 e as afirmativas continuam mais que atuais. Dando uma rápida olhada à nossa volta, vemos que nossa realidade \_ ou ao menos parte dela \_ está absolutamente mergulhada na busca de felicidade, realização, satisfação de desejos, segurança \_ questões que sempre afetaram o homem, mas que

hoje são saciadas de outra forma. Hoje, tanto ou mais do que objetos, consome-se os símbolos \_ de felicidade, realização, segurança \_, que são ditados (e eventualmente realizados) pelos “olimpianos”, os nossos mitos modernos, que toda semana batem ponto em *Caras*.

Parte importantíssima da indústria do entretenimento, a indústria da fama cresceu de forma avassaladora nos últimos anos.

Só no ano passado [2002], o mercado de mídia e entretenimento americano movimentou 479 bilhões de dólares. No Brasil, onde não há um levantamento global, o faturamento somado dos setores cinematográfico, fonográfico, editorial e televisivo se aproximou dos 12 bilhões de reais em 2002.<sup>14</sup>

A importância desse mundo estelar cresceu tanto e ocupou tanto espaço na vida de anônimos que uma empresa americana decidiu tirar proveito diretamente dessa ânsia pela fama, criando um parque de ilusões em que tudo é feito para que o cidadão desconhecido pelo resto da multidão, seus iguais, experimente a sensação de ser famosos e, conseqüentemente, querido e idolatrados por muitos fãs.

Demonstrando fé inaudita na vaidade humana, uma empresa inaugurou recentemente na Califórnia um complexo de entretenimento, o Tinseltown Studios, em que a principal atração não é um assemelhado do ratinho Mickey ou do coelho Pernalonga. É o próprio visitante. Duas horas e meia de notoriedade estão garantidas ao ilustre desconhecido que desembolsar 45 dólares pelo ingresso. Ao chegar, o turista desfila por um tapete vermelho, distribui autógrafos a fãs ensandecidos e enfrenta o assédio de fotógrafos e equipes de TV. Em seguida, participa de um jantar de gala, juntamente com outros anônimos também alçados à condição de celebridades, e assiste na TV às entrevistas que deu na entrada. Se for sorteado, é chamado a gravar seqüências de filmes de sucesso. Por meio de trucagens, ele pode contracenar com Anthony Perkins em *Psicose*, com Henry Fonda em *Num Lago Dourado* ou com Kathy Bates em *Tomates Verdes Fritos*. No final acontece a entrega do Oogie, o Oscar de mentirinha concedido aos que se revelarem atores menos sofríveis.

O empreendimento é um êxito, tanto que os idealizadores cogitam abrir franquias em outros lugares dos Estados Unidos, na Europa e no Japão. Em três meses de existência, contabiliza cerca de 1400 visitantes por dia e um número razoável de histórias curiosas. No mês passado, por exemplo, um

---

<sup>14</sup> SÔNEGO, Dubes. op. cit.

cliente ofereceu ao gerente um cheque de 1.000 dólares para que sua mulher subisse ao palco e cantasse o tema de *Titanic*. [...] O Tinseltown Studios não é apenas uma forma extravagante de atender a vaidades individuais. Ele é sintoma de um fenômeno que surgiu nos Estados Unidos e espalhou-se por várias latitudes, com menor ou maior intensidade. Está-se falando, aqui, da moderna cultura da celebridade. Originalmente, para se tornar famosa, célebre, era necessário que uma pessoa fosse autora de um feito heróico, científico, artístico ou esportivo. O pressuposto era o talento inato, o esforço hercúleo, a capacidade extraordinária e coisas que tais. Pois bem, os americanos, além de inventar o rebelde sem causa, criaram a celebridade sem substância, sem autoria. Com o advento da indústria cultural, tornou-se possível ser Alguém mesmo que você seja um Zé-Ninguém, bastando para isso cair nas graças de um produtor, de um diretor, de um fotógrafo de moda ou do executivo de uma companhia.

Ser escolhido requer, é claro, que você não só seja a pessoa certa, mas esteja no lugar adequado e na hora exata. Mas isso não interessa. O importante é a ilusão que a possibilidade do estrelato desperta na multidão. Não por acaso, há tanta gente sem talento, estampa ou formação fazendo testes de ator ou de modelo por aí. Se alcançada, a fama permite, sobretudo, que os ungidos se diferenciem da massa, escapem do rebanho. Que realizem, enfim, o sonho de se transformar em pessoas com contornos próprios. Mais do que o reconhecimento por uma façanha, a celebridade é a única (e distorcida) maneira de adquirir individualidade.<sup>15</sup>

Embora também dedique espaço às celebridades instantâneas, *Caras*, ao contrário do parque, que oferece uma chance de estrelato a qualquer anônimo, não coloca em suas páginas quem não seja famoso. E para fazer o que chama já é identificado como *infotainment* \_ junção das palavras *information* e *entertainment*, ou seja, informação e entretenimento, que “(além da educação e do serviço) é uma das vocações mais evidentes do veículo revista, a partir de sua própria origem” (SCALZO, p. 52, 2002) \_ *Caras* investiu em gente de carne e osso, que tem vida, que casa, separa, sofre, ama, ri, enfim, gente que se parece com pessoas reais e que, mais importante que tudo, habita nosso mundo do aqui e agora, porém numa condição bastante diferente da maioria dos mortais. São típicos representantes da “cultura do efêmero”, no dizer de Canclini (p.42, 1999). Ao cumprirem esse duplo papel, de serem mitos e homens, eles

---

<sup>14</sup> GRAIEB, Carlos. *Eles têm o poder*. Veja, 6 de agosto de 2003. Especial.

<sup>15</sup> GLÓRIA efêmera. *De como pessoas comuns podem, ainda que por um instante, tornar-se celebridades*. Veja, 10 de fevereiro de 1999.

podem tornar os contos de fadas atuais muito mais interessantes, porque assemelhados à realidade.

Como sabemos, nem sempre os mitos foram tão mundanos quanto hoje. Nem as realidades da qual tratavam eram tão cotidianas como as de hoje. Como diz Mircea Eliade (p.12-13) “o mito é considerado uma história sagrada e, portanto, uma ‘história verdadeira’, porque sempre se refere a realidade (...) A principal função do mito consiste em revelar os modelos exemplares de todos os ritos e atividades humanas significativas: tanto a alimentação ou o casamento, quanto o trabalho, a educação, a arte ou a sabedorias”.

E diz mais: “Os mitos descrevem as diversas erupções do sagrado no mundo” (p.11). Segundo o autor, a diferença mais importante entre o homem arcaico e o homem moderno é que enquanto o arcaico se achava conseqüência de uma série de eventos míticos e que, por isso mesmo, precisava sempre rememorá-los e reatualizá-los, através dos ritos, o moderno se acredita conseqüência da História e não se sente obrigado a conhecê-la. O homem contemporâneo se sente compelido a, isso sim, consumi-la.

### 2.3 Os LPM ou loucos pela mídia

Não há dúvida de que esta é a era das celebridades. Nos últimos anos, ver e ser visto virou uma obsessão e os famosos ou aspirantes atuam na lógica de que “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, p. 16-17, 2000). “‘Eu gosto de ser vista e admirada, sim. Não digo que é uma coisa sexual, mas é um prazer enorme. É mais que uma sensação de poder’, diz a musa do Carnaval carioca, Luma de Oliveira, uma das maiores especialistas brasileiras no assunto”, destaca uma reportagem da revista *Época*, sobre os loucos pela fama, ou LPM, Loucos pela Mídia, uma expressão cunhada por uma colunista do jornal carioca *O Dia*, Lu Lacerda. A mesma reportagem da revista mostra outros personagens que se interessam apenas por se tornar famosos e não medem esforços para isso.

“Meu nome tem tudo a ver comigo. Sou vaidosa, gosto que prestem atenção em mim”. Narcisa descreve a experiência de ser reconhecida nas ruas ou fotografada ao entrar numa festa. “Dá uma adrenalina enorme, uma sensação de euforia. É como se eu estivesse de pilequinho”. Mas ser celebridade não é fácil. “Dá também um pouquinho de nervosismo, porque a

gente tem de encolher a barriga, congelar o sorriso... Sabe o que eu acho? Que eu brilho e os outros não. Não posso fazer nada”.<sup>16</sup>

A mesma reportagem traz outros dados interessantes.

Para estudiosos da sociedade, o mundo nunca foi tão vaidoso. “Se o outro não o reconhece, você não existe. A medida de seu valor não é o que você é, mas o que os outros acham de você”, considera a antropóloga Mirian Goldenberg, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). [...] No início do ano, pesquisadores ingleses aplicaram um questionário a milhares de crianças em idade escolar para descobrir o que elas pretendem ser quando crescer. No lugar de respostas tradicionais, como bombeiro, astronauta e bailarina, a maioria disse simplesmente “quero ser famoso”. [...] Existem hoje agências especializadas em administrar o comportamento de pessoas que simplesmente querem ser famosas, como profissionais liberais e empresários. Gente como Lucilia Diniz, sócia minoritária do irmão Abílio no comando do poderoso Grupo Pão de Açúcar. Lucia contratou uma agência para dar uma guaribada em sua imagem. Não queria continuar conhecida apenas por ser irmã de um grande empresário ou por *ter* perdido 41 quilos depois de um regime rigoroso. Funcionou. Hoje aparece muito mais, na maioria das vezes descolada de Abílio, e é convidada para todas as festas, caretas ou modernas.<sup>17</sup>

Acostumado a acompanhar a corrida pela fama e se alimentando exclusivamente dela, o colunista social Amaury Jr., que tem programa de televisão, *Flash*, e, agora, uma revista de mesmo nome, apenas sobre a badalação de famosos por festas e afins, faz um diagnóstico preciso, na mesma reportagem de *Época*: “O raciocínio vigente é que dinheiro muita gente tem. Fama, não. ‘É a síndrome de Tieta’, explica o colunista social Amaury Jr., que acompanha o jet set há 30 anos. ‘Quem fez fortuna quer voltar para sua cidade e mostrar que deu certo para todo mundo que o esnobava’”<sup>18</sup>.

Um exemplo de vítima da tal ‘síndrome de Tieta’ é o empresário Alexandre Accioly, que saiu do anonimato para as rodas mais exclusivas e faz questão de estar (e de mostrar que está) sempre cercado por famosos. Foi entre eles que comemorou seu aniversário de 40 anos, em 2001, com uma festa na Ilha Fiscal para 1.600 convidados, em que gastou R\$ 600 mil. Tudo era grandiloquente na festa, em que o empresário

---

<sup>16</sup> ROSA, Ana Cristina. *Eles adoram aparecer. Como a vaidade se tornou um hábito contemporâneo e por que tanta gente busca a fama, mesmo quem já é rico*. *Época*. Especial. p. 116, 11 de novembro de 2002.

<sup>17</sup> *Ib. id.*

<sup>18</sup> *Ib. id.*

misturou pessoas que não se conheciam \_ e nem o conheciam pessoalmente. Para ele, o saldo foi positivo. Aciolly declarou à *Época*: “O fato é que um aniversário de alguém que nunca teve dinheiro para comemorar nada na vida foi mais badalado que o camarote da Brahma em Carnaval”<sup>19</sup>, disse, referindo-se ao camarote que, a cada carnaval, convida inúmeros famosos para assistir ao desfile e expor a marca do patrocinador em jornais e revistas em que certamente serão retratados. Comparando com os primeiros tempos da revista, em que havia o temor que os ricos temessem abrir sua intimidade por causa da violência e do medo de seqüestro, o diretor comercial de *Caras* comenta: “‘A situação se inverteu de uma maneira absurda’, diz Raphael Jessouroun, diretor de publicidade do título. ‘Recebo semanalmente ligações de empresários perguntando o que é preciso fazer para que a revista cubra o aniversário da filha, o casamento do filho, o evento da empresa.’”<sup>20</sup>

Ou seja, os famosos não são mais apenas aqueles que realizam atos heróicos ou feitos inacreditáveis.

Em épocas arcaicas, ter nome conhecido significava estar exposto a poderes nefastos; o nome revelado conferia ao inimigo armas destrutivas, já que a força vital (mana) estava escondida no nome. Portanto, para evitar que algo de trágico pudesse acontecer, era mais seguro que os nomes fossem guardados em segredo. Na Antigüidade, ter nome significava quase ser divinizado; na Idade Média, ter nome significava cair na tentação do pecado mortal do orgulho. E ainda, na Idade Moderna, fazer nome significava permanecer na memória coletiva e ter nome significava alcançar uma certa imortalidade, como por exemplo, é o caso de alguns atores hollywoodianos (James Dean, Marylin Monroe) ou figuras políticas proeminentes (Che Guevara, Hitler), pessoas que conquistaram a fama muitas vezes mais pelo que significaram do que pelo que de fato fizeram. Após traçar um panorama histórico sobre as repercussões da fama no decorrer das épocas históricas, Flusser analisará que ,atualmente, nas sociedades modernas, ter nome é um problema. E algumas razões da problematicidade da fama são estas: é muito fácil penetrar na memória coletiva, dada a comunicação de massa. Mas também é igualmente fácil ser esquecido.<sup>21</sup>

Hoje, ser celebridade é diferente.

---

<sup>19</sup> Ibidem.

<sup>20</sup> SÔNEGO, Dubes. op. cit.

O que caracteriza uma celebridade é que ela não depende de algum mérito tradicional para ter alcançado fama e fortuna. Não precisa exibir no currículo realizações extraordinárias, como o físico Albert Einstein, que criou a teoria da relatividade, ou Pelé, o maior atleta do século. A celebridade pode ter eventualmente realizações que deixam lastro, mas não precisa necessariamente delas para se afirmar. Como define o historiador americano Daniel Boorstin, a celebridade é famosa por ser famosa, e ponto final. Quem turbinou a indústria das celebridades são os meios de comunicação e entretenimento. Nos Estados Unidos, o cinema tem um papel destacado nesse fenômeno que, por aqui, é desempenhado pelos canais de TV, especialmente a Rede Globo. Exatamente como no resto do mundo, o sistema brasileiro de criação de celebridades alimenta-se também do rádio e da imprensa escrita, jornais e revistas, como VEJA, entre outras, tendo recebido um bom impulso com o lançamento da revista *Caras*, o maior sucesso editorial do país nos anos 90.<sup>22</sup>

#### **2.4 Criações sob medida: os casos Adriane Galisteu, Luciano Szafir e Luciana Gimenez, os criados e mantidos por *Caras***

Como a quantidade de pessoas espontaneamente famosas capazes de ir para a capa, o lugar mais nobre, seria insuficiente para preencher semanalmente aquele espaço, *Caras* criou e investiu em seu próprio time de celebridades. Apostou nos obviamente conhecidos e reconhecidos, mas também tratou de descobrir, apostar e alimentar outros, que podiam (podem) se destacar da multidão.

É bom se deter um pouco nesta informação: Xuxa e Adriane Galisteu são as campeãs de capas de *Caras*. Por que? Apresentadoras de televisão, as duas são um fenômeno de mídia, que se estabeleceram no inconsciente coletivo nacional. Atendem a um padrão de beleza branco \_ negros são minoria absoluta tanto nas capas como nas páginas de *Caras* \_, são jovens, ricas, bonitas, têm uma galeria de namorados igualmente bonitos e famosos, e ambas atravessaram dramas pessoais de maior ou

---

<sup>21</sup> NUNES, Rachel Fátima dos S. *Ficções Flusserianas: sobre Ficções filosóficas, de Vilém Flusser. Sobre Fulano de Tal*. Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 1998.

<sup>22</sup> BOSCOV, Isabela. *A era das celebridades Elas são famosas por ser famosas. Explodem de um dia para o outro. O público as adora*. Veja. 12 de janeiro de 2000.



menor intensidade, sendo que num deles – a morte de Ayrton Senna – as duas eram coadjuvantes daquela cena.

O detalhe da história que une as duas luras é curioso e traz um dos cernes da questão de *Caras*: havia ali entre elas uma intriga enorme, envolvendo uma disputa amorosa – e póstuma. Qual das duas tinha direito ao real papel de viúva de Senna?. Xuxa era a preferida da família. Adriane, ainda que os familiares jamais assumissem isso claramente, aos olhos deles ela era a “oportunista”, que estaria se promovendo através do drama de Ayrton. Nenhuma publicação acompanhou tão atentamente essa intriga quanto *Caras*.

Exaustivamente estudada como um fenômeno de comunicação no país, Xuxa, a eterna ‘Rainha dos Baixinhos’, até hoje, mais de 20 anos depois de ter aparecido pela primeira vez, conserva em torno de si uma atmosfera de conto de fadas e nada do que faça passa despercebido do grande público. Não é à toa que Xuxa é o personagem que mais foi capa de *Caras*: o sucesso profissional; a fortuna; a casa cinematográfica em que mora; a frustração da mulher rica, bonita e solitária; a escolha dos namorados nem sempre corretos; a aparição do príncipe encantado; a gravidez; o nascimento da “herdeira”. Tudo em torno de Xuxa rende assunto. E a comprovação de que isso de fato ocorre está nos números de vendas: as capas com ela são as que mais vendem. A segunda maior vendedora é Adriane Galisteu.

#### 2.4.1 Existe vida após a morte ou Adriane Galisteu e a construção de uma celebridade

Diferente de Xuxa, Adriane Galisteu tem o pé fincado no mundo mais mortal. Parece mais exposta às vicissitudes e, na verdade, a história dela talvez tivesse sido outra não fosse o fato de ser a namorada de Ayrton Senna, na ocasião em que o ídolo nacional morreu tragicamente, em 1994. Naquele momento de revés, foi selada a parceria entre *Caras* e Adriane Galisteu.

No dia 25 de março de 1994, Adriane foi capa pela primeira vez em *Caras*. Era apresentada como “a primeira dama da Fórmula 1” e tudo o que tinha a dizer era sobre o namorado famoso. Estava posando numa foto com cabelos úmidos, coberta por um lençol, com a perna à mostra (*Caras*, n.º 20). Cinco semanas depois, na edição n.º 25,

que foi às bancas dia 29 de abril do mesmo ano, ela estava na capa novamente, desta vez com Ayrton, mas sem que seu nome fosse sequer mencionado. A chamada era: *Mulheres, namoros, casamento, filhos. Ayrton Senna fala de amor*, sobre uma foto de Senna abraçado à namorada.

Trágica coincidência, naquela mesma semana, Senna, melhor piloto da Fórmula 1, herói nacional e com fãs de várias nacionalidades, morreu, num acidente transmitido ao vivo pela televisão no mundo todo. *Caras* esgotou. E naquela mesma semana mais duas edições extras, especiais, sobre o piloto foram postas na banca. Esgotaram igualmente. Do ponto de vista de vendas e consolidação da revista, não poderia ter havido nada melhor: segundo os números divulgados pela editora, foram vendidos naquela semana mais de 1 milhão de exemplares de revista. A morte de Ayrton Senna foi o maior sucesso de *Caras* – e o passaporte para Adriane Galisteu se tornar uma celebridade.

A partir dali, Adriane se transformou na “viúva” de Senna. Além das edições especiais, o piloto se tornou um personagem onipresente nas capas regulares seguintes: a última entrevista foi reeditada; na outra semana eram publicadas na capa as fotos do primeiro casamento dele realizado 13 anos antes<sup>23</sup>, duas semanas depois ele voltava a ser o tema da capa, através de Xuxa, sua ex-namorada, e dali a duas semanas era estampado o sofrimento da outra “viúva”, Adriane Galisteu.

*Caras* acompanhou de perto essa narrativa e se equilibrou entre as duas mulheres identificadas como “viúvas”, apostando nessa história. Apostou tanto que acompanhou Adriane em seu “exílio” em Portugal e editou o livro com as memórias da modelo sobre o envolvimento com o ídolo da Fórmula 1, *O caminho das borboletas – meus 404 dias ao lado de Ayrton Senna*, primeiro título publicado pela Editora Caras, que até hoje transforma em livro as experiências dos personagens que aparecem em suas páginas. Foi assim com os socialites Vera Loyola, que lançou *Totalmente Vera Loyola*, Narcisa Tamborindéguy, *Ai, que loucura!*, e João Ricardo Coelho, *Profissão: viajante*. Também a atriz Solange Couto, que interpretou um personagem de grande repercussão, a dona de bar Dona Jura, numa novela de grande audiência da Rede Globo, *O Clone*, teve um livro lançado pela mesma Editora Caras, *Receitas de Botequim*.

---

<sup>23</sup> Foi a primeira vez que *Caras* fez uma capa com fotos de um evento ocorrido no passado. Isso aconteceria outras vezes, como a ocasião em que publicou fotos do casamento de Roberto Carlos com

A partir da morte de Senna, Adriane virou personagem de *Caras*, que até hoje acompanha de perto os passos dela e se orgulha de tê-la “inventado”.

Alguns personagens conquistaram a fama apesar da imprensa. Adriane Galisteu foi uma dessas estrelas. Quando Ayrton Senna morreu, a mídia não se ocupou dela senão para tentar derrubá-la. *Caras*, que sabia do amor do campeão mundial pela loira paulista, apostou nessa verdade e no talento que a jovem ‘viúva’ mostrava. E a converteu na estrela que é hoje (...).<sup>24</sup>

Mas como se não bastassem duas viúvas, nas edições seguintes a revista se pôs a descobrir outras possíveis ocupantes desse posto: revelou fotos do casamento de Senna realizado 13 anos antes, na edição 27. *O casamento de Ayrton. Ele se casou com Lillian em 1981. Ambos tinham 21 anos. Separaram-se 8 meses depois. Documento exclusivo. Pela primeira vez publicado pela imprensa.* E ainda transformou em janelas de capas outra ex-namorada de Senna, a apresentadora Virginia Nowicki, que foi janela na edição 48, lembrando um romance antigo que teve com o piloto. *Durante 91, ela viveu um romance inesquecível com o tricampeão. Virgínia Nowicki lembra com saudade o seu namoro com Ayrton Senna.* E na edição 86, publicada em junho de 1995, pouco mais de um ano depois do acidente, o próprio Ayrton Senna voltava para a capa, acompanhado de outra beldade: *Documento fotográfico exclusivo. As férias na Polinésia do tricampeão com seu amor secreto. Ayrton Senna e Carol Alt.* A modelo, que teria tido um romance com Ayrton na mesma época em que ele, oficialmente, namorava Adriane Galisteu, já tinha sido janela de capa de uma edição anterior, a 73, que marcava o primeiro aniversário da morte de Senna.

Na capa desta edição nº 73, aliás, Senna era onipresente: duas das três janelas eram relacionadas a ele, além da capa propriamente dita, que mostrava a mãe do piloto. *A mãe de Ayrton volta a sorrir. Dona Neide Senna sai pela primeira vez no dia em que o filho faria 35 anos.* Na janela superior, uma foto de Senna ao lado da modelo Carol Alt: *Adriane Galisteu confirma o caso, mas garante que já havia terminado. A bela atriz Carol Alt revela: “Eu mantive um romance secreto com Senna até a sua morte”.* E na janela inferior: *Adriane Galisteu assume seu novo namorado na festa dos pilotos.*

Essa capa é um belo resumo dos ingredientes de *Caras*: tem amor, traição, dor, superação, numa narrativa que, mais que esclarecer, sugere uma história por trás, cheia

---

Maria Rita, sete anos depois de o fato ter ocorrido e quatro anos depois da morte dela. Isto será visto mais detidamente na seção 9 deste trabalho.

<sup>24</sup> MARTOLIO, Edgardo. op. cit.

de intrigas. Nas edições anteriores, a revista já tinha deixado claro que Adriane não era aprovada pela família de Senna. Justamente na edição em que a mãe do piloto está na foto principal, Adriane aparece abaixo, numa janela inferior. Na superior, Senna, vestido de smoking \_ ou seja, numa cerimônia chique e que não era privada \_, ao lado de uma bela mulher, igualmente bem arrumada, que assume que os dois tinham um romance. A foto confirma a frase entre aspas e vice-versa. Na matéria de dentro, Adriane, que vinha chorando e sofrendo nas últimas edições, também comprova o caso, mantido pelo então namorado. É a traída perfeita. Mas, mesmo assim, ela ainda dá a volta por cima: mesmo ocupando uma chamada inferior, está ao lado de um homem, apresentado como seu novo amor. *Adriane Galisteu assume seu novo namorado na festa dos pilotos*. A localização do casal é importante porque avisa que, embora estivesse mudando de vida, Adriane ainda mantinha vínculos com o namorado morto e, por isso, ainda freqüentava festa de pilotos.

A intriga escancarada é o que compõe essa capa \_ e praticamente todas que envolvem Ayrton Senna ou todas as que versam sobre casamentos, separações e, o melhor dos assuntos, traição. Há uma vida que corre por baixo dos panos, pouco assumida, que é revelada por *Caras*. Mas, ainda assim, a revista não sai mal dessas situações. Não é ela que une uma chamada à outra. A rigor, elas estão separadas e é ao leitor que cabe a tarefa de fazer a ilação entre uma e outra e compor o panorama daquele assunto.

#### 2.4.2 Outros rastros de Senna

O caso Senna é realmente curioso. A morte do piloto rendeu, e alçou ao posto de celebridade várias pessoas que tinham algum laço \_ de sangue ou amizade \_ com ele. Todos tinham que mostrar alguma dor pela perda que sofreram ou como estavam fazendo para superá-la \_ o jeito positivo de mostrar uma tragédia, usado várias vezes por *Caras*.

O irmão do piloto foi capa de *Caras* nº 44, seis meses depois do acidente. A chamada dizia *A nova vida do irmão de Ayrton à frente do império deixado pelo piloto. Leonardo Senna*. A irmã de Senna também esteve outras vezes na capa e na janela. Porém, por alguns motivos que podem ser mais ou menos identificáveis, algumas dessas

celebridades vingam no mundo das revistas. Outras não. Os irmãos de Senna continuam aparecendo em *Caras*, eventualmente estão em janelas, mas falta a eles a empatia que existe em Adriane Galisteu, por exemplo, que virou personagem da revista de fato.

Sabe-se tudo sobre a vida de Adriane Galisteu: seus encontros, seus amores, suas novas paixões, seus rompimentos, suas dietas, seu apartamento novo, a família. Está tudo lá, edição após edição. Na capa do primeiro aniversário da revista (edição 52), em novembro de 94, lá estava ela de novo, exatamente na curva em que o namorado tinha morrido. Na 69, ela “recupera a alegria no carnaval, freva (sic) no Recife e samba no Rio”. Na 73, como já foi visto, ela apresenta o namorado novo. Na 80, avisa que vai posar nua. Na 88, ela “assume pela primeira vez sua paixão por Julio Lopes”. Na 91, começa a ganhar vida própria: desfila num evento da revista e lança seu livro, chamado talk book.

#### 2.4.3 A fama por contágio: Luciano Szafir, o pai do filho de Xuxa, Luciana Gimenez, a mãe do filho de Mick Jagger

Esse foi o início da vida de celebridade de Adriane Galisteu, acompanhado de perto por *Caras*. A revista fez o mesmo com Luciano Szafir, que se tornou conhecido por ser o pai da filha de Xuxa, e a modelo Luciana Gimenez, que saiu do anonimato quando engravidou do roqueiro Mick Jagger, mundialmente conhecido.

Apesar do fato de terem se tornado célebres por contágio \_ Adriane, por causa de Senna; Szafir, por causa de Xuxa; Luciana, por causa de Jagger \_, esses três personagens não teriam o tamanho que têm não fosse uma revista se dedicar tanto a torná-los celebridade. O caso Szafir, por exemplo. Ex-modelo, ele tornou-se conhecido através da revista, que acompanha de perto a vida de Xuxa, que, por sua vez, o escolheu (esse é o termo correto) para ser pai de sua filha. Szafir foi o homem que foi mais vezes capa de *Caras* nesses 10 anos. Superou donos de carreira, sucesso e reconhecimento sólidos, como Roberto Carlos e Pelé, incontestavelmente mais famosos que o modelo, até então desconhecido.

O que fez Szafir virar uma celebridade? Primeiro a união com Xuxa, aquela Midas da mídia nacional. Nesse caso, também, a história entre eles é cheia de intrigas,

desconfianças, traições, abandonos, reconciliações, problemas familiares. Mais uma vez, a análise das capas dá o mapa da mina.

[...] Ele construiu, graças ao affair [com Xuxa] um verdadeiro império. Montou uma rede de lojas, abriu bares e restaurantes, protagonizou campanhas publicitárias e assinou contrato com a Globo, a principal rede de televisão do país. Em troca do sucesso, Szafir foi acusado pelo próprio pai, Gabriel Szafir, de ter se tornado um reprodutor de luxo. A contrapartida é que o próprio patriarca, um empresário paulista semifalido, também se aproveitou da fama repentina do filho e passou a freqüentar colunas sociais, a ser convidado para festas e até mesmo para passar finais de semana na ilha de *Caras*. (MENEZES, p.74, 2002)

No livro de *Caras*, a explicação está explicitada em dois momentos:

(...) Luciano Szafir, pai de Sasha, a única filha de Xuxa, é exemplo do que a fórmula certa de revista de celebridades pode fazer. Szafir, um dos homens mais belos do país, já esteve em 16 capas de *Caras* (é o primeiro no ranking masculino). Tornou-se uma das personalidades mais famosas do Brasil. Nenhuma outra revista consegue isto. Pretensas concorrentes podem tentar. *Caras* já o tinha demonstrado com Adriane Galisteu”.<sup>25</sup>

Com Luciana Gimenez se deu o mesmo. Ex-modelo, ela é filha de uma mulher já considerada uma das lindas do país e que teve seu tempo como mito do cinema. Mas até engravidar do roqueiro inglês Mick Jagger, Luciana Gimenez não era nem de longe uma figura conhecida e a fama anterior da mãe, a atriz Vera Gimenez, não era (nem seria) suficiente para alçá-la ao posto de celebridade, às capas de revistas e aos programas de televisão, onde hoje ela trabalha como apresentadora.

A história de Luciana também tem várias lacunas que ficam a cargo do leitor da revista preencher: como ela conseguiu engravidar? Onde aconteceu o encontro? Como é o relacionamento dela com um pop star internacional? No mesmo texto, é dito sobre Luciana Gimenez:

Quase 300 edições depois, o fenômeno se repetia. Luciana Gimenez, uma impactante morena carioca, só recebia dardos por ter engravidado do maior astro vivo do rock mundial, Mick Jagger. *Caras*, por exigência de sua própria fórmula, investiu nela e a colocou na capa pela primeira vez com uma das mais belas e poéticas produções que já publicou: Luciana com seu filho Lucas, dias depois de seu nascimento. E *Caras* demonstrou que, outra vez, estava certa – a aposta era correta. Luciana tornou-se uma grande estrela da

---

<sup>25</sup> Ibidem.

TV e conquistou mais sete capas. *Caras* não estampa em suas capas apenas celebridades consagradas. Também aposta nos que têm tudo para dar certo, ainda que o resto da imprensa trabalhe na direção oposta. Essa personalidade da revista faz com que ela também seja uma estrela. Só entre iguais é que existe o entendimento”.<sup>26</sup>

#### 2.4.4 A fama como marca de nascença: Sasha e Lucas, celebridades desde antes de nascer

No caso de Xuxa e Luciana Gimenez a curiosidade é ainda maior: as duas geraram filhos e, com isso, desdobraram as possibilidades de acontecimentos na vida. As crianças, por si só, já nasceram com essa aura de celebridade e, sem esforço e sem escolha, atraem para si os olhares das revistas. Aos seis anos de idade, Sasha já apareceu na capa de *Caras* 17 vezes. Um ano mais novo, Lucas Jagger, filho de Luciana, já apareceu cinco vezes. Na primeira, ele recém-nascido no colo da mãe, a chamada alardeava: *Exclusividade mundial. As primeiras fotos do filho brasileiro de Mick Jagger* (*Caras* n° 300, 6 de agosto de 1999). Mesmo antes de nascer, Sasha já era notícia e seu nome já aparecia na revista, envolvido na crise entre seu pai e sua mãe, separados ainda na gestação.

Foi outra história acompanhada com rigor por *Caras*, que segue com atenção os passos de Xuxa. Assim, na seqüência, a revista registrou:

- a primeira vez que Xuxa e Szafir apareceram em público. Edição 159. *Xuxa revela: “Estou apaixonada;*
- os planos de ter um filho. Edição 190. *Luciano Szafir apaixonado. Namorado da Xuxa diz que está preparado para ser pai;*
- a comemoração dela ao saber da gravidez. Edição 214. *Xuxa festeja sua gravidez e ainda não pensa em casamento;*
- a paixão dela pelo pai de sua filha. Edição 223. *Xuxa declara, pela primeira vez em público, estar apaixonada pelo pai de seu filho* era a chamada da janela superior. Na principal, *Luciano Szafir revela como é sua vida íntima ao lado de Xuxa. “Não fico um dia sem beijar aquela barriga”;*

---

<sup>26</sup> Ibidem.

- o início da crise entre eles. *O ator garante que irá assistir ao parto da filha, previsto para agosto. Luciano Szafir revela que só fala com Xuxa por telefone para ter notícias de Sasha.* Edição 243, a primeira que registra o nome da criança.

A primeira aparição de Sasha foi na semana de seu nascimento, em que a menina ocupou a janela superior da capa, numa reprodução da imagem exibida pela Rede Globo, que registrou o parto de Xuxa no *Jornal Nacional*. A chamada da edição 247 dizia: *Televisão mostra as primeiras imagens da filha da apresentadora. Sasha Meneghel Szafir é recebida como uma princesa e dá um show em rede nacional.* Na chamada principal, uma foto da mãe e a declaração: *O dia mais feliz da vida de Xuxa: agora quem manda em mim é Sasha.*

A partir daí, a criança foi figura cativa das capas de *Caras*. Na semana seguinte ao nascimento, na edição 248, ela aparecia no colo do pai, que já indicava os próximos capítulos daquela novela da vida real: *Luciano Szafir e a filha Sasha: “Ser pai é maravilhoso. Agora quero retomar minha vida com outra mulher”.*



**PARTE 3**  
**POR DENTRO DA REVISTA**

# CARAS

Felipe Camargo acusa a atriz de deixar Gabriel sozinho quando sai para noites

**"VERA FISCHER DEVE SE DESINTOXICAR SE QUISER NOSSO FILHO DE VOLTA"**

A CERIMONIA INTIMA E A FESTA EXCLUSIVA NO CASTELO DE CARAS

**O CASAMENTO RELIGIOSO DE MARCOS FROTA E CAROLINA DIECKMANN**

**TERESA FITTIPALDI CONTA AS HORAS DE PESADELO QUE VIVEU COM O ACIDENTE DO MARIDO E DO FILHO**

**VIDEOTECA CARAS SÉRIE OURO**  
Com este revólver mais a facinorosa O Mundo do Crime, você tem a filmagem de  
**Robocop**  
DIRETOR: KILLER RANCHEROS. R\$ 5,90  
SERIES A REPRODUÇÃO DO FILME  
GRATIS A TODA A SEMANA

### 3.1 Embalagem e conteúdo – Como se vence a corrida pela capa

Analisar o ranking das personalidades que já foram capa de *Caras*, nos seus 10 anos de existência, é fundamental para entender a revista. Aquele espaço é ocupado em sua esmagadora maioria por personalidade da TV. A maioria absoluta das capas, 75%, é estampada por mulheres – normalmente jovens e bonitas. Homens sozinhos são minoria. Quando aparecem, estão sempre acompanhados, de preferência por mulheres bonitas. Nessa estatística, levando em conta as capas de 1 a 523, publicadas entre novembro de 1994 e novembro de 2004, das 523 capas dos últimos 10 anos, 189 tinham mulheres sozinhas; 99, casais; 53, homens sozinhos; 52, amigos, duplas ou grupos; 47 famílias; 33 mulheres com seu filho; 30 casamentos; 10 tinham mais que um homem na capa; 9, recém-nascidos.

Em sua maioria, as chamadas – ou seja, a notícia principal – sobre as mulheres sozinhas é que elas:

- se separaram: *Da Flórida, EUA. Regina Duarte: “Separar dói, mas é bom recomeçar*, edição 11; *Letícia Spiller separada. O sucesso afastou-a do amor*, edição 79; *Exclusivo. Angélica: “Me separei”*, edição 445; *Giovanna Antonelli: sucesso ajuda a enfrentar separação*, edição 435;
- estavam à procura de um novo amor: *Tereza Collor. Ela diz como deve ser o homem que substituirá Pedro em seu coração*, edição 105; *Eliana: “Só falta encontrar alguém para me entregar de corpo e alma*, edição 206;
- planejavam ter filhos: *Giulia Gam fala de seus planos de casar e ter filhos com o herdeiro da Folha de S. Paulo*, edição 89; *A nova vida de Maitê Proença. “Parei de fumar e de beber e quero ter mais filhos*, edição 186;
- emagreceram: *Thereza Collor. Viúva há seis meses e oito quilos mais magra, ela volta a sorrir na Chapada dos Guimarães*, edição 85; *Cristiana Oliveira: Já perdi 40 quilos duas vezes*”, edição 134; *Claudia Jimenez. 20 quilos mais magra, feliz e apaixonada*, edição 198;
- estavam solteiras e felizes: *Gal Costa: “não me caso nunca mais”*, edição 21; *Patrícia Pillar solteira e feliz*, edição 95.

Muitas também falavam de sexo: *Angélica fala de sua primeira vez*, ed. 13; *As revelações íntimas de Luiza Tomé: “Sempre gostei muito de sexo”*, edição 194; *Claudia Raia, em forma, diz que até o sexo ficou melhor com a maternidade*, edição 213.

Como já foi dito antes, dessas capas femininas, Xuxa é a líder absoluta, passando por todos esses assuntos: novos amores, casos desfeitos, planos de ter filho, dietas bem sucedidas... Foi capa 52 vezes. Atrás dela vem Adriane Galisteu, 25 vezes. Entre os homens, Luciano Szafir, pai do filho de Xuxa, é o líder, com 16 capas. Ele e Luciana Gimenez, oito vezes capa, ocupam um espaço precioso para a revista, que se orgulha de tê-los criado, como foi demonstrado anteriormente. Mas não é apenas pelos personagens que cria que *Caras* se interessa. Ao longo dos anos, a revista quis colocar em sua capa todo mundo que conta na esfera de ricos e famosos. Desde o início, *Caras* se esmerou não apenas em trazer para suas páginas o que o senso comum entedia como elite – quer cultural, política, social ou intelectual. Dobrou até aqueles que, teoricamente, fariam parte da *intelligentzia* nacional e, por essa razão, jamais estariam na capa de uma revista de celebridades: Caetano Veloso abriu a casa duas vezes, mostrou mulher e filhos (edições 145 e 170). Gilberto Gil fez o mesmo, na edição 166. Empresários que supostamente seriam temerosos por sua segurança também ostentaram sua riqueza na capa da revista como fez Antônio Ermírio de Moraes, dono da Votorantim e apresentado como “empresário mais poderoso do Brasil” (edição 127). A revista, dessa maneira, quis afirmar que não se interessava apenas por figuras passageiras, mas outros que já estavam estabelecidos no cenário nacional e tinham uma imagem consolidada que emprestaria à publicação o respeito que ela também procurava – e ainda procura.

O diretor-superintendente de *Caras* define assim uma boa capa.

Mas o que é uma boa capa? Uma boa capa deve responder a estas quatro perguntas afirmativamente, além de superar o já comentado teste técnico:

1. O personagem se garante por si mesmo, tem um histórico bom, não precisa necessariamente de um grande fato para sustentá-lo?
2. O que ele vai contar – o assunto que o trouxe até a candidatura da capa – é real, atual, vai surpreender, é esperado pelo leitor, está no ar, no ibope do consumidor?
3. É exclusivo, só a gente tem, há certeza disso?

E, por último...

4. Responde a fórmula CARAS ou é um bom tema, um bom personagem, mas foge do que o leitor espera que entreguemos a ele?

Cada uma dessas respostas \_ se cheia \_ vale 25 pontos. Quando se está diante de uma capa que pelo menos alcança 90 pontos, também se está diante de uma grande capa, das melhores do ano. A redação sente que reconquistou a América. Quando se chega aos 75 pontos, significa que aquela será um boa capa. Abaixo dos 50 pontos, a capa não é o que deveria ser. A redação fracassou. É necessário refletir porque se acabou com uma capa que seguramente frustrará o leitor.<sup>27</sup>

### 3.2 A estrutura da capa

Além da chamada principal, *Caras* tem chamadas menores, secundárias, que podem vir com ou sem foto. São as chamadas janelas de capa. Normalmente, há a superior, mais importante, à direita da página e na mesma linha do logotipo, no campo visual mais privilegiado; e outras duas no rodapé, também com fotos. Neste espaço, normalmente também há o que se chama de chamada cega, ou seja, sem foto. É nessa parte inferior da capa onde costumam vir as promoções da revista, outro chamariz para o leitor.

As janelas de capa muitas vezes dialogam e fazem ilações de maior ou menor temperatura, que ajudam a temperar a capa, a dar a ela equilíbrio \_ às vezes, a chamada das janelas são mais fortes que a principal, mas os personagens, apesar disso, não correspondem à capa. Isso ficou claro na edição número 3, em que as janelas inferiores, postas na mesma linha traziam dois personagens que, poucos anos antes, tinham sido protagonistas de um escândalo no centro do poder: os ex-amantes e ex-ministros da Era Collor, Bernardo Cabral e Zélia Cardoso de Mello.

O caso começou, foi descoberto e terminou antes da estréia de *Caras* nas bancas. No entanto, àquela altura ainda era suficientemente recente na memória coletiva para que todo mundo entendesse o que a revista queria dizer com aquelas duas chamadas lado a lado. Na da esquerda, *Bernardo Cabral e Zuleide em lua-de-mel na Amazônia*, com foto do casal. Na da direita, *O lado papai e mamãe de Chico Anysio e Zélia Cardoso*, com foto do casal com o filho mais velho, Rodrigo, nos ombros do pai. Ambos tinham superado o constrangimento público e nacional que o caso provocou. Ele

retomou a vida ao lado da mulher. Ela encontrou um homem livre para se casar e ter filhos.

Outro exemplo é o da edição 16, de 25/02/1994, em que as janelas de capa tinham a ex-namorada do então presidente Itamar Franco, Lisle Lucena, e a modelo Lilian Ramos, que protagonizara um escândalo ao posar sem calcinha ao lado dele no desfile das escolas de samba do Rio, em 1994. A chamada superior dizia: *Fotos novas e inéditas de “primeira-dama” do Sambódromo. Lillian Ramos abre seu coração: “Hoje, eu largaria tudo pelo Itamar”*. E na inferior: *Lisle Lucena, ex-namorada desabafa: “Itamar acabou para sempre”*.

Inspirada num modelo argentino, por sua vez originado de um espanhol, a *Hola*, lançada em 1944, *Caras*, na verdade, apostou em temas universais infalíveis, numa receita de revista que já havia sido testada antes. *Hola* “descobriu” que gente na capa vendia mais que ilustração e, desde que aprendeu a lição, não parou mais de segui-la, estampando na capa as celebridades do momento, fossem elas saídas da televisão, do cinema, do teatro ou da monarquia (MENEZES, p. 92, 2002). A fórmula de fazer revista foi explicitada pelo espanhol Juan Caño, vice-presidente da Editora Hachette Filipacchi na Espanha e autor do livro *Revistas, Una Historia de Amor y Un Decálogo* (Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1999, Madrid), que criou um decálogo sobre a arte de fazer revista.

1. “Amarás os leitores sobre todas as coisas”
2. “Amarás também os anunciantes”
3. “Não cobiçarás conceitos alheios”
4. “Santificarás o serviço, tua verdadeira vocação”
5. “Honrarás teus colaboradores, rodeando-te de gente melhor do que tu”
6. “Não publicarás fatos sabendo que são incertos”,
7. “Não consentirás que a beleza estética impeça a compreensão fácil”
8. “Não temerás os meios eletrônicos, eles são parte de nosso futuro”
9. “Respeitarás a concorrência, sem nunca menosprezá-la”
10. “Esforça-te para ser feliz em teu trabalho”<sup>28</sup>

Outro expert em revista, Richard Stolley, editor da revista americana *People*, ditou seus oito mandamentos:

- Jovem é melhor que velho
- Bonito é melhor que feio

---

<sup>27</sup> Ibidem.

- Rico é melhor que pobre
- Televisão é melhor que música
- Música é melhor que cinema
- Cinema é melhor que esportes
- Qualquer coisa é melhor que política
- Nada é melhor que uma celebridade recém-falecida. (MENEZES, p. 97-98, 2002)

E o editor inglês David Hepworth<sup>29</sup> também criou sua fórmula para fazer capas vendedoras. Entre várias máximas criadas por ele, estão:

- A qualidade da foto é a melhor garantia
- Mulheres vendem melhor que homens
- Usar voz ativa e não passiva
- Números dão a impressão de quantidade
- “Veja na página 76” funciona
- Sexo vende - assim como cabelo e chocolate
- Nunca coloque “parte 2”
- Você tem que ser para cima: revistas estão aqui para celebrar e validar

Outra regra não explícita, mas seguida à risca por todas as publicações \_ exceção, claro, para as étnicas \_ é a de que “negros não vendem”<sup>30</sup>. Na prática, isso se compara no histórico de *Caras*: das 523 capas em 10 anos da revista, só 16 tiveram negros na capa: em seis, Pelé, sempre com a mulher, Assíria; em quatro, o jogador Ronaldo; uma Alexandre Pires e Mike Tyson juntos; outra Denzel Washington, ganhador do Oscar, ao lado de Julia Roberts; uma Gilberto Gil, com a mulher, Flora; e uma o jogador Romário. Só uma mulher negra foi capa de *Caras*: Camila Pitanga, duas vezes.

No ranking de *Caras*, as capas que mais venderam permitiram chegar a uma fórmula nacional.

(...) Por ordem, as capas que vendem mais nas publicações de celebridades são aquelas sobre:

1. a morte de uma grande personalidade (a *Caras* esgotou duas vezes com edições sobre a morte do piloto Ayrton Senna, em 1994, vendendo 1 milhão de exemplares. Esgotou também com a edição sobre a morte da

---

<sup>28</sup> CAÑO, Juan *apud* COSTA, Carlos, 2001-2002.

<sup>29</sup> MORRISH, John. *Cover story*. In M-Real Publishing Papers. <http://www.m-real.com/>

<sup>30</sup> Ibidem

princesa Diana, em 1997, e com a do cantor sertanejo Leandro, em 1998);

2. o casamento de uma celebridade (a cobertura do casamento de Adriane Galisteu e Roberto Justos aumentou a circulação em 40%);
3. o nascimento do filho de uma celebridade (as capas com os trigêmeos dos jornalistas William Bonner e Fátima Bernardes geraram vendas em banca, e, 1998, acima de 220 mil exemplares, um aumento de 50% na média);
4. as revelações amorosas sobre e/ou de celebridades
5. e, finalmente, a estrela da hora, homem ou mulher, com um lindo e sedutor sorriso nos lábios.(MENEZES, p. 121, 2002)

### 3.3 A fórmula que deu certo

Os números de *Caras* foram animadores e fizeram a revista radicalizar nas apostas e ainda cresceram o olho das concorrentes. De uma maneira geral, a circulação de revistas semanais deu um salto em fins dos anos 90, quando todo o segmento passou do patamar “de pouco mais de 2 milhões de exemplares ao ano, em 1997, para 3,9 milhões, em 2001, considerando-se além das semanais de informação, os títulos de TV, sociedade, auditados pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação)<sup>31</sup>. O impulso pode ser creditado às revistas populares, que ficaram conhecidas como “revistas de 1,99” e explodiram nas bancas a partir de meados dos anos 90 \_ a primeira delas foi Ana Maria, lançada em 1996. Com o custo baixo, R\$ 1,99, elas se tornaram acessíveis ao público das classes C e D, que, naquele momento, como reflexo do Plano Real e da estabilidade econômica do país, ingressava no mercado consumidor.

Além do preço de capa menor \_ possível graças ao baixo custo de produção, uma vez que todas elas são feitas com excedente de revistas maiores da mesma editora, fotos de divulgação e com praticamente o mesmo corpo de profissionais das publicações principais de cada editora \_, essas revistas populares atraíram o público, principalmente feminino, também por conta de sua fórmula utilitária: elas sempre oferecem alguma receita, ensinam algum truque tipo “faça você mesma”, e ainda acenam com a possibilidade de aumentar o orçamento doméstico. Ou seja, acrescentam o serviço à sua

---

<sup>31</sup> Relatório da ANER, 2001.



fórmula, um ingrediente que virou imprescindível em praticamente todos os títulos expostos nas bancas (SCALZO, p. 47, 2003).

### **3.4 Entre e se perca à vontade – sobram rostos e faltam números nas páginas de *Caras***

Uma vez aberta *Caras*, tente ir à página 7, 15, 84 ou 100 e encontrar com facilidade e agilidade alguma das reportagens que teve chamada de capa da revista, na edição escolhida. Impossível. Assim como o formato maior que o da maioria das outras publicações brasileiras disponíveis nas bancas<sup>32</sup>, com seu logotipo emoldurado por uma caixa vermelha, cor associada à nobreza e imponência, *Caras* também se mostrou diferente desde o início ao abolir de suas páginas a numeração e o índice de matérias.

O objetivo é simples: além de facilitar o processo de produção da revista, sem numeração, o leitor tem que folhear a revista inteira até achar as reportagens destacadas na capa. Enquanto desbrava as páginas, se depara com outras fotos, outros assuntos que não tinha a menor idéia de que estariam lá dentro, e, ao mesmo tempo, vê um sem número de anúncios, boa parte deles dedicada à maior fatia do público leitor da revista: mulheres, entre 30 e 40 anos.

Embora pelo modelo tradicional de se fazer revista este fosse um complicador, a falta de numeração, em *Caras* nunca foi um problema. Pelo contrário. O leitor não se dá conta de que as páginas não estão numeradas e folheia a revista como um álbum de fotos. Entre jornalistas, inclusive, virou expressão comum dizer que *Caras* era uma revista para “ler com o dedo”: é o indicador que vai guiando o leitor pelas páginas e, portanto, legendas, nessa revista, são bastante importantes.

Nesses 10 anos de existência, ao contrário das concorrentes que, na tentativa de acertar a fórmula mudaram seus formatos \_ a *Chiques&Famosos*, que começou parecida com *Caras*, em tamanho e formato, depois abandonou o *Famosos* do título e passou a ser mais feminina, mais tarde mudou de novo, crescendo; e *Quem Acontece*, que mudou logotipo e formato \_, *Caras* manteve-se fiel a seu estilo e continuou praticamente

---

<sup>32</sup> *Caras* tem 31cm de altura, cinco a mais que a maioria das outras revistas. A *IstoÉ Gente* tem 26,4 cm, a *Veja* 26,6cm, mesma altura da *Época*. Em largura, elas são mais equivalentes: *Caras* tem 22,5 cm, *IstoÉ Gente*, 20,2 cm, mesma medida de *Veja* e de *Época*. Dados da ALAP - Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade. <http://alap.poa.terra.com.br>

inalterada. As mudanças na diagramação interna são mínimas, praticamente imperceptíveis.

Adepto da tese do editor espanhol Antonio Sánchez Gómez, fundador de *Hola*, de que nada deve chocar o bom gosto dos leitores, o primeiro editor de *Caras* no Brasil, o jornalista argentino Edgardo Martolio, possuía uma fórmula bem fechada para preencher as 84 páginas da revista. Esse receituário, apresentado a seguir, foi cumprido à risca no período que vai do lançamento da revista, em novembro de 1993 até março de 1996. Ele foi retomado em janeiro de 1999, com o retorno do profissional às suas funções. No período intermediário entre as duas gestões, algumas mudanças foram efetuadas no sentido jornalístico de “esquentar” a pauta e dar total atenção a atualidade dos fatos.

O modelo pode ser descrito da seguinte forma. Em cada edição, descontadas as páginas de seções fixas, há uma média de 68 páginas editoriais, nas quais estão incluídas seções de CARAS, Estilo e Momentos. É nesse espaço que são publicadas as notícias da semana e os perfis com os personagens. A seleção não é exatamente matemática, mas idealmente cada edição deveria ter

- 1 personagem do mundo das comunicações: do jornalismo ou da publicidade ou do marketing; um jornalista famoso, colunista social, dono de jornal, diretor de revista, crítico de arte, dono de agência de publicidade, promotor...
- 1 empresário(a): de qualquer setor, que tenha sucesso. Se ele não for famosos, sua empresa ou marca devem ser.
- 1 personagem da cultura: artista plástico, escritor, colecionador.
- 1 personagem fashion: designers, arquitetos, decoradores, criadores de tendência, chefes de cozinha, donos de restaurante.
- 1 artista brega, mas muito famoso e vendedor, por semana. A pauta deve ter relação com algum fato da atualidade ou então ser uma reportagem muito produzida na casa, na fazenda ou em uma viagem.
- 1 modelo, mulher de preferência. É fundamental mostrar gente linda para embelezar o conjunto da edição.
- 1 personagem internacional importante.
- 1 único personagem do universo esportivo. É melhor privilegiar as mulheres. No caso dos homens, valem apenas os personagens muito conhecidos, como Ronaldinho e corredores de Formula Indy. Em geral, essas reportagens, salvo as fotos sejam espetaculares, são pequenas. Uma página ou duas, no máximo.

- 1 personagem do interior do Brasil.
- 1 socialite, clássica ou emergente.
- 1 matéria social com movimento. A cada edição precisamos ter um casamento, uma festa de aniversário, um evento importante.
- 1 personagem da política (privilegiar mulheres de governadores, prefeitos e embaixadores)
- 1 reportagem deve vir de *Caras* Argentina ou Portugal.

No resto, as outras reportagens devem ser de personagens famosos, do mundo do espetáculo, do show bizz, principalmente da TV, como prioridade nos globais e, só em segundo lugar, do mundo da música. [...]

1. Sempre prevalecer as mulheres sobre os homens em uma proporção de 3 para 1.
2. Os personagens devem ser mostrados em suas casas como prioridade 1. Em uma viagem, como segunda alternativa. Produzidos em um lugar charmoso, possibilidade três. Sem produção (com roupa especial, iluminação, maquiagem etc.) apenas em notas flagrantes e quentes.
3. Na maior quantidade possível das produções, o personagem deve aparecer junto à sua família.
4. O personagem deve aparecer com seus animais de estimação.
5. Crianças e bebês são muito importantes de mostrar.
6. Na diagramação, as fotos devem ser grandes. Menos quantidade e mais amplitude, o que exige melhor qualidade fotográfica.
7. Nos textos, mais dados, mais informação, mais perguntas e respostas.
8. Em fotos, é fundamental pensar uma situação diferente para cada personagem. Caprichar, buscar ângulos, usar mais a grande angular e menos a zoom. Os personagens têm de voltar a olhar a câmera. O olho do retratado tem que encontrar o olho do leitor. (MENEZES, p.117 a 119. 2002) <sup>33</sup>

As mudanças que ocorreram ao longo da história da revista foram mais no conteúdo, na forma de abordar as notícias, ora mais quentes e jornalísticas, ora mais frias e produzidas.

...durante o período de setembro de 1996 a dezembro de 1998 (..) novas regras e nova direção editorial fizeram com que a revista crescesse em circulação e conquistasse respeitabilidade e credibilidade junto aos leitores. (...) Durante esses dois anos e meio, quando foram realizadas 140 edições, os

---

<sup>33</sup> As regras foram criadas e divulgadas aos editores pelo diretor de *Caras*, Edgardo Martolio, e “cumprido à risca no período que vai do lançamento da revista, em novembro de 1993 até março de 1996. Ele foi retomado em janeiro de 1999, com o retorno do profissional [Martolio] às suas funções”.

editores apostaram numa cobertura mais jornalística dos fatos relacionados às celebridades. A revista esquentou e procurou marcar, de maneira clara e evidente, que, apesar de a maioria dos personagens pertencerem ao universo da televisão e, portanto, interagirem com o público em uma dimensão espetacular e funcional, nas páginas da revista as histórias buscavam o máximo de “realidade”. Naturalmente a intenção de fazer uma edição mais conectada ao real visava também o crescimento das vendas e um ganho de imagem junto ao mercado anunciante, que reconheceu esse esforço ao premiar, em 1998, a revista com o título de veículo do ano do Prêmio Caboré.

Na prática, esse exercício de “esquentar” a edição e apostar nas produções mais jornalísticas produziu um visível aumento na qualidade. (...) Se antes a publicação era focada em produções nas quais o impacto, a plástica e a beleza valiam mais do que a notícia, em sua fase jornalística a revista deixava de ser transparente no que tange à separação entre ficção e realidade. As histórias passaram a ser escritas a partir de fatos e as fotografias buscaram uma combinação entre a plasticidade, o impacto, a veracidade e a verossimilhança. Assim, flagrantes absurdos como, por exemplo, personagens posando sobre a mesa de jantar por causa do ângulo ou da iluminação, passaram a ser proibidos. A arrumação de um ambiente doméstico foi controlada e evitaram-se excessos, como redecorar, com móveis emprestados de lojas, a sala de estar de um cantor de poucas posses ou de notório mau gosto, apenas para embelezar as fotografias. Se a proposta da publicação era mostrar a intimidade dos personagens, optou-se por revelá-la com o mínimo de retoques, sem perder a qualidade técnica (MENEZES, p.146. 2002).

### **3.5 Algo mais que informação – livros, faqueiros, CDs e muitos mais vêm junto com a revista**

Informação, serviço, entretenimento. Esse tripé sustenta o produto revista, objetos fáceis de carregar, colecionar, recortar, guardar, como ressalta Marília Scalzo (p.12, 2003). Mas não é tudo. Diferente dos jornais, cujos títulos são limitados, o mercado de revista é altamente segmentado: há as infantis, as de informação, de esporte, de decoração, culinária, beleza, as femininas (SCALZO, p.30, 2003)<sup>34</sup>. Como a

---

<sup>34</sup> Neste capítulo, *Fenômenos editoriais*, a autora traça um paralelo entre o desenvolvimento das revistas e da indústria e sociedade brasileiras, desde a primeira publicação editada aqui. Neste panorama, ela mostra que a segmentação das publicações acompanhou o desenvolvimento da indústria brasileira.

concorrência é grande, tem que se acrescentar a isso atrativos, como boas fotos e, de uns tempos para cá, brindes e promoções, que garantem ao leitor a impressão de que ele está ganhando algo além da notícia.

Mais: a revista tem que afirmar sua personalidade na banca e ser capaz de ser identificada de cara pelo leitor, sobressaindo entre tantas outras. Não é à toa que *Caras* tem formato maior que o restante. Em 1999, de acordo com dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação)<sup>35</sup>, *Caras* vendeu a média de 391 mil exemplares por semana. De janeiro a junho de 2002, acompanhando uma tendência de todo o mercado, que se retraiu, a circulação da revista ficou em 267 mil exemplares por semana<sup>36</sup>. Em faturamento publicitário, é a líder, superando as semanais de informação. ‘*Caras* chega ao décimo aniversário como a revista com o maior número de páginas publicitárias do País, superando *Veja*, *IstoÉ* e *Época*’<sup>37</sup>. Hoje, 60% das vendas são para assinantes e outros 40%, em banca.

Apesar de ter foco claro nas mulheres das classes A, B e C, *Caras* é lida hoje por todo tipo de público, inclusive homens. Graças à forte presença em salões de beleza e salas de espera de consultórios médicos e dentários, cada um dos cerca de 300 mil exemplares do título vendidos semanalmente passa pelas mãos de nove pessoas, em média. ‘É uma revista pouco perecível e de caráter fortemente aspiracional’, diz Jessouroun. ‘Uma pequena parte do público compra para se ver. Outra, com poder aquisitivo alto, usa a revista como referência de estilo de vida e consumo. E, por fim, há aqueles que compram *Caras* para viver um sonho total: ‘se um dia eu tiver dinheiro, quero viver assim’<sup>38</sup>.

Apesar das variações, o que se observa é que, num universo de 2150 títulos lançados mensalmente em bancas e produzidos por 295 diferentes editoras de consumo, segundo o relatório da ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas), *Caras* oscila entre a 13<sup>a</sup> e a 15<sup>a</sup> posição no ranking das revistas, que compara os títulos de todos os segmentos \_ informação, infanto-juvenis, populares, mensais e semanais. De acordo com o mesmo relatório, por ano o mercado de bancas (são 30 mil em todo o país) registra uma circulação anual de 600 milhões de exemplares. Isolada, *Caras* é líder no

<sup>35</sup> Dados publicados no Portal Brasil, com pesquisas do IVC (Instituto Verificador de Circulação) de 1999, comparando a circulação de revistas no Brasil. [www.portalbrasil.eti.br](http://www.portalbrasil.eti.br)

<sup>36</sup> Relatório da ANER (Associação Nacional dos Editores de Revista, tendo como fonte o relatório do IVC (Instituto Verificador de Circulação), 2001.

<sup>37</sup> SÓNEGO, Dubes. op. cit.

<sup>38</sup> Ib. id.

segmento em que é pioneira – os outros títulos que chegaram depois para fazer concorrência são *Chiques&Famosos*, lançada em maio de 1999 pela Editora Símbolo (que desde 2000 também tem participação acionária da Abril<sup>39</sup>), *IstoÉ Gente*, lançada em agosto de 1999 pela Editora Três, *Quem Acontece*, da Editora Globo, lançada em setembro de 2000, e *Flash*, lançada em setembro de 2003, pelo apresentador Amaury Jr. que adaptou o programa que tem na TV às páginas da revista. E apesar da quantidade de títulos lançados, ainda há espaço para crescimento, principalmente quando os dados brasileiros são comparados com índices mundiais. “No Brasil, lêem-se 3,5 revistas per capita por ano, enquanto nos Estados Unidos são 30 e na Escandinávia, 60” (SCALZO, p.48, 2003).

No Brasil, assim como no mundo, o segmento das femininas é o que mais cresce. Sob essa designação, estão revistas dedicadas ao corpo, à culinária, à decoração, jardinagem, saúde, moda, num chapéu amplo, que tenta cobrir e dar conta das várias formas de atuação feminina, desde a adolescência. Além do fato de haver mais leitoras que leitores, são vários os estudos que dizem e comprovam que é a mulher quem determina o ato de compra. Portanto, o maior assédio do mercado é exercido sobre ela. Mas, no caso das revistas, embora seja a mulher a maior compradora e leitora, quando trata-se de capa, as edições que mais vendem não são as que trazem reportagens, imagens ou fotos de homem, que deveriam ter maior poder de atraí-las. Não é isso que se passa: são as capas com mulheres as que mais vendem.

### 3.6 Para quem *Caras* fala

Conhecidos através de pesquisas, os leitores de *Caras* formam uma massa que se manifesta através de números. É assim que o leitor reage à *Caras*. Diferente de outras publicações, a revista não tem canal de comunicação com o leitor, que não sejam suas páginas, onde a mensagem segue em mão única. *Caras* não tem seção de cartas, não publica telefones de serviço das matérias que aponta, não tem telefone para atendimento ao leitor, apenas ao assinante.

Seu canal de comunicação é inexistente. *Caras* dá ordens, diz verdades, fala ao leitor de um mundo que ele jamais frequentará, mas que *Caras* lhe dará a conhecer. “O

---

<sup>39</sup> Relatório sobre as demonstrações contábeis da Editora Abril S.A., em 31 de dezembro de 2000.

leitor já entendeu que nunca vai poder estar na Ilha de *Caras*. Mas a gente leva um pedacinho da Ilha para ele”, disse Edgardo Martolio, o diretor-superintendente da revista, em entrevista ao programa de televisão *Sala vip com Favero*, exibido na CNT, em 11 de julho de 2003.

O leitor em *Caras* é ouvido através de pesquisas que a revista faz para avaliar o produto. Nessas ocasiões, ele se manifesta \_ e, geralmente, se mostra satisfeito.

Durante o ano de 1998, o serviço de atendimento ao assinante da revista *Caras* realizava diariamente uma pesquisa informal com seus leitores por meio de um questionário de 9 perguntas básicas: o que achou da capa da semana; se os personagens eram interessantes, se a reportagem havia agradado. Graças a essas respostas, os editores podiam avaliar, até, qual seria o sucesso da publicação nas bancas naquela semana. Por meio desses questionários, os leitores aproveitavam para reclamar da repetição ou inadequação de certos personagens. “Achei a capa sensacionalista demais. A *Caras* é uma revista alegre, não tem que mostrar drama”, afirmou Alice Donolato, de São Paulo, em 21/08/98, sobre uma capa com o ator Gerson Brenner, vítima de um assalto. (MENEZES, p.80, 2003)

Embora as pesquisas mostrem eventuais críticas à revista, quem normalmente sai arranhado dessas avaliações são os artistas/entrevistados e não a revista. Aí é curiosíssimo: ninguém questiona a forma como a revista é feita. O leitor a assume como verdade. E não a questiona. É como se a revista não existisse, mas fosse uma janela em que ele espia cenas de uma vida que existe de uma forma que ele não vive, mas que admira, inveja ou desdenha. O leitor é transformado em número dos gráficos que mostram as vendas \_ e a conseqüente aceitação da revista.

**PARTE 4**  
**OS BASTIDORES DA PRODUÇÃO**



**CARAS**

Um colunista não sabe que  
controla até o que ele lê

**FERNANDO HENRIQUE,  
EM SEU APARTAMENTO,  
MOSTRA CIE E ECONOMIA  
CÔMICA EM CASA**



**CID MOREIRA:  
O JORNAL NACIONAL  
NA BANHEIRA**

O tempo passa  
uma noite por mês  
de 2000 mil  
contando  
sua vida,  
sua família  
e sua paixão



**A VIDA JAPONESA DE ZICO,  
COM A MULHER E OS FILHOS**

Para entender por que Zico é o Zico  
e como ele vive no Japão

**MAPA ZILDA, O LUGAR DO CORAÇÃO  
"CASA DE PAZ E BOAS NOVAS"**




#### 4.1 Uma outra forma de lidar com a notícia

“Notícia é a informação que se reveste de interesse jornalístico; puro registro dos fatos sem comentários nem interpretações. [...] A definição do interesse jornalístico depende de critérios flexíveis que variam em função do tempo, lugar, tipo de publicação, etc.”<sup>40</sup>. Segundo as regras do Manual da Folha de São Paulo, o que sai publicado em *Caras* é, sim, notícia, uma vez que os fatos da vida privada e pessoas famosas, como casamentos, batizados, separações, mudanças de apartamento, têm interesse jornalístico para a revista, mesmo que eles não sejam relevantes, nem interessem ou afetem um grande número de pessoas, outro critério que consta do manuais para ajudar a diferenciar um fato entre tantos que acontecem e não se tornam notícia, como explica o jornalista Ricardo Noblat (2002, p.31), no livro em que fala sobre a reformulação do jornal *Correio Brasiliense*: “De forma simplificada, notícia é todo fato relevante que desperte interesse público, ensinam os manuais de jornalismo. Fora dos manuais, notícia na verdade é tudo o que os jornalistas escolhem para oferecer ao público”.

Porém, ainda que os “critérios flexíveis” permitam classificar como notícia as histórias pelas quais *Caras* se interessa, a revista mudou profundamente a forma de produzir reportagens que se originam dela, além de ela mesma tomar a iniciativa de criar fatos para publicá-los. É isso o que será demonstrado nesta parte do trabalho: os mecanismos de produção das notícias publicadas em *Caras*.

Segundo, novamente, o Manual da Folha (1984, p.73), “fazer uma reportagem é dirigir-se a um determinado local para, de volta à Redação, relatar ao leitor por meio de palavras e/ou imagens o que se passa ou se passou ali”. A grande maioria das reportagens em *Caras* não é feita assim por uma simples razão: o real tal qual acontece não serve ao propósito da revista, que precisa de um real esteticamente perfeito. Portanto, ela aperfeiçoa o real concreto, intervindo nele da maneira que melhor lhe convier.

Há, basicamente, quatro tipos de reportagens em *Caras*: as produzidas ou posadas, que ocupam a maior parte das páginas de cada edição; as coberturas de eventos e/ou festas; os *paparazzi* ou flagras armados, uma outra modalidade criada pela revista;

---

<sup>40</sup> Manual Geral da Redação, p. 62. Folha de S. Paulo, 1984.

as viagens. Em praticamente todos esses tipos, a tradicional dupla repórter e fotógrafo normalmente não é suficiente para fazer uma reportagem, tamanha é a complexidade da produção em *Caras*.

Como em toda redação, as pautas são discutidas em reuniões, em que são levantados os casos quentes da semana, os personagens que merecem matérias maiores, os que serão alvo de *paparazzi*, as festas que serão cobertas, como explica Claudia Giudice, ex-editora de *Caras* e autora de uma dissertação de Mestrado sobre a revista, na ECA/USP, “a seleção de notícias e o debate na reunião semanal de pauta entre os repórteres e editores leva em consideração, em primeiro lugar, as pessoas que estão em evidência, os célebres da hora, que só por esse motivo merecem as matérias de maior destaque”<sup>41</sup>.

#### 4.2 Matérias produzidas ou posadas – onde se monta a terceira vida

Testemunha ocular da história da vida privada. Este poderia ser o slogan de *Caras*, que dedica grande parte de seu espaço às matérias posadas e/ou produzidas. O objetivo desse tipo de reportagem é mostrar a vida íntima de famosos, a razão de ser da revista. Por isso, boa parte desse tipo de reportagem é feita na casa do entrevistado, que deve preencher quesitos de riqueza e/ou beleza, exigidos pela revista.

As matérias do tipo “Beltrano mostra sua nova mansão na praia” são um clássico da revista e não podem faltar em sua receita semanal. A seleção nesse caso é feita a partir de uma combinação entre visibilidade e riqueza. Se o personagem for desconhecido, precisará ser muito rico e *ter* uma casa espetacular em termos de tamanho, equipamentos e objetos de decoração. Vale dizer que essa espetacularidade não significa elegância ou bom gosto. Já do famoso, a exigência é que ele tenha uma residência minimamente apresentável. Quando o imóvel ainda é muito pequeno e mal decorado, a saída é fazer uma reportagem em algum lugar público ou durante a viagem.

(MENEZES, 2002, P. 109-110)

A descrição é sempre grandiloquente.

No terreno de 70.000 m<sup>2</sup>, sendo 400m bem de frente para a praia, distribuem-se, em meio ao belo coqueiral, a casa principal, uma cozinha e a sala de refeições abertas, uma ala de hóspedes com cinco suítes, e *lounges*

---

<sup>41</sup> MENEZES (2002, p.109-110)

que envolvem a piscina, um fechado, com bar e áreas de jantar e estar, outro aberto, só para o deleite, com redes, sofás, cama gigante, poltronas, cadeiras de balanço e mesa ao ar livre. São 1700 m<sup>2</sup> de área construída, tudo “perdido” entre as palmeiras e com vista para o mar. “A casa é resultado do entrosamento perfeito entre mim e o Fabrizio, que é um excelente arquiteto”, afirma Michael. Revelada em cada canto, a proposta arquitetônica e de decoração é de integração com a natureza, por meio de uso de elementos naturais, como madeira, sisal, piaçava e vime; tons crus e pastel; artesanato da região; além respeito ao modo de vida local, em que o imperativo é descansar e usar pouca roupa<sup>42</sup>.

É dessa maneira que é descrita a casa do empresário alemão Michael Rumpf-Gail, em Trancoso, no Sul da Bahia. Mas, a começar do momento em que a reportagem é proposta ao entrevistado \_ ou, ao contrário, quando a revista é procurada por ele \_, sobra pouco de realidade concreta e sua conseqüente espontaneidade nesse tipo de produção. Os personagens, embora apareçam relaxados, em situações supostamente comuns de seu cotidiano, estão sendo dirigidos pelo fotógrafo, que os enquadra nos melhores ângulos para que nenhum detalhe desse “paraíso” escape aos olhos do leitor \_ e venha a contradizer a revista.

Para que isso aconteça, no momento da execução da matéria, entra em cena um verdadeiro batalhão de profissionais, que tornam a produção em si um acontecimento. Na equipe que acompanha a reportagem, há repórter, fotógrafo, assistente para iluminação, maquiador com seu arsenal de pincéis e produtos coloridos, cabeleireiro e o produtor, que, embora esteja misturado no conjunto, e que fique silencioso e invisível aos olhos do público, é uma das figuras que mais sobressai, quase rivalizando com o fotógrafo. É nesse momento da produção em que começa a se concretizar o casamento do real com o imaginário, teorizada por Morin, anos atrás.

Na cultura de massa, a união entre o imaginário e o real é muito mais íntima do que nos mitos religiosos ou feéricos. O imaginário não se projeta no céu, fixa-se na terra. Os deuses – estrelas, olímpianos – os demônios – criminosos, assassinos – estão entre nós, são de nossa origem, são como nós mortais. A cultura de massa é realista.

Essa proximidade entre o pólo real e o pólo imaginário permite incessantes eletrólises. O que constitui a originalidade, a especificidade da cultura de massa é a direção de uma parte do consumismo imaginário, pela

---

<sup>42</sup> LOMBARDO, Elenice Brigida. O Paraíso de Micheal Rumpf-Gail. Empresário curte a namorada em

orientação dos processos de identificação, para as realizações. Nas sociedades ocidentais, esse desenvolvimento do consumo imaginário provoca um aumento da procura real, das necessidades reais (elas mesmas cada vez mais embebidas do imaginário, como as necessidades de padrão social, luxo, prestígio); o crescimento econômico caminha num sentido que teria parecido incrível há um século atrás: realizar o imaginário. (MORIN, p.168-169, 2002a).

Ao mostrar uma realidade perfeita, sem vestígios de que foi retocada, *Caras* torna concreta uma fantasia sobre os mitos modernos, os olímpianos, como diz Morin, que aparecem tendo a vida perfeita que se imagina comum com mitos. *Caras* elimina o sonho ao torná-lo um fato, que mostra realizado, em cores e detalhes nas suas páginas. A família feliz e invejada, que mora na casa perfeita, é revelada ainda mais perfeita pela revista, que persegue modelos e bons exemplos para colocar em seu mundo. O que o leitor não sabe é que aquela cena mostrada a ele com perfeição, como um retrato da vida real de famosos, na imensa maioria das vezes, levou horas para ser produzida, de modo que se chegasse àquele resultado estudadamente natural.

Comecei a trabalhar em *Caras* em 1993, quando não havia nenhum tipo de informação sobre esse tipo de publicação no Brasil. Apenas algumas pessoas conheciam *Caras* argentina e a *Hola* espanhola e sabiam como eram feitas essas fotografias dentro de casa, com produção, iluminação e troca de roupa. Eu mesma sempre tinha trabalhado com fotojornalismo nas revistas *Veja em São Paulo* e *Veja* e no jornal *O Globo* e nunca tinha feito fotos tão tecnicamente elaboradas, com uma, duas e até três fontes de luz. Além disso, não existia uma fotografia especializada em celebridades no Brasil. No tempo de *O Cruzeiro*, o mesmo fotógrafo que fazia as certinhas do Lalau cobria o assassinato do Marighella.

Outro desafio foi conseguir convencer o personagem a fazer fotos dentro do quarto, no banheiro, na frente do espelho. No início, as pessoas tinham vergonha e não sabiam qual o impacto que essas fotos teriam. Era muito difícil. Nas festas, algumas pessoas fugiam do fotógrafo de *Caras* e outras não sabiam posar com naturalidade. Ficavam duras como se fossem estátuas, repetindo uma linguagem que, então, era bastante usada pelos fotógrafos de colunas sociais.

Com *Caras*, as celebridades apreenderam a ter paciência e a se preocupar mais com a imagem. Me lembro que, em 1991. Fiz uma foto para um perfil do Fagundes que seria publicado em *Veja* em oito minutos. Esse foi

todo o tempo que ele me deu. A foto ficou normal, mas não servia para abrir a matéria. Liguei para ele e, apesar de concordar em repetir o clique, só me deu outros oito minutos. Hoje em dia, o Fagundes sabe que precisa dar mais tempo para que o trabalho fique bom e a matéria possa render. (MENEZES, p.115, 2002)<sup>43</sup>

Nesse tipo de reportagem, os dois lados \_ revista e entrevistado \_ negociam antes da produção e estabelecem e aceitam as condições de cada parte. As matérias serão sempre exclusivas e a negociação pode envolver a forma, o lugar onde será feita, quem estará na foto, o que vai ser mostrado. Tudo pode entrar na negociação: a primeira aparição pública do filho recém-nascido, o apartamento novo recém-comprado ou recém-decorado que será revelado, a nova namorada. O mote que desperta o interesse da revista pode ser desde o anúncio da gravidez como a novidade de uma cirurgia plástica. Além da novidade, interessa o grau de intimidade que será alcançado pela revista.

#### 4.2.1 Tudo sob controle

Ao contrário de uma reportagem normal, que conta com o elemento surpresa, que pode até determinar um novo rumo para a reportagem, *Caras* tem tudo sob controle e não está procurando descobrir uma história: sabe exatamente o que quer contar.

Três exemplos dessa forma de atuação da revista foram contados em detalhes por Claudia Giudice. Neles \_ os casamentos do cantor Fabio Jr. com a atriz Guilhermina Guinle, da apresentadora Ana Maria Braga com seu ex-segurança, Carlos Madrullha, e o da atriz Carolina Dieckman com o também ator Marcos Frota, todos já desfeitos \_ a revista controlou o acontecimento a partir da criação do fato: em todos eles, a idéia de produzir o casamento partiu de *Caras* e não dos casais. As cerimônias também ficaram a cargo da revista e os noivos tiveram apenas que cumprir seu papel, posando paras as lentes da revista, que criou, produziu, promoveu e documentou tudo.

...as cerimônias de casamento são motivo de imensa curiosidade entre os leitores. As capas com esse assunto têm ótima circulação, perdendo apenas para mortes e nascimentos. Como as revistas ainda não têm o poder de clonar bebês famosos nem se atreverem a “matar” personagens, convidá-los a se

---

<sup>43</sup> Depoimento da fotógrafa Nellie Solitrenick, que foi editora de fotografia de *Caras* e correspondente da revista em Nova York.

casar revelou-se um procedimento interessante e ótimo recurso para aquelas semanas “sem notícia”. O então casal de namorados, Fábio Jr. e Guilhermina Guinle, ele cantor, ela jovem herdeira e candidata a atriz, foram (sic) um dos primeiros da lista de “casados por *Caras*”. A convite da publicação, viajaram em setembro de 1995, com tudo pago, à Polinésia. Lá, hóspedes de um hotel seis estrelas, localizado na ilha de Bora Bora, uma das mais caras da região, participaram de uma reportagem cuja história central era a realização da cerimônia de seu casamento segundo os rituais da tradição local. A encenação, realizada por atores de uma trupe, não possuiu valor legal. Mas, por meio das páginas da revista, o casal de celebridades anunciou ao Brasil que estava feliz e casado. A edição seguinte trouxe fotos exclusivas da lua-de-mel com cenas explícitas de intimidade. [...] ... a partir da publicação dessa e de outras reportagens, o casamento segundo os rituais da Polinésia se tornou um objeto do desejo de diversos casais brasileiros. Vários leitores entraram em contato com a revista para saber como ir, como contratar os celebrantes etc. (MENEZES. p.141-142. 2002)

#### O de Ana Maria Braga:

No primeiro semestre de 1997, durante uma reunião de pauta, os editores de *Caras* cogitaram propor à apresentadora de televisão Ana Maria Braga oficializar a sua relação com o empresário e ex-segurança Carlos Madulha. A produtora Shirley de Souza ficou com a responsabilidade de fazer os contatos e oferecer o espaço da Ilha de *Caras* para a celebração da boda. A proposta foi bem aceita pela apresentadora, que optou por celebrar a união em um hotel de São Paulo e aproveitou o mote para alavancar uma série de reportagens sobre o seu relacionamento, os preparativos para a festa e os seus projetos profissionais. Nessa época, vale lembrar, Ana Maria Braga não tinha assinado contrato com a Rede Globo e carecia de visibilidade. Graças ao prestígio da revista, ela pôde organizar toda a cerimônia a custo zero em um grande hotel de São Paulo. Além do salão e da hospedagem na suíte presidencial, o bufê, o vestido, as roupas, o maquiador, tudo foi oferecido gratuitamente para os noivos em troca de uma citação na reportagem.(MENEZES, p.143, 2002).

#### E o de Carolina Dieckman:

O mesmo fenômeno se repetiu na realização do casamento dos atores Carolina Dieckmann e Marcos Frota. O casal também foi convidado para trocar alianças, dessa vez no Castelo de *Caras*, na França, a fim de que a revista tivesse a cobertura exclusiva do evento. Tratou-se de uma enorme operação, que envolveu a presença de um padre e de autoridades francesas

que participaram, sem saber, de uma encenação fabricada pela revista. Próximos do staff da publicação, que registrou o passo-a-passo do romance, os atores não viram problemas em protagonizar, a pedidos, mais um capítulo dessa novela da vida privada.

O script era perfeito (...) na medida em que o namoro dos artistas havia deslanchado no ano anterior, 1996, quando Carolina Dieckmann passava uma temporada no Castelo de *Caras*. Logo, nada mais natural, se casar lá com as lentes dos fotógrafos, que foram padrinhos da história de amor. Para a cerimônia, foi organizada uma lista de convidados, parentes dos noivos e padrinhos célebres, escolhidos a dedo, que viajaram com todas as despesas pagas pelos patrocinadores do Castelo. Também foi encomendado um vestido ao estilista Walter Rodrigues, que não cobrou pelo trabalho, já que o mesmo seria divulgado nas páginas da revista. (MENEZES, p.142-143, 2002)

Os casamentos de Carolina Dieckmann e Ana Maria Braga tomaram uma proporção tão grande que acabaram fugindo do controle da revista. Realizado em São Paulo, o da apresentadora gerou grande expectativa e acabou testemunhado por todos os órgãos de imprensa.

A festa, cuja cobertura deveria ser exclusividade de *Caras* – a publicação havia negociado com o hotel e diversos fornecedores da festa –, foi franqueada a outros veículos de comunicação, fazendo com que a reportagem perdesse a janela principal de capa. Nesse caso, toda a imprensa não só embarcou na história como comentou excessivamente o evento e a cobertura de *Caras*. (MENEZES, p.143, 2002)

Em retaliação, *Caras*, que tinha prometido que aquele evento seria a foto principal da capa, transferiu para a janela superior, que tem destaque, mas não é a mais importante. O de Carolina Dieckmann foi um pouco diferente. Enquanto ficou circunscrita ao Castelo de *Caras*, a cerimônia foi totalmente controlada pela revista. Mas quando saíram daquele ambiente e voltaram ao “mundo real”, os noivos quiseram fazer outra cerimônia, dessa vez pública e menos cenográfica. *Caras* considerou a realização um problema.

Como já ocorrera no casamento fabricado da apresentadora Ana Maria Braga, o evento voltou a fugir do controle dos editores da revista. Para obter ainda mais visibilidade e também não ficar “de mal” com outras publicações, os noivos decidiram marcar uma Segunda cerimônia, no Rio de Janeiro, sob a lona de um circo de propriedade do casal. Nessa Segunda boda, quando ocorreu o casamento civil, *Caras* não teve exclusividade e o acesso



foi franqueado a todos os órgãos de imprensa do país. A notícia fabricada pela revista ganhou tal dimensão, que novamente o feitiço virou contra o feiticeiro. Para piorar, a noiva, contrariando um acordo estabelecido com a direção da revista, repetiu o mesmo vestido usado na França, que havia sido patrocinado por *Caras*. A cobertura dos outros órgãos de imprensa, inclusive de jornais e da televisão, já que ambos eram contratados da Rede Globo, foi maciça. Eles também saíram na capa de várias revistas concorrentes. O evento pautado, criado e produzido por *Caras* virou notícia nacional e toda a imprensa comemorou o aumento de circulação proporcionado pela ação direta da maior revista de celebridades do país. (MENEZES, p. 142-143, 2002)

Como foi visto e demonstrado, a partir dos fatos do real concreto *Caras* cria a história que quer contar, adaptando a realidade a seus interesses, regulando-a, controlando-a. Mas não é apenas nas cerimônias grandiosas, de casamento, como as citadas anteriormente, que *Caras* mostra seu traço controlador. Como quer mostrar intimidade e o lugar normalmente mais íntimo de alguém é sua casa, a preferência é que as fotos sejam feitas nesse ambiente, um “pequeno paraíso de conforto, de bem-estar, de status, lindamente decorado e arrumado” (MORIN, p.111, 2002b) e cheio de objetos que têm significado. Mostrar a casa é uma obsessão. E não só a sala, a parte mais social de uma residência, mas seus cômodos mais íntimos, seus detalhes de decoração, seus objetos “que são também sinais, símbolos e instrumentos do bem-estar” (op. cit., p.111). Esses objetos (porta-retratos, *gadgets*, coleções) tiram a frieza do ambiente, conferindo a ele um aspecto de habitável, diferente do que normalmente acontece nas revistas de decoração, que eliminam qualquer traço humano da foto e se preocupam apenas com a disposição dos objetos em cena. *Caras* não quer o ambiente frio, nem vazio, com aspecto de cenário. Quer gente circulando, quer vestígios de vida.

Na edição 16, de 25/02/2002, são mostradas as casas do escritor Luis Fernando Verissimo e da atriz Claudia Alencar. Seguem o padrão clássico, já descrito pelo editor de fotografia. Apresentam todos ou quase todos os cômodos da casa, a família de ambos e as fotos mostram o ambiente em que vivem, mas tudo muito organizado. Mesmo assim, habitado e com vida, o ambiente precisa estar em ordem: no quarto, mesmo que haja alguém entre lençóis, a roupa de cama jamais está amassada, os copos jamais estão fora do lugar, cabelos nunca estão despenteados, na cozinha os pratos nunca estão sujos

na pia, e mesmo a eventual bagunça é organizada. São sinais de uma vida perfeita, asséptica, ideal, civilizada, como explica Freud:

Exigimos que o homem civilizado reverencie a beleza (...). Esperamos, ademais, ver sinais de asseio e de ordem (...). A sujeira de qualquer espécie nos parece incompatível com a civilização (...). Evidentemente, a beleza, a limpeza e a ordem ocupam uma posição especial entre as exigências da civilização. Ninguém sustentará que elas sejam tão importantes para a vida quanto o controle sobre as forças da natureza ou quanto alguns outros fatores com que ainda nos familiarizaremos. No entanto, ninguém procurará colocá-las em segundo plano, como se não passassem de trivialidades. Que a civilização não se faz acompanhar apenas pelo que é útil, já ficou demonstrado pelo exemplo da beleza, que não omitimos entre os interesses da civilização. (FREUD, 1997, p.45-46-47)

*Caras* não se descuida do que está em cena e é o produtor que zela pela imagem e aparência de tudo o que vai estar em foco \_ sejam lugares, pessoas ou animais. É nesses pequenos detalhes que a revista monta sua hiper-realidade. Se o ambiente não estiver à altura de *Caras*, cabe ao produtor \_ que normalmente confere antes o lugar onde será feita a reportagem \_ adequá-lo, enriquecê-lo, melhorá-lo, para que o ambiente, tratado como personagem coadjuvante saia bem e reflita que ali vivem pessoas de bom gosto. O produtor pode remodelar o cenário: puxar sofá para o outro lado da sala ou, até, redecorar a casa.

Este exemplo aconteceu em *Quem*, edição 144, de 13/06/2003. Até um caminhão de mudança estacionou na porta da casa de um casal que se formou diante das câmeras de TV, os jovens Thirso e Manuela, participantes da segunda edição do *Big Brother Brasil*, exibido com grande sucesso pela Rede Globo, e que, depois do confinamento na televisão, decidiram dividir o mesmo teto. Como a decoração da casa não era do agrado da revista, o produtor providenciou móveis, quadros, tapetes, refez toda a ambientação exclusivamente para a sessão de fotos. Findo o trabalho, o material todo foi recolhido e a casa voltou ao normal, ou melhor, ao real.

Quando a casa do entrevistado não passa no teste, mas a intenção é mostrá-lo num ambiente familiar, a saída será radical: leva-se o personagem para uma locação, que esteja mais de acordo com a imagem que se faz daquela pessoa. Não necessariamente ficará claro para o leitor que este lugar é estranho ao entrevistado. Foi assim na edição 490, em que a revista deu como chamada de capa “Luigi Baricelli e

Andrea decoram o seu novo lar”. Até o leitor se dar conta de que o que está mostrado não é a casa em que moram, mas uma mostra de decoração, demora um tempo. A informação está posta discretamente no meio do texto.

#### 4.2.2 Valores construídos – A ordem é mostrar sempre e cada vez mais

Se a casa é bonita, o entrevistado, poderoso, mas sua aparência não ajuda, a solução será preencher a foto com a família, não exibir os homens mais velhos sem camisa, e enquadrar o ambiente em primeiro plano, como foi nas reportagens com o dentista Olympio Faissol e o senador Jarbas Passarinho, na *Caras* nº 26, de 06/05/1994. É o contrário do que acontece com as mulheres bonitas, que sempre aparecem menos vestidas e mais que o ambiente.

O mesmo se dá com as roupas do entrevistado. Antes do dia marcado da entrevista, o produtor já se informou sobre manequim, tamanho de sapato, cores preferidas e, no dia da matéria, chega invariavelmente carregado de sacolas com roupas, sapatos e acessórios. Normalmente, não se quer promover uma grife, mas um estilo de vida, que pode ser mais jovial, austero, sofisticado, dependendo novamente da personalidade ou da imagem que se faz do entrevistado.

A marca dos objetos, acessórios e roupas usados na produção não estará necessariamente explícita na foto ou na matéria. Todos os artigos são emprestados por lojas e grifes – muitas, anunciantes da revista – que, em troca, terão o nome citado discretamente nos créditos de agradecimento, junto com o nome da equipe, exceto o do repórter, cuja assinatura vem no texto.

Mas isso não quer dizer que *Caras* não dê importância para grifes. Pelo contrário. A revista quer sempre estar vinculada a marcas que transmitam status, poder, importância e um estilo de vida parecido com o que ela prega, cheio de glamour e riqueza. A revista mostra que ocorre o inverso do que Lipovetsky aponta.

É cada vez menos verdadeiro que adquirimos objetos para obter prestígio social, para nos isolar dos grupos de estatuto inferior e filiar-nos aos grupos superiores. O que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação *privada* cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros. O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso

sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo consumista. [...] É verdade que, na aurora do impulso do consumo de massa, certos objetos, os primeiros carros, os primeiros aparelhos de televisão, tenham podido ser elementos de prestígio, mais investidos de valor social distintivo do que de valor de uso. Mas quem não vê que esse tempo está findo? [...] É o pior dos contra-sensos interpretar a paixão rápida das classes médias e populares pelo videocassete ou pela prancha a vela a partir da lógica social da diferença e da distinção: a pretensão social não está em jogo, mas sim a sede de imagens e de espetáculos, o gosto pela autonomia, o culto do corpo, a embriaguez das sensações e do novo. Consume-se cada vez menos para ofuscar o Outro e ganhar consideração social e cada vez mais para si mesmo. (LIPOVESTSKY, 1987, p. 173).

O autor vai além e diz:

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. Com o reino das imagens heterogêneas, polimorfas, multiplicadas, sai-se do primado da lógica das classes; é a era das motivações íntimas e existenciais, da gratificação psicológica, do prazer para si mesmo, da qualidade e da utilidade das coisas que assume o posto. Mesmo a boa qualidade dos produtos de griffe não se explica simplesmente pela coação do *standing*, mas dá testemunho também da tendência neonarcísica de se dar prazer, de um apetite crescente de qualidade e de estética em categorias sociais ampliadas, que se privam em certos domínios e oferecem, por outro lado, uma “extravagância”, o prazer da excelência técnica, da qualidade e do conforto absolutos. (ib. id., p.175)

É claro que conforto e qualidade estão presentes em tudo o que *Caras* mostra. Mas é inegável que a revista e as pessoas que estão nelas marcam, sim, sua diferença através dos artigos que consomem e valorizam e, mais claro ainda, que os leitores vêem e lêem a revista também como um espelho, um catálogo que revela o que merece e deve ser consumido, o que caracteriza um grupo que tem bom gosto.

A visão de Canclini (1995, p.45) parece mais adequada. Ele parte do princípio que “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso”. Citando estudos sobre cidadania cultural feitos

nos Estados Unidos, o autor diz que “ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades” (ib. id., p.46). Também se opõe a Lipovetsky quando diz que “a lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (ib. id., p. 80). Edgar Morin, falando da universo tecnicista, diz que “os objetos tornam-se coisas, utensílios, instrumentos, mas ao mesmo tempo ficam impregnados de valores subjetivos, afetivos, estéticos” (MORIN, p. 173, 2002a).

Como alguns desses utensílios, de tão exclusivos, não são amplamente conhecidos, as legendas das fotos estão aí para ajudar o leitor a descobrir que o que está vendo é algo inacessível. Normalmente, elas são propositadamente redundantes: só confirmam, descrevem o que a imagem mostra. Mas também podem ressaltar detalhes que aumentem ainda mais o prazer do leitor em ver ou acrescentem uma informação que valorize ainda mais o que está em cena, como o valor, a marca e o ano do carro, a safra do vinho, a potência do helicóptero ou do cavalo. Afinal, “um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários à medida que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural” (CANCLINI, 1995, P.80). Qual seria a graça de mostrar um colar caríssimo ou um modelo de carro de última geração, se quem está vendo não tem como identificar aqueles como objetos repletos de valor?

Durante a sessão de fotos, há um verdadeiro tira e põe de roupas, que se ajustam ao que a revista quer mostrar com aquela matéria/produção, que nesse ponto já se confundiram e viraram sinônimo. O estudo que o produtor faz antes com o entrevistado faz com que, na foto, tudo apareça \_ e pareça \_ como se pertencesse a ele. Tudo está a serviço da função de fazer crer, fazer parecer, uma imagem que não necessariamente corresponde à realidade. A variação de roupas de um entrevistado numa mesma matéria tem outro objetivo: fazer o leitor acreditar que a revista passou vários dias \_ ou vários momentos do dia \_ com aquela personalidade, desfrutando de sua intimidade. É como se tivesse ficado naquela casa, com aquela família, participando daquela vida em um

pedaço do dia e, enquanto a revista estava ali, sem ser notada, a vida correu normalmente: as pessoas acordaram de pijama, tomaram café da manhã juntas com outra roupa, depois cada um foi para seu quarto se preparar para sair... Importa para a revista contar uma história, fazer as fotos fazerem sentido e provar para o leitor que ele está ali, junto com *Caras*, participando daquela vida observada.

Não há medição de esforços para entreter, seduzir e convencer o leitor de que o ponto de vista dele é privilegiado, como se estivesse participando de um certo tipo de *Show de Truman*, o filme que mostra a vida artificial de um jovem, em que os personagens não soubessem que estão sendo observados. O entrevistado também não resiste à idéia de participar desse jogo de fazer crer porque, normalmente, aprova a imagem que vê projetada de si mesmo. Em geral, ele também acredita no que está sendo criado e gosta da imagem de si mesmo que vê refletida nesse espelho.

No início de *Caras*, a maioria dos entrevistados não estava habituada a dedicar tanto tempo a uma matéria \_ e muito menos trocar tantas vezes de roupa numa sessão de fotos para uma revista. Mas o que no início era visto com desconfiança, foi assimilado ao ponto de, quando surgiram outras revistas do gênero, ser comum ouvir a pergunta: “é no estilo *Caras*? Vocês vão trazer produção?”. Hoje, “produção” é um item obrigatório na grande maioria das vezes \_ e muitos entrevistados já não se preocupam mais em cuidar do próprio visual antes da matéria, uma vez que sabem que isso ficará a cargo da revista zelar pela sua “imagem pública” (SODRÉ, 2002, p. 37-38). É como se a própria vida do entrevistado não mais lhe pertencesse. E ele, que não está representando nenhum personagem, passa a representar a si mesmo.

### 4.3 Cobertura de eventos e/ou festas

“Durante uma semana, fiquei atordoado com a vida elegante de São Paulo”. Foi assim que o jornalista Joel Silveira (2003, p. 7) iniciou o texto que escreveu em 1943 para a revista *Diretrizes*, de Samuel Wainer, descrevendo como os ricos paulistas se divertiam à noite. Ele continua:

Haviam me levado para algumas festas; primeiro um aperitivo, colorido e com pedaços de fruta dentro, depois uma carreira rápida de automóvel. Estive em jantares fascinantes. As mulheres, muito belas e perfumadas. Particularmente aquelas que puxam os cabelos para cima, num jeito que

abandona aos nossos olhos as lindas nucas nuas. Durante uma tarde inteira, fiquei semideitado numa poltrona de um apartamento chique, no Centro da cidade. O dono era um rapaz que eu não conhecia e que possivelmente talvez ainda não saiba quem sou e o que fui lá fazer. Fui de mistura com outros, como penetra. Os rapazes se vestem muito bem e telefonam. Telefonam de cinco em cinco minutos e conversam com Lili, com Fifi, com Lelé. Recebem também telefonemas de Fifi, de Lili e de Lelé. Conversei longamente com um rapaz, inteligente e vivo, que eu conhecera de caminhadas pela Lapa e discussões de madrugada, aqui no Rio de Janeiro. Está irreconhecível. Fez roupas novas (...) adquiriu novos hábitos. Um dos hábitos: conversar sobre os feitos da noite anterior na pista do Jequití (SILVEIRA, p. 8, 2003).

A descrição continua, sempre com um tom irônico, de crítica, de espanto, com observações curiosas e que dão um prazer enorme a quem lê \_ não necessariamente a quem foi alvo delas.

As festas continuam acontecendo, os ricos se divertindo, as revistas cobrindo esses eventos, mas, guardadas as características de estilo comum àquele tempo, a forma de retratá-los é inteiramente diferente. Com pouco ou nenhum espaço para crítica \_ e a ironia é uma forma de fazê-la \_, mesmo quando não são perfeitas, as festas aparecem nas páginas da revista como se tivessem sido. A alegria em *Caras* é infinita. O gozo é pleno e as festas têm que transparecer isso. “Em termos de festa, a gente quer que o leitor tenha dúvida se ele foi à festa, ou se viu na revista, de tão próximos e íntimos os gestos”<sup>44</sup>.

Mas que festas são essas? Retomando o sentido,

(...) a festa, antropológicamente entendida como transformação cerimonial de antigos ritos agrários, destinados a celebrar instantes significativos da vida cotidiana, como a época da colheita, a chegada da primavera, o solstício de verão, etc. A origem latina da palavra *festum*, *dies festus*, *dies festivalis*, *feriae*) tem conotações religiosas, uma vez eu provinha das designações de datas consagradas à celebração dos deuses. Feriado, festa e feira pública são termos semanticamente ligados.

Desde as épocas mais remotas da humanidade, **a festa aparece como teatro simbólico das vicissitudes identitárias do grupo**, portanto, como lugar de ritualização de conflitos em torno do controle social (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 107).

---

<sup>44</sup> Entrevista do editor de fotografia de Caras, Marcos Rosa, à revista eletrônica **FHOX**, especializada no assunto

Essa motivação desaparece das festas mostradas em *Caras*, normalmente são oferecidas e frequentadas pelos famosos, que se reúnem para eventos impessoais \_ lançamentos de filmes, de uma nova marca de bebida, a estréia de uma novela \_ ou em torno de algum rito de passagem, em cerimônias mais “privadas”. São os pseudo-eventos, como classifica Neal Gabler, no livro *Vida o filme*.

Se o principal efeito da mídia, no final do século XX, foi ter transformado quase tudo que era noticiado em entretenimento, o efeito secundário e basicamente mais significativo foi forçar quase tudo a se transformar em entretenimento para atrair a atenção da mídia. Em *The image*, Daniel Boorstin cunhou o termo “pseudo-evento” para descrever aquilo que os serviços de relações públicas criavam para conseguir espaço nos veículos de comunicação. Pré-estréias de filmes, lançamentos de livros, coletivas à imprensa, viagens em balão, patrocínio de competições esportivas, premiações, passeatas e greves de fome, para citar apenas alguns exemplos, eram todos pseudo-eventos, ocasiões sintéticas, fabricadas, que não teriam existido se não houvesse pessoas em busca de publicidade e uma mídia em busca de algo para encher seus espaços, de preferência alguma coisa capaz de entreter.

Só que, no final do século XX, a idéia de pseudo-evento já parecia antiquada. A maioria das pessoas percebeu que o objetivo de praticamente todo mundo que ocupa dessa ou daquela forma a vida pública é atrair a mídia e que todo mundo, de atores famosos a pais de sete gêmeos, precisa de um agente para sua promoção. E que a maioria das pessoas também acabou percebendo, ainda que apenas em virtude do fantástico crescimento da mídia, é que os pseudo-eventos proliferaram de tal forma que dificilmente poderiam continuar sendo chamados de eventos, já que não havia mais sutura entre eles e o restante da vida, nenhuma forma de separar o pseudo do chamado autêntico. Quase tudo na vida se apropriara das técnicas de relações públicas para poder ter acesso à mídia, de modo que não eram mais os pseudo-eventos que estavam sendo discutidos, quando se falava na habilidade das relações públicas: era a pseudo-vida. (GABLER, 1998, p. 96-97)

As festas “impessoais” ou “institucionais” foram um filão aberto nessa era pós-revistas de celebridades, de pós-orgia (BAUDRILLARD, p. 9, 1990): o patrocinador oferece o banquete, contrata empresas especializadas em convidar os vips \_ não necessariamente conhecidos entre si \_ e transforma aquele espaço numa grande arena para ver e ser visto, incluindo a marca do patrocinador e sua conseqüente exposição



“espontânea” nas páginas da revista em forma de editorial, com a chance de o leitor se deter mais ali do que em um anúncio da marca.

Endereço de uma constelação de famosos, o Rio é palco de acontecimentos colunáveis de segunda a segunda. E há sempre alguém no calçadão, na academia, no restaurante da moda. Onde houver famoso haverá fotógrafo. Mas que ninguém se engane. O caçador é, muitas vezes, ele próprio, a caça. Ter foto no jornal, na revista, no site é manter-se em evidência, chamar a atenção para si e para seu trabalho. "Celebridade e imprensa, um não vive sem o outro", reconhece o jornalista Alex Lerner, amigo de vários artistas – inclusive de Carolina Dieckmann – e sócio de uma empresa que organiza listas de famosos para festas e eventos.<sup>45</sup>

Não deixa de ser uma nova forma de retomar o “teatro simbólico” de um grupo que se identifica e se reúne para ver e mostrar sua própria cara que, por sua vez, será estampada nas páginas da revista. Nessa complexa indústria de celebridades, as festas fazem parte central de uma engrenagem. As festas patrocinadas mostram o mundo do gozo, da inconseqüência, do prazer profano. As cerimônias revelam o apego à tradição, o respeito a instituições como família e igreja, valorizam o sagrado e têm normalmente um ponto central para o qual convergem e que vai ficar evidente na foto que será publicada na revista.

Na maioria dos casos, os anfitriões e patrocinadores montam listas repletas de nomes e sobrenomes conhecidos como chamarizes de flashes. E mandam avisar os jornalistas. Há os convidados que não perdem uma boquinha. São ex-famosos e candidatos a famosos, gente que quer fazer contatos, aparecer para alavancar negócios ou, simplesmente, satisfazer a vaidade vendo a cara estampada nos jornais.<sup>46</sup>

Essas festas patrocinadas costumam ocupar e lotar a agenda semanal das celebridades, que muitas vezes são pagas para comparecer a elas, num trabalho que se tornou conhecido como “presença vip”.

Todo mundo conhece o pendor de Vera Fischer para a agitação da vida noturna, visto que não passa semana sem que ela apareça em toda a imprensa se esbaldando numa pista de dança. Mas nem sempre é só o genuíno espírito festivo que a faz aceitar convites – dependendo do evento, a

---

<sup>45</sup> SÁ, Fátima. À sombra das estrelas. Com olhar atento e jogo de cintura, os paparazzi cariocas perseguem e são perseguidos pelos famosos. **Veja Rio**, 22 de outubro de 2003. Sociedade.

<sup>46</sup> ALONSO, Maria Rita. Os flashes da fama, egos e vaidades. Frente a frente com celebridades e figuras das altas-rodas, os paparazzi paulistanos retratam o enorme universo de tititis da cidade. **Veja São Paulo**, 29 de maio de 2002. Sociedade.

atriz pode cobrar cachê de até 50 000 reais para dar o ar da graça. Vera ocupa o topo do requisitado time de artistas que costumam reforçar o orçamento com rápidas e muito bem pagas aparições em inaugurações, lançamentos de produtos e entregas de prêmios. O preço da presença ilustre varia conforme a fama. Tirar de casa gente do calibre de Adriane Galisteu, Carolina Ferraz ou Rodrigo Santoro custa em média 20 000 reais. Já o elenco de *Malhação*, de jovens em começo de carreira, topa aparecer por 2 000 reais – quando não vão de graça mesmo.<sup>47</sup>

Ou seja, essas festas funcionam com sentido oposto ao descrito por Muniz Sodré. Vazias de significado – não são religiosas, não têm motivo aparente além de promover uma marca – são um acontecimento produzido, um produto com formato estudado e pensado para aparecer em revistas, com custo menor e efeito maior que uma peça publicitária.

De poderosos grupos estrangeiros a butiques do interior, ninguém quer mostrar um novo produto, abrir uma filial, promover um desfile ou simplesmente badalar uma marca sem fazer disso uma ocasião memorável. Quem pode realiza megafestas de mais de 1 milhão de reais; com orçamentos mais modestos, organiza-se no mínimo um coquetel. Em ambos os casos, mais importante do que a fartura de acepipes ou a procedência do inevitável espumante é a quantidade de vips por metro quadrado – e, atrás deles, de um batalhão de fotógrafos que garantirão o objetivo final disso tudo: espaço na mídia. O pioneiro da união entre convidados famosos e patrocinador interessado em exposição máxima, há onze anos, foi o camarote da cervejaria Brahma, que virou tradição no Sambódromo carioca durante o Carnaval. Hoje, qualquer acontecimento requer uma elaborada estratégia de marketing. Para virar assunto, os profissionais da badalação estimam que a cota de nomes famosos precisa ser de, pelo menos, 3% dos presentes. Para 300 convidados, por exemplo, o ideal é ter um mínimo de nove "fotografáveis".

Se a empresa é sofisticada ou moderninha e a festa acontece no eixo Rio–São Paulo, é certo que uma parte dos vips aparecerá de graça – por ser bom para a própria imagem, porque efetivamente quer se divertir ou por amizade ao inestimável promotor, figura tão essencial para uma festa digna desse nome quanto os convidados-celebridades. Um promotor de peso ganha, em média, entre 5 000 e 10 000 reais por evento, e cada um tem sua turma. A carioca Liége Monteiro, amicíssima de Vera Fischer, onde vai leva a diva junto. A ex-modelo Fernanda Barbosa costuma reunir gente como Rodrigo

---

<sup>47</sup> ROGAR, Silvia. Vips de aluguel. Quem vê pensa que as celebridades só vivem para festas. Na verdade,

Santoro, o empresário João Paulo Diniz e, é claro, coleguinhas da antiga profissão. Presença de famosos em festa só é certa mesmo com cachê, por mais que sejam íntimos dos organizadores. Quem paga não costuma se arrepender. "O cliente e o artista saem felizes com o resultado", diz Ana Carvalho Pinto, organizadora de eventos em São Paulo. Alguns rostos famosos têm função específica, como apresentar produto ou vestir uma roupa da grife, mas a maioria ganha mesmo é para circular e fazer pose para as câmaras por um período máximo de duas horas. A procura é tanta que as agências de modelos têm um departamento só para cuidar da agenda social dos famosos. Criada há cinco anos, a Ford Celebrities conta com setenta nomes, entre eles Cristiana Oliveira, Patrícia de Sabrit e Luciano Szafir. "Como os convites são muitos e as agendas estão sempre muito cheias, virou trabalho mesmo", confirma a diretora, Ina Sinisgalli, que recebe, pelo menos, cinquenta convites por dia para seu elenco. Seleção, aliás, é um requisito nem sempre cumprido nesse negócio. "Se você fizer de tudo, vira arroz-de-festa", diz a atriz iniciante Patrícia de Sabrit, com conhecimento de causa<sup>48</sup>.

Nessas festas, invariavelmente *Caras* monta um estúdio, um espaço exclusivo seu, dedicado a fotografar os convidados individualmente, de forma que se possa mostrar o traje em detalhes. Há outros cuidados: as pessoas são normalmente fotografadas no início da festa, quando ainda não estão desmontadas, quer seja pelo cansaço, pelo calor ou pela bebida. Cenas desagradáveis jamais fazem parte do resumo da cobertura. Todos estão sempre alegres. E há detalhes que são bastante valorizados: do prato que foi servido à aliança que foi trocada. Toda semana, há páginas e páginas de alegria sem fim, de gente celebrando, comemorando, gozando.

No caminho oposto da celebração mais profana e desprovida de sentido, *Caras* valoriza as festas mais tradicionais e, portanto, mais cheias de significado. Os ritos de passagem são outro tipo de cerimônia que costuma receber toda a atenção de *Caras*. Com eles a revista retoma o sentido da tradição e a idéia de penetrar na vida íntima dos famosos. Se as festas patrocinadas, onde tudo acontece em abundância, estão distantes do universo do leitor médio, que jamais irá circular por salões como aqueles, os ritos de passagem o aproxima de seus mitos. A forma como leitor e mito vão celebrar esses ritos pode diferir, mas o simples fato de ambos darem importância ao ritual, como batizado e

---

ganham (e bem) para aparecer. **Veja**. 19 de dezembro de 2001. Sociedade.

<sup>48</sup> ib. id.

casamento, os aproxima de alguma forma. É uma prova da humanidade do mito que, dessa forma, faz um ponto de contato com o leitor.

Foto óbvia tem que dar: æ é aniversário, tem que ter bolo, apagando a velinha, o que seja. É casamento? Tem que ter os noivos. É batizado? Tem que ter aguinha na cabeça. Mas pode ter tantas outras cenas que te levam a outros universos... Uma vez a gente fotografou os noivos de costas e a dama e o menino dando beijinho na bochecha, sentados no degrau, com os noivos no segundo plano. Esse gesto, claro, a gente dá uma página inteira.<sup>49</sup>

A cobertura do casamento de Pelé com Assíria Nascimento, publicada na *Caras* 26, de 06/05/1994, seguiu essa receita: a capa era o brinde dos noivos, mas dentro tinha a troca de aliança, os olhos marejados de Pelé, detalhes do bufê e, em seguida, a preparação da noiva, vestida pelo estilista Clodovil.

#### 4.4 ‘Paparazzi’ – a caçada

Fenômeno relativamente recente no Brasil, a atividade dos *paparazzi* passou por um período purgatório logo depois da morte da princesa Diana, em setembro de 1997, que sofreu um acidente fatal de automóvel em Paris, quando fugia dos fotógrafos que a perseguiam sem descanso. Depois de um longo julgamento, que discutiu os limites de atuação dos fotógrafos, o direito à privacidade e o que é espaço público e privado, os três fotógrafos acusados foram inocentados em novembro de 2003. E a prática, que não tinha arrefecido durante o julgamento, continua em larga escala, agora sem a culpa por aquele que teria sido o primeiro acidente fatal provocado pela insistência e imprudência dos caçadores de imagens não autorizadas.

No exterior, principalmente na Inglaterra, é comum profissionais que vivem exclusivamente de conseguir esse tipo de imagem não autorizada, roubada, proibida. Além de ter um mercado ávido por essas imagens, o lucro desses profissionais é maior e mais certo se investirem tempo em famosos.

(...) A diferença de preço entre fotos *news* e *people* é também substancial. Uma agência pode faturar 3 milhões de francos (US\$ 60 mil) num trabalho em Mônaco [onde vivem as princesas Caroline e Stephanie] enquanto um fotógrafo pode voltar da Chechênia sem vender uma única

<sup>49</sup> Marcos Rosa, em entrevista à revista eletrônica FHOX.

imagem. Hoje, o que preocupa mais as agências são as vendas e não a informação.<sup>50</sup>

Há uma discussão grande sobre se a atividade do *paparazzi* deve ser considerada ou não como atividade lícita de imprensa e há também uma discussão séria e ampla sobre questões éticas envolvidas nessa atividade, mas isso não será tratado aqui.

Foi *Caras* que tornou o *paparazzo* um hábito no Brasil e abriu um mercado para eles, que antes praticamente não existiam no país. Embora não seja o grande forte da revista, os *paparazzi* têm seu lugar nessa publicação. E podem ser usados tanto em situações nada comprometedoras \_ o passeio de fim de semana de uma família normalmente arredia às investidas da revista \_ ou podem ser mais sensacionalistas, como aqueles em que a manchete depois anuncia “as fotos que comprovam o romance”. ““A perseguição só costuma terminar quando se consegue a foto do beijo”, entrega um *paparazzo*”, diz a reportagem da revista *Veja Rio*, em que o profissional preferiu não ser identificado.

De uma forma geral, todos os fotógrafos de noite, aqueles que são destacados para cobrir os eventos, as festas, pré-estréias, lançamentos, enfim, a agenda social dos famosos, acabaram confundidos com *paparazzi*, uma vez que, por causa do fenômeno dessa indústria que cresceu assustadoramente, eles também se reproduziram e passaram a perseguir as personalidades, nos lugares mais improváveis e mesmo não estando pautados para isso.

▪

#### As táticas da caça

Os fotógrafos de celebridades mantêm sempre uma rede de garçons, jornalheiros e flanelinhas que informam onde os famosos estão. Para se aproximar dos famosos, eles misturam-se à multidão, escondem-se atrás de bonés, vestem-se de maneira discreta e evitam chamar a atenção. Carregam sempre uma muda extra de roupa na mochila para poder trocar e, assim, dificultar seu reconhecimento. Muitos mudam de aparência de tempos em tempos. Ora estão de cabelo mais comprido, ora barbudos. Jamais revidam em caso de agressão. A recomendação é seguir para a delegacia. Mas só depois de guardar as fotos em local bem seguro<sup>51</sup>.

<sup>50</sup> JUNIOR, Reali. *Ação dos paparazzi* revela crise nas agências de fotos. **O Estado de São Paulo**, 10 de setembro de 1997.

<sup>51</sup> SÁ, Fátima. op. cit.

É grande a discussão em torno dessa questão. Sem autorização, o *paparazzo* invade a privacidade alheia para conseguir a foto. Os limites da invasão de privacidade ainda não estão devidamente estabelecidos. Afinal, alguém que abre tanto todos os detalhes da vida para a revista em vários momentos, tem direito ao segredo em outros? Como alguém que compartilha tanto sua vida particular pode reclamar de invasão de privacidade? Essa discussão ainda engatinha, estimulada pela reação de alguns dos alvos dos *paparazzi*, que decidiram discutir e defender na Justiça seu direito à privacidade. No Direito, há uma discussão em curso sobre a chamada “indústria do dano moral”<sup>52</sup>, que estabelece penas caras para esse tipo de falta. A discussão é longa e está longe de ser concluída. Na Inglaterra, onde a ferocidade dos *paparazzi* é imensa, as celebridades recorrem muito mais à Justiça para exigir seus direitos. Nem sempre ganham a batalha, que opõe direito à privacidade e liberdade de expressão.

Foi assim na longa batalha travada entre a modelo Naomi Campbell e o tablóide inglês *Daily Mirror*, que acabou quando “uma turma de três juízes da Corte de Apelações decidiu que o interesse público prevalece sobre o direito à privacidade, criando uma jurisprudência importante para uma série de processos contra a imprensa”<sup>53</sup>.

Em fevereiro de 2001, Naomi foi fotografada em Londres saindo de um encontro do Narcóticos Anônimos, grupo de ajuda mútua para dependentes de drogas. Sem que ela soubesse, um repórter do diário se infiltrou em duas reuniões e publicou declarações dela, na reportagem cujo título era *Naomi: sou uma viciada em drogas*.

Na ocasião, ela freqüentava o grupo havia três anos para se livrar do vício, que se tornara sério em 1997. “Eu me senti chocada, furiosa, traída e violada”, disse Naomi sobre a reportagem. Além disso, não pode mais freqüentar a entidade que reúne os drogados anônimos, cuja própria existência se baseia no sigilo absoluto.<sup>54</sup>

A modelo reagiu, processou o jornal em Londres por violação da Lei dos Direitos Humanos, que vigorava no Reino Unido desde outubro de 2001 por força da

<sup>52</sup> O seminário Imprensa e Dano Moral, realizado na Escola de Magistratura do Distrito Federal, tratou o assunto em abril de 2003.

<sup>53</sup> Sem autor. Livres para informar. A justiça inglesa dá vitória a jornais acusados por celebridades de “invasão de privacidade”. p. 67. Revista **Época**, 21 de outubro de 2002. Imprensa.

<sup>54</sup> Sem autor. Direito ao segredo. A top model Naomi Campbell processa jornal que a flagrou em sessão dos Narcóticos Anônimos. p. 55. Revista **Época**, 18 de fevereiro de 2002.

Convenção de Direitos Humanos da União Européia, e pediu indenização por danos morais.

O artigo 8 da lei é claro: “Todos têm direito ao respeito de sua vida privada e familiar, sua casa e sua correspondência”. É a primeira vez que uma pessoa famosa usa a lei para tentar manter repórteres a alguma distância. Naomi quer uma indenização.<sup>55</sup>

O editor do jornal também reagiu e, em sua defesa, alegou: “raras vezes encontrei uma celebridade tão disposta a invadir a própria privacidade”.<sup>56</sup> Durante os depoimentos, foram exibidos vídeos em que a modelo discutia violentamente com fãs \_ ou seja, dava exemplo público de mau comportamento \_ e falava abertamente sobre sua intimidade, principalmente sua vida amorosa \_ ou seja, abria sua vida privada. Por que, então, seria respeitada agora, que queria manter segredo sobre sua tentativa de se livrar das drogas?

O julgamento chegou ao fim em outubro de 2002, quando a Justiça britânica decidiu a favor do jornal, apoiando-se no princípio da liberdade de expressão. [...] Em primeira instância, um juiz determinou que a modelo recebesse 3500 libras como reparo pela invasão de privacidade. O editor-chefe do Mirror, Piers Morgan, decidiu recorrer.

Ele argumentou que Naomi se aproveitara da boa-fé do público durante anos. Dava entrevistas dizendo que, diferentemente das outras modelos, jamais tomava drogas. Enquanto isso, lançava uma série de produtos com seu nome. “Se você mente para o povo e conta mentiras para se promover comercialmente, a imprensa tem o dever de corrigir essa falsidade”, afirmou Marcus Partington, advogado do jornal. O julgamento, que não permite recurso, foi favorável ao Mirror. O pedido de Naomi foi considerado improcedente, e ela terá de arcar com 750 mil libras em custas judiciais. [...] É cada vez mais comum que reportagens sobre celebridades terminarem nos tribunais. Na Inglaterra, algumas cortes têm decidido claramente em favor da liberdade de informação. Em fevereiro, um jogador de futebol processou um jornal tentando impedir a publicação de um texto em que duas ex-amantes relatavam seus tórridos casos com ele. Garry Flitcroft, dos Blackburn Rovers, era casado, pai de dois filhos. O juiz concluiu que, se ele tem direito à privacidade, as amantes também têm a liberdade de expressão assegurada. Assim, tornaram-se públicos os casos de Flitcroft com uma dançarina de boate e a professora de um de seus filhos. 'Mesmo figuras

---

<sup>55</sup> idem.

<sup>56</sup> idem.

públicas têm direito a vida privada. Mas quem costuma cortejar a atenção do público tem menos argumentos para reclamar da exposição', observou o magistrado na sentença. Em outro caso, o apresentador de programas infantis e ator Jamie Theakston foi flagrado por um paparazzo quando saía de um bordel. Processou o jornal que publicou a foto. O juiz entendeu que Theakston era uma figura pública, andando em uma via pública e saindo de um lugar público - assim, não podia alegar invasão de privacidade<sup>57</sup>.

No Brasil, a discussão ainda engatinha. O caso rumoroso mais recente pôs em lados opostos o ator Fábio Assunção e a revista *Quem*, que conseguiu não só entrar no casamento do ator, realizado no Jockey Club de São Paulo e fechado à imprensa, como publicou as fotos obtidas da cerimônia, na edição 85, de 26/04/2002. O ator reagiu mandando um email irado às redações de jornais e revistas e também decidiu recorrer à Justiça.

Venho através desta tornar do conhecimento público o desrespeito a que fui submetido esta semana pela Revista *Quem Acontece* e com a finalidade de evitar possíveis notícias deturpadas e desdobramentos equivocados. Certamente que estarei também falando em nome de todos aqueles que gozam de respeito e prestígio e lutam para continuar um trabalho público e preservar sua família e privacidade. No dia 20 de abril de 2002 eu e a Priscila oficializamos e festejamos nosso casamento em São Paulo na presença de nossos familiares, padrinhos e amigos. Foi uma celebração religiosa e civil e, portanto íntima. A festa toda foi a tradução exata do que acreditamos e queremos em nossas vidas! A exaltação do amor, do sentimento. O encontro definitivo em um plano espiritual abençoado por Deus e pela espiritualidade presente. Fomos contatados por diversos órgãos da imprensa durante os dois meses que antecederam a celebração e recebemos várias solicitações e propostas. Revistas se oferecendo para pagar nosso casamento em troca de cobertura exclusiva, convite para escolhermos o lugar do mundo que quiséssemos para passar nossa lua-de-mel, com tudo pago e sempre respondemos com educação e carinho através da nossa assessoria, agradecendo o interesse e explicando que a cerimônia seria íntima e que no caso da viagem preferíamos fazer a viagem que coubesse em nosso bolso do que ter este momento especial e ímpar exposto de uma forma comercial. Após dois meses de insistência e verdadeira pressão, eu e Priscila refletimos e decidimos então enviar aos veículos de imprensa interessados uma foto oficial escolhida por nós e que traduzisse nosso espírito neste momento.

---

<sup>57</sup> Sem autor. Livres para informar. A justiça inglesa dá vitória a jornais acusados por celebridades de



Muito bem, até aí estava tudo certo. No entanto dois paparazzis (sic) conseguiram burlar de forma sorrateira a segurança contratada, tendo sido esta firmemente e exaustivamente instruída a permitir somente o ingresso de convidados no local da cerimônia, e nos fotografar. Vistos por algum segurança, um dos paparazzis (sic) teve a máquina e filme apreendidos; no entanto a outra invasora, a Sra. Melissa Haidar, conseguiu fugir com as imagens. Eu e Priscila fomos informados desta agressão absurda somente no dia seguinte e já de malas prontas para uma rápida viagem acionamos nosso advogado em São Paulo. Com o seu trabalho impecável e a preciosa ajuda de amigos, fomos informados que a invasora havia encontrado apoio na Sra. Claudia Boechat, editora chefe da revista *Quem Acontece*, a qual comprou imediatamente as imagens e colocou na capa da revista que acabou sendo lançada no dia 24 de abril. Afinal o que somos nós? Atores que defendem seu pão com trabalho digno e suado. Procuro e até hoje encontro no meu trabalho um ofício, penso minha carreira a longo prazo e nunca procurei o "show business" para fomentar o interesse público à minha pessoa. Não posso ser tratado como uma carniça à mercê de abutres. Pessoas que, desconsiderando minha postura profissional, me tratam como aqueles "artistas" que expõem sua intimidade em troca de fama e dinheiro. Minha alma não está à venda, nem meu equilíbrio emocional, nem minha família. Se a intenção foi esta, espero o reparo. Na terça feira nosso advogado conseguiu uma ordem judicial que foi concedida às 19:25, cuja cópia segue anexa, determinando a proibição da veiculação de quaisquer fotos do casamento. A editora Globo SA recebeu o ofício judicial às 20:30 deste mesmo dia. Espero de todo coração que, já que meu pedido não foi respeitado, nem a ordem judicial acatada, que os amigos e convidados que estiveram presentes em nosso casamento nos desculpem pela possível exposição. Em especial à editora Claudia Boechat e a fotógrafa Melissa Haidar: são pessoas como vcs (sic). que impedem a saúde da relação entre atores e pessoas públicas com os veículos de imprensa, e provocam ruídos e informações cruzadas dos mesmos com o público em geral, que ao invés de ser agraciado com informações verdadeiras obtidas de uma forma legal recebem notícias falsas, sensacionalistas e conseguidas de uma forma ilícita. A foto que mandaríamos só para veículos interessados não mandaremos mais e quem perde é o público que acompanha nosso trabalho com carinho. A vcs (sic) duas muito obrigado pelo "presente" que recebemos nesta data tão importante de nossas vidas. Espero que não precisem mais de nós. Enfim, estes são os fatos e, como foi publicado, há um processo. Espero

que se faça justiça e que minha atitude ajude a frear este processo insano de banalização da classe artística, onde qualquer um que exponha seu corpo já ganha o título de artista. Ainda para ressaltar minha revolta, há menos de um mês, a pedido da atriz Malu Mader, co-produtora do filme *Beline e a Esfinge*, no qual sou protagonista, me ligou para que ajudasse na divulgação, e a revista era a *Quem Acontece*. Aceitei a entrevista com a promessa da repórter de que não falaríamos sobre casamento e vida pessoal, só que na hora, depois de tanta insistência, acabei fazendo um acordo: falaria à vontade, desde que eu fizesse a redação final, ou seja, teria acesso à matéria, antes de sua publicação, o que permitiria que eu cuidasse de como a matéria chegaria ao público. Recebi a matéria por fax com um dia de antecedência, fiz minhas alterações e para minha surpresa nada foi mudado. E, pasmem, a chamada da capa foi meu casamento e espiritualidade, objeto maior e mais precioso da minha intimidade. Na época deixei claro minha indignação, já que havia apenas uma pergunta sobre o filme (o pretexto da entrevista). Não tomei nenhuma atitude legal pois não quis prejudicar a jornalista, e menos de um mês depois acontece a mesma coisa com a mesma Revista *Quem Acontece*. Impressionante! Sra Claudia Boechat, sua vaidade profissional foi muito maior que sua ética, seu juramento de formanda se desfez ao vento e sua fome foi maior que seu respeito por aqueles que são o objeto de seu trabalho. Desrespeitou aquele que deveria ser seu alvo de maior respeito pois é seu material de trabalho. Da primeira vez ofereci a outra face, mas agora venho com a minha defesa e não com vingança, até em respeito aos meus colegas que não podem ser alvos da mesma crueldade. Agradeço pela atenção Fabio Assunção.<sup>58</sup>

O processo, cuja pena exigida por danos morais é de R\$ 200 mil, ainda está longe de qualquer solução. Mas é curioso analisar alguns aspectos dessa carta. Ela denuncia a prática das revistas de interferir no fato, se oferecendo para patrocinar o casamento em troca de exclusividade na cobertura ou oferecendo a lua-de-mel, e denuncia também a troca de interesses entre as duas partes, quando o ator admite que, para divulgar um filme, aceitou dar entrevista para a revista, em troca de espaço. O ator também diz que queria manter a vida privada preservada, que aquele seu casamento era um momento que não interessava ao público, mas logo em seguida admite que mandaria as fotos do casamento para os órgãos de imprensa o que, contrariado, não faria mais e, com isso, deixaria de dar satisfação ao público “que acompanha nosso trabalho com

---

<sup>58</sup> Email repassado pelo ator a várias redações de jornais e revistas em 24 de abril de 2002.

carinho.” Como casamento não se trata de trabalho, há uma incoerência ou, no mínimo, uma confusão no argumento.

Pode-se levar dias nessa tarefa de “cercar o personagem”<sup>59</sup> para conseguir o flagrante.

Luciana Tancredo, hoje sócia de uma agência que produz e comercializa imagens para sites e jornais, é uma colecionadora de histórias. Quando trabalhava para a revista *Caras*, perseguiu Silvio Santos pela África do Sul e conseguiu se infiltrar num passeio de camelo que ele faria com a família. Para não levantar suspeitas, explicou, em inglês rocambolesco, que era fotógrafa de uma revista de turismo alemã. Chegou ao ponto de pedir ao próprio Silvio que saísse da frente para que ela pudesse clicar, bucolicamente, os camelos e a paisagem. Puro despiste. Quando ninguém mais desconfiava de sua presença, fez todas as fotos que queria. A caçada prosseguiu em Ibiza. Para que não fosse reconhecida pelo apresentador, a morena Luciana pintou o cabelo de loiro. "Ficou tão horroroso que me sinto mal só de lembrar", diz, rindo. Mas voltou para casa com fotos de Silvio de sungão na praia. "Sempre tive muita sorte", reconhece Luciana<sup>60</sup>.

#### 4.4.1 O flagra combinado - Faz de conta que não estou vendo

Como a revista *Caras* investe, aposta na relação com o entrevistado como uma relação pessoal, de amizade, o *paparazzo*, muitas vezes, pode servir para estremecer este vínculo. Nesse caso, a revista pode optar por uma saída que é um meio termo: o flagra armado. Essa é uma invenção de *Caras* \_ que não é admitida abertamente pela revista, mas usada repetidas vezes. Se o flagrante for combinado, o esforço empregado será infinitamente menor.

A reportagem flagrante, fruto do registro de um paparazzi, é o quarto tipo de notícia buscado pela revista. O flagra, nesse caso, pode ser combinado ou batlhado. O primeiro, muito praticado por todas as revistas -do-coração da Europa, é feito quando a celebridade quer aparecer e falar sobre um assunto, mas, por motivos profissionais e pessoais, não pode dar o atestado de cumplicidade. Assim, o fotógrafo batalha como se estivesse “roubando” aquelas imagens e, em geral, o artista faz de conta que não vê que é fotografado. A entrevista, nesse caso, também traz informações off records,

<sup>59</sup> Expressão de Marcos Rosa, editor de fotografia de *Caras*, na revista virtual **FHOX**.

<sup>60</sup> SÁ, Fátima. op. cit.

dando a entender que o personagem não falou diretamente com o jornalista. Já o modo clássico de flagrante é fruto de apuração, campana e sorte (MENEZES, p.110, 2002).

O combinado fica sendo o seguinte: o entrevistado aparece no local e a hora estabelecidos com a revista, de preferência um lugar público. Se comporta como se não soubesse que o fotógrafo está ali, finge que não está vendo e se deixa fotografar à vontade.

A história da revista guarda algumas polêmicas. Logo depois que Carolina Dieckmann perdeu um filho, ainda grávida, saiu na *Caras* uma foto da atriz, cabisbaixa, tirada de longe. Para o leitor, parecia uma foto arrancada a fórceps. Mas, veja só, a reportagem foi autorizada por Carolina<sup>61</sup>.

Para *Caras*, o importante é que o entrevistado não fique chateado.

[...]a [fotógrafa, Luciana] Tancredo foi a uma viagem com o Silvio Santos, que não a viu durante toda a viagem. Ela fez fotos na piscina, no hotel, no avião, tudo. Ele nunca percebeu que estava sendo fotografado. Quando saiu na revista, deu risada e ligou para a fotógrafa e o diretor elogiando o trabalho<sup>62</sup>.

Nem sempre é assim.

As atrizes Carolina Ferraz e Letícia Spiller já jogaram seus carrões contra os automóveis que transportavam paparazzi. Flagrado deixando a casa de Luana Hovani, o ator Paulo Vilhena ficou tão enfurecido que avançou sobre a câmera. Está sendo processado. Vera Fischer já deu bolsadas em uma fotógrafa, Marcos Palmeira chegou a se ajoelhar pedindo que o deixassem em paz. E Malu Mader declarou: "Olho para os paparazzi como se fossem ratos".<sup>63</sup>

O fato é que, apesar do aparente desprezo, há uma relação ambígua dessas celebridades com as revistas que se interessam pela vida delas. Quando precisam divulgar um filme ou algum outro tipo de trabalho, são elas que costumam se oferecer em troca de espaço nas páginas. Portanto, quem estabeleceria esse limite entre a vida pública e a vida privada de alguém famoso?.

Mas há personalidade que jamais posam para a revista e só aparecem se só alvo de um *paparazzo*, como é o caso do cantor Chico Buarque. O compositor já foi até capa da revista, mas em nenhuma vez parou e posou para o fotógrafo, da forma idealizada

<sup>61</sup> MARTINS, Lula Branco. op. cit.

<sup>62</sup> Marcos Rosa na revista virtual **FHOX**.

<sup>63</sup> SÁ, Fátima. op. cit.

por *Caras*. Ele é sempre surpreendido na rua caminhando, na platéia de algum show ou num ritual do cotidiano. “Outra de Chico: recentemente, para escrever o romance *Budapeste*, ele se isolou num novo apartamento, no Alto Leblon. Mas antes foi verificar, de um mirante próximo ao Morro Dois Irmãos, se havia ângulo para alguma foto indiscreta de um fotógrafo da *Caras*. Não havia, e ele ficou sossegado”<sup>64</sup>. E quanto mais arredo é, mais interesse provoca. Tê-lo na revista, posando, é considerado um trunfo, uma vitória, mais um sinal de poder.

A foto que vem através do *paparazzo* se transforma na vida sem retoques que entra em *Caras*. Ele registra os momentos de crise, em que a ordem sai do lugar, em que a realidade fugiu do controle. Para Morin, a cultura de massa começou a desabar em 1960, quando os filmes começaram a deixar de ter *happy end*, os astros, estrelas e *playboys* começam a ter problemas, e “este Olimpo que não cessou de ser iluminado por todos os holofotes dos meios de comunicação de massa, começa também a revelar uma crise de felicidade” (MORIN, p. 110, 2002b). São essas as crises, “a dos ricos privilegiados da sociedade moderna”, como diz Morin, que normalmente são alvo dos *paparazzi* em *Caras*.

Para o teórico,

a crise dos olímpicos desequilibra todo o edifício ideológico da cultura de massas. Os olímpicos eram os deuses-modelo que mostravam a via da salvação, e tornam-se a encarnação vanguardista do mal que mina o individualismo gozador da civilização moderna. (...) A infelicidade dos olímpicos se torna nova fonte de rentabilidade, e toda uma nova imprensa especializada sustenta doravante as sagas lacrimosas das Soraya e outros destinos entregues ao vazio” (ib. id., p. 220, 1975).

Mas *Caras* não quer parar no lado sombrio ou decadente do entrevistado. Normalmente, depois do *paparazzi* e da crise, vai atrás de uma matéria posada, que mostre a volta por cima, a superação e dê continuidade à “mitologia do olimpo associada à felicidade”.

---

<sup>64</sup> MARTINS, Lula Branco. op. cit.

#### 4.5 As viagens no tempo e no espaço e o Castelo e a Ilha de *Caras*

Viajar, estar em outros lugares, outros cenários, fazer roteiros exóticos, escapar da rotina, estar sempre em movimento, num mundo que não permite mais a ninguém ficar parado (BAUMAN, p. 86, 1998). Quem não gostaria de viver assim? E, além de viajar, de se mover pelo mundo sem limites, alternando uma vida em casa confortável com temporadas em pequenos paraísos terrenos, prova m que fazem parte daquele grupo de habitantes do primeiro mundo descrito por Bauman, que “viajam à vontade, divertem-se bastante viajando (particularmente se vão de primeira classe ou em avião particular), são adulados e seduzidos a viajar, sendo sempre recebidos com sorrisos e de braços abertos” (Ib.id, p. 97).

Apostando nesse raciocínio, que *Caras*, desde o início, investiu pesado em produzir matérias que tivessem como cenário destinos espalhados pelo Brasil e o mundo, principalmente.

Desde o seu lançamento, a publicação adotou a prática de convidar artistas para viagens nacionais e internacionais a fim de fotografá-los em ambientes glamourosos e com cenários cinematográficos. Esse era um recurso utilizado também para permitir a realização de reportagens com celebridades resistentes à proposta de abrir suas casas. Em vários desses tours, as celebridades foram convidadas a realizar passeios exóticos, participar de atividades cuja cenografia rendesse boas imagens e até mesmo de encenações de casamento, batizados e bênçãos (MENEZES, p. 141, 2002).

No início, a revista investiu ela mesma na produção dessas viagens, normalmente bastante *Caras*. Mas, aos poucos, foi provando aos anunciantes que aquela era uma boa maneira de aparecer em suas páginas: o leitor se detém mais nas matérias do que nos anúncios, uma vez que as reportagens têm, teoricamente, uma isenção e uma credibilidade que o anúncio não tem. Enquanto a propaganda quer provar a qualidade de um produto, o fato de ele aparecer sendo usado por alguém famoso, numa situação “real”, significa que o produto ou serviço já foi devidamente testado, aprovado e assimilado por aquela personalidade, que confere, dessa maneira, um atestado, um selo de qualidade e aprovação. Além disso, o anunciante teria o entrevistado de peso \_ normalmente alguém do primeiro time, naquele ranking estabelecido por *Caras* \_ aparecendo ao lado de sua marca, sem que ele pagasse os cachês altíssimos de uma campanha publicitária. Tecnicamente, os entrevistados não estão fazendo propaganda,

embora estejam sendo fotografados nos aviões de determinada companhia, no hotel ou restaurante de tal rede.

A estratégia deu certo e companhias aéreas, redes de hotel, operadoras de turismo e governos de estado que são destino turístico bem ou mal explorados descobriram esse filão e inverteram os papéis: em vez de serem procurados, passaram a procurar a revista, oferecendo a infra-estrutura que ela necessitasse para levar até aquele destino seus convidados. Uma viagem inteira pode ser feita apenas para promover um hotel ou um restaurante, por exemplo, que em troca serão citados ou terão a foto com o logotipo publicada na matéria. O curioso é que *Caras*, ao contrário dos cadernos de turismo publicados nos jornais diários, não dá serviço do lugar \_ informações sobre como chegar, horários de vôos, preço de hotéis e refeições, telefones úteis \_ e uma das tendências de todos os jornais e revistas nos últimos tempos. A revista manteve o mesmo padrão que usa nas matérias produzidas em casa ou locais próximos: o leitor continua observando uma vida sem o papel de intermediários. Aquela não seria uma viagem produzida, mas um momento de lazer real do entrevistado.

A falta de informações práticas, de serviço, não diminui o interesse em fazer esse tipo de parceria com a revista: ela atrairá para aquele lugar personalidades conhecidas, que podem promover aquele destino, influenciando leitores a visitá-lo também, ou pode apenas a ajudar a identificar aquele como um lugar para poucos e bons, reforçando uma imagem. Além disso, a foto incluirá uma imagem do patrocinador \_ a logomarca da companhia, a fachada do hotel \_, a reportagem certamente será elogiosa, recheada de adjetivos positivos e ainda terá, invariavelmente, uma declaração entre aspas do convidado dizendo que aquele “é o lugar mais lindo que já conheci” ou algo do gênero. A revista acredita também que, numa viagem, distante do cotidiano, de sua casa, de seu habitat natural, o entrevistado pode se abrir mais, falar mais de sua vida, dar boas declarações, fazer grandes revelações.

Normalmente, essas viagens são publicadas em uma única edição. A exceção são as viagens que fazem parte de eventos maiores da revista, como o Castelo e a Ilha de *Caras*, os dois eventos mais conhecidos, que têm a chancela da revista e que, ao contrário da Villa de *Caras*, montada durante o festival de cinema de Gramado, no Sul do país, não têm qualquer ligação com algum acontecimento da vida real.

O Castelo e a Ilha foram uma alternativa da revista à falta de glamour natural da vida cotidiana no país e uma necessidade de fotografá-los em outros lugares, mais ricos, nobres e pomposos. “Comenta-se que o investimento em castelo, vila e ilha foi consequência de uma constatação dura: a maioria dos artistas brasileiros tem casas confortáveis, sim, mas elas não são mansões cinematográficas, como as das estrelas de Hollywood”<sup>65</sup>.

Outros dois trunfos da revista são a Ilha e o Castelo de *Caras*, projetos bancados por patrocinadores. Idealizada para driblar a dificuldade da redação de contatar celebridades durante o verão, a Ilha de *Caras* acabou virando destino obrigatório de famosos e ajudou a revista a estreitar relações com o universo vip brasileiro. Na sequência, como contraponto, foi criado o Castelo de *Caras*, com a mesma finalidade.<sup>66</sup>

Não é a única razão. Esses dois eventos, realizados no verão (a Ilha) e no inverno (o Castelo), abastecem várias edições da revista e se encaixam naquela “criação de fatos”, de que falou o diretor de publicidade, anteriormente. Além disso, é uma forma de a revista mostrar uma vez mais lugares que só ela tem acesso e de criar oportunidade para os patrocinadores exporem sua marca, confundidos com a realidade que ela cria. É no Castelo e na Ilha que *Caras* exerce com mais força sua capacidade de produzir a própria realidade.

Os convidados são isolados do mundo em lugares aprazíveis, bonitos, exclusivos, freqüentado por poucos e bons, seus iguais, vedados aos comuns, onde passam a compartilhar uma rotina que não pertence a tempo algum, que afasta qualquer contato com o real concreto. Os lugares que sempre estiveram no imaginário coletivo, como sinônimos de paraíso, como objetos de desejo, de inveja, de curiosidade (as ilhas) e, principalmente, lugares inacessíveis aos reles mortais – que por impossibilidade financeira, ou por que essa fantasia já teria sido perdida através dos tempos (os castelos). Castelo e Ilha mostram “vida em estufa” (MORIN, p. 183, 2002a) e tudo neles é sensacional: do deslocamento dos convidados à estada. Com eles, sai-se do cotidiano, que mesmo para eles pode ser estafante, e vão para uma “sociedade provisória” (MORIN, p. 105, 2002b), feita de iguais. Nesses eventos, come-se junto, brinca-se na piscina...

---

<sup>65</sup> Ib. id.

<sup>66</sup> SÔNEGO, Dubes. *Caras* completa 10 anos. Revista **Meio e Mensagem**, 20 de outubro de 2003.



No evento, a gente vê o que é interessante para o leitor, o que ele quer saber. Em termos de eventos, o que seja importante, onde vão pessoas interessantes, famosas, bem de vida, bons exemplos, em suma, de sociedade. A gente não faz apologia de ninguém, também não coloca gente que não é famosa. Por que festa? Porque ela vai elegante, vai conversar com outra amiga. É uma maneira de mostrar para o leitor como os deuses do Olimpo se comportam. Mesmo as pessoas ricas não se encontram muito com as famosas. Sei que alguns momentos de *Caras* são especiais como "Ilha de *Caras*", "Castelo de *Caras*", onde as pessoas que não se conheciam começam a se cruzar<sup>67</sup>.

O castelo, a ilha, assim como a casa perfeita e bem decorada são “ilhotas de harmonia e euforia” (MORIN, p. 111, 2002b), como “a casa e as férias”, descrito por Morin. Ali, acontece uma verdadeira “mitologia concreta dos lazeres/férias, viagens” (Ib. id, p. 10), num lugar paradisíaco, absolutamente isolados de qualquer preocupação.

Os ricos, os olímpianos escampam aos constrangimentos da vida cotidiana: deslocam-se de avião, amam, divorciam-se facilmente. É claro que os olímpianos também estão sujeitos às servidões, e não conseguem escapar a toda e qualquer lei. Por essa razão mesmo eles revelam seu lado humano, aquele que os torna identificáveis. Mas o oxigênio que eles respiram é mais rico, sua facilidade de movimento é maior. Seus caprichos podem, com mais frequência, virar atos. Os olímpianos estão isentos do constrangimento do trabalho e vivem nas liberdades do lazer (MORIN, p. 111, 2002a).

Ilha da fantasia é um bom sinônimo para a Ilha de *Caras*, que surgiu no verão de 1994 e desde então é editada anualmente, tendo sempre algum convidado internacional, que confere ainda mais glamour à aura de fantasia da ilha. Ali, ocorrem festas, os hóspedes ficam em quartos paradisíacos e há sempre referências elogiosas à própria ilha, ditas pelos convidados. Num texto em que faz a retrospectiva dos últimos verões naquele lugar, a revista define assim a Ilha de *Caras*:

#### Retrospectiva da Ilha de CARAS

Nos dez últimos verões, vips de todos os setores e de todo o mundo conheceram a Ilha de CARAS, que se tornou o unânime point da estação mais quente do ano. É um período de festas, banquetes comandados pelos maiores chefs do Brasil, diversão e férias de estrelas internacionais e brasileiras. Uma apurada seleção de fotos de 10 personalidades faz a crônica

---

<sup>67</sup> Marcos Rosa em entrevista à revista virtual **FHOX**.

desse paraíso, onde sofisticação e estilo se somam a bom humor, situações inesperadas e doces lembranças.<sup>68</sup>

O Castelo funciona como o evento de inverno da revista, que não pode ser desfrutado aqui, no clima tropical. É realizado durante o outono europeu, num castelo alugado na França, na cidade de Brissac, no Vale do Loire, para onde os convidados embarcam todo ano para uma temporada. A forma como a revista descreve o Castelo parece que os dois têm uma história íntima e antiga, que sempre existiu. “De château de veraneio do rei Luís 13 no século 17 a cenário para o casamento dos atores Marcos Frota e Carolina Dieckmann em 1997, o Castelo de *Caras* coleciona histórias e personagens”, diz, na apresentação que faz do lugar. Dessa forma, parece que desde sempre o lugar pertenceu à *Caras*, que, por sua vez, sempre existiu.

Mais que isso: como que para lembrar esse tempo perdido no passado, a revista promove jantares à luz de velas, os convidados vestem fraque e vestido longo, dormem em camas ornadas com baldaquinos, fazem refeições em mesas imensas e com peças antigas, dançam valsa. E a todo instante confirmam que aprovam tudo.

Tudo é produzido milimetricamente para que não se desmonte a aparência de sonho. Passado e presente se misturam e não há linha divisória entre eles. “Ficar nesse castelo dá a impressão de que estou voltando no tempo. Às vezes acordo e penso: ‘Será que é outra vida ou essa mesma que estou vivendo’”, deslumbrou-se Didi Wagner, apresentadora da MTV, na matéria *Didi Wagner e o marido na França. Ao lado de Fred Wagner, estrela da MTV vive o glamour do Castelo*, publicada na *Caras* nº 469, 1/11/2002.

Ali também parece ser o lugar em que as celebridades tomam decisões, capazes de mudar o rumo de suas vidas. *Glória Pires e Orlando Moraes planejam novo filho no Castelo de Caras*, era a chamada de capa da edição 467, 18/10/2002. Outra característica é que o repórter também parece invisível. O texto é como um diário de bordo, ou como a descrição de uma cena de filme, escrito por alguém onipresente.

“Na manhã seguinte à primeira noite passada em Brissac, a caminho do café da manhã, Orlando comenta: “*Esse castelo não te dá vontade de fazer aquela obra que estou querendo, para construir um novo piso na nossa casa, Glorinha?*” Ela abre um sorriso, tem a fala na ponta da língua e o que diz só confirma a história de amor que vive com o marido e eu os dois

---

<sup>68</sup> Texto de promoção da Ilha de Caras, no site da revista, [www.caras.com.br](http://www.caras.com.br)

compartilham com as três filhas, **Cléo** (19), fruto do casamento de Glória com o cantor **Fábio Jr.**, **Antônia** (10) e **Ana** (2). “*Este castelo me dá vontade de ter mais um filho.*”

#### 4.5.1 Um negócio da China

Do ponto de vista dos negócios, a fórmula do Castelo e da Ilha de *Caras* é um sucesso. A celebridade convidada viaja num helicóptero, barco ou avião da companhia X, ao desembarcar ganha kits de produtos da marca Y, almoça pratos preparados por chefs do restaurante Z, assiste ao show no palco montado pela marca de produtos N e dorme em lençóis fabricados pela tecelagem J. Nada é por acaso. E como sabem que estar relacionados a famosos produz um efeito positivo em seu público alvo, as marcas fazem questão de participar dessas encenações anuais. Os exemplos são abundantes.

“(…) durante os dias que passou na Ilha de CARAS – onde aterrissou de helicóptero Esquilo, fabricado pela Helibras –, ela encontrou tempo não só pra relaxar, como para pensar em seu futuro. “*Eu adoro este lugar. Minha vontade é ficar aqui pelo menos uma semana, para descansar*”, justifica”.<sup>69</sup>

Outro exemplo:

“No quesito simpatia, eles tiraram nota dez. Com o sorriso sempre aberto, o casal **Glória Pires** (39) e **Orlando Moraes** (40) enfeitou os salões do Castelo de CARAS, na França. Eles adoraram explorar o charmoso *château*, localizado no Vale do Loire. Em pouco tempo, já sabiam andar por boa parte da luxuosa propriedade de 204 cômodos. Loucos por novidades, empolgaram-se com a nova caneta da H. Stern, lançada na temporada 2002 e exposta na Sala dos Quadros. Com a tecnologia desenvolvida na Alemanha, o objeto de desejo foi projetado para escrever até de cabeça para baixo e sob qualquer temperatura. “*Esta caneta tem duas grandes vantagens: a escrita suave e a beleza*”, ressaltou Glória, que também elogiou o fato de a novidade ter um corpo de aço e outro de couro, com diferentes cores, à escolha de quem usa. “*A gente escreve e a caneta desliza, é ótimo*”, disse Orlando, após deixar seu registro no Livro de Ouro”.<sup>70</sup>

E ainda outro, posto numa legenda da foto da apresentadora Didi Wagner, outra convidada do castelo: “Didi brinca com Chet, mascote do *château*. No quarto, ela se

<sup>69</sup> LOUREIRO, Ignez. Ivete Sangalo festeja o amor na Ilha de Caras. **Caras** 428, 18 de janeiro de 2002.

<sup>70</sup> Sem autor. Glória Pires e Orlando Moraes no Vale do Loire. Em Brissac, eles assinam com a nova caneta H. Stern. **Caras** 469, 1 de novembro de 2002.

arruma. Fã de jóias de brilhantes com ouro branco, Didi separa para usar colar e brincos da linha Ritzzy, da H. Stern”. Na ilha, acontece o mesmo:

“O desfile de verão da Ilha de CARAS já faz parte do calendário da moda. Tanto que, este ano o espetáculo ganhou a marca de **Paulo Borges** (39), organizador do maior evento *fashion* do país: o São Paulo Fashion Week. Foi ele quem assinou, pela primeira vez, a charmosa apresentação de cinco das mais importantes grifes de moda praia do país – Gaúcha, Lenny, Rosa Chá, Rygy e Salinas –, no endereço dos vips em Angra dos reis. Nos pés, as meninas exibiam as novas linhas de sandálias Quazar e Pitanga, da Melissa. “Fazer um desfile na Ilha tem todo um glamour. Aqui a platéia não vê moda como lançamento comercial, mas como entretenimento”, definiu Paulo...”<sup>71</sup>

Na prática, isso foi enunciado pelo diretor de publicidade da revista, Raphael Jessouroun, que declarou: “A gente constrói notícias e fatos para serem publicados. Falamos de celebridades, pessoas que estão diretamente relacionadas com o ambiente de consumo. E o que o anunciante mais quer é vender. Com isso, a gente acaba se beneficiando”<sup>72</sup>. Em outra entrevista, admitiu que a revista conseguiu receita extra de US\$ 3 milhões com ações de merchandising. “Pelo menos 60% desse montante veio de anunciantes que usualmente não estão presentes no meio revista”, disse<sup>73</sup>.

O anunciante percebeu que patrocinar eventos era um ótimo investimento. Dessa forma, ele não está apenas vendendo um produto, mas se associando a um estilo de vida de um grupo de pessoas que, que embora pareça satisfeito com o que já desfruta, não pára nunca de consumir e de desejar consumir, sejam bens palpáveis ou não.

Como lembra Jeremy Seabrook, o segredo da sociedade atual está no “desenvolvimento de um senso de insuficiência artificialmente criado e subjetivo” – uma vez que “nada poderia ser mais ameaçador” para seus princípios fundamentais “do que as pessoas se declararem satisfeitas com o que têm”. O que as pessoas têm de fato é assim diminuído e denegrido pela insistente e excessiva exibição de aventuras extravagantes pelos mais favorecidos: “Os ricos se tornam objetos de adoração universal.”.

Os ricos que costumavam ser exibidos como heróis para adoração universal e como padrões de emulação universal eram outrora os “*self-made*

<sup>71</sup> LOUREIRO, Ignes; SALCEDO, Aline. Paulo Borges assina desfile na Ilha de Caras. O idealizador do São Paulo Fashion Week organiza espetáculo que apresenta a moda verão. **Caras** 480, 17 de novembro de 2003.

<sup>72</sup> SÔNEGO, Dubes. op. cit.

<sup>73</sup> 15ª Edição do Mídia Dados, publicação anual do Grupo de Mídia de São Paulo, 2001.

*men*” cujas vidas resumiam os efeitos benignos da ética do trabalho e do apego estrito e obstinado à razão. Mas já não é assim. O objeto de adoração é agora a própria riqueza – a riqueza como garantia de um estilo de vida mais extravagante e pródigo. O que importa é *o que se pode fazer*, não *o que deve ser feito* ou *o que foi feito*. Universalmente adorada nas pessoas ricas é a sua maravilhosa capacidade de escolher como levar a vida, os lugares onde viver, os companheiros para partilhar esses lugares e de mudar tudo isso à vontade e sem esforço – o fato de que nunca parecem alcançar pontos sem retorno, de que não há um fim visível para suas reencarnações, de que seu futuro parece mais rico em conteúdo e mais atraente que o seu passado e, por fim mas não menos importante, de que a única coisa que parece interessar-lhes é a gama de perspectivas que sua riqueza abre para elas. Essas pessoas parecem de fato guiadas pela estética do consumo; é a exibição de um gosto estético extravagante e mesmo frívolo, não a obediência à ética do trabalho ou o seco e puritano preceito da razão, o *know-how* e não o mero sucesso financeiro, que está no coração da grandeza a elas atribuída e que lhes dá direito à admiração universal. (BAUMAN, p. 103-104, 1998)

Interessado nessa vitrine, os entrevistados não titubearam em aceitar os convites da revista, quer seja para promover algum trabalho, quer seja para alimentar a fantasia de que se é uma celebridade, estando nessa vitrine inconteste. Aceita-se o convite não por laços de amizade, mas por pura questão de interesse. Certamente uma motivação diferente daquela descrita em seu livro pelo *playboy* Jorginho Guinle, que se tornou conhecido por ter dilapidado o patrimônio enorme da família, apenas gozando a vida de milionário, que teve desde que nasceu. Diz ele:

Hoje em dia, a revista *Caras* paga pequenas fortunas para trazer alguma celebridade. Eu trazia de graça. Vinham por amizade, como meus convidados, além da curiosidade de conhecer nosso carnaval. A Varig dava as passagens, tio Otávio oferecia hospedagem no Copacabana Palace, com transporte, comida e bebida, tudo de graça. Eles não gastavam um tostão. Hoje em dia, quanto custaria cada lote de artistas como aqueles que eu trazia? Um milhão de dólares não daria para pagar (GUINLE, p. 178-179, 1997).

#### **4.6 O papel do produtor, o controlador invisível**

As matérias produzidas têm necessariamente a presença de um produtor de fotografia, aquele que tornar palpável a concepção visual da matéria e produz a cena

que a revista deseja mostrar. “A fotografia é a cereja em cima do bolo porque antes de fazer o bolo a produção trabalhou muito, levou tudo que tinha de levar, já decorou, já limpou, já colocou os barcos, comida, café da manhã, como explica o editor de fotografia de *Caras*<sup>74</sup>. Numa situação normal, uma cena reproduzida não seria mais que uma representação do real, e não o real (FOUCAULT, 1988). Numa cena reproduzida de acordo com um desejo de fazer-crer, o resultado que se vê é, senão, um simulacro, uma simulação do real, criado para existir e só possível de existir naquele quadro que será fotografado, depois de retocado pelo produtor.

Como a imagem de Narciso no espelho, o simulacro é inicialmente um duplo ou uma duplicação do real. A imagem no espelho pode ser o reflexo de um certo grau de identidade do real, pode encobrir ou deformar essa realidade, mas também pode abolir qualquer idéia de identidade, na medida em que não se refira mais a nenhuma realidade externa, mas a si mesmo, a seu próprio jogo simulador. Neste caso, o espelho deixa de ser algo que transcendentemente reflita, duplicando, o real, para tornar-se um espaço/tempo operacional, com uma lógica própria, imanente. Sem a necessidade de uma realidade externa para validar a si mesmo enquanto imagem, o simulacro é ao mesmo tempo imaginário e real, ou melhor, é o apagamento da diferença entre real e imaginário (entre o “verdadeiro” e o “falso”). De fato, um certo imaginário, tecnologicamente produzido, impõe o seu próprio real (o da sociedade industrial), que implica um projeto de escamoteação de outras formas de experiência do real (MUNIZ, p.29, 1984).

O produtor trabalha para a imagem, o que existe de mais importante para *Caras* porque é ela que apaga e confunde essa diferença entre real e imaginário, entre verdadeiro e falso, entre aparência e realidade (RORTY, p. 60, 1998). Na reunião de pauta, define-se quem vai ser fotografado, em que situação e que história vai ser narrada, de preferência com começo, meio e fim. Cabe ao produtor tornar as idéias realidade. Ao contrário da situação convencional de uma reportagem, em que o fato é registrado tal qual está acontecendo no momento em que está ocorrendo, em *Caras* o fato, na maioria das vezes, está sendo criado e precisa ser controlado para que o resultado \_ uma simulação de uma realidade \_ saia perfeito, ou seja, o mais parecido possível com o real concreto e idealizado.

O produtor está ali para cumprir essa tarefa, remodelando e/ou eliminando o que não for considerado bom para estar em cena, atuando com “compulsão cirúrgica, que

---

<sup>74</sup> Marcos Rosa em entrevista à revista **FHOX**.

visa amputar os traços negativos das coisas e remodelá-las idealmente por uma operação de síntese” (BAUDRILLARD, p. 52, 1990). Não é por acaso que a função ganhou esse nome, afinal, “o espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto”. E quem faz esse produto é o produtor. Toda reportagem em *Caras* tem essa função do “fazer-crer”, que Baudrillard identificou como sendo a função da comunicação na propaganda. O objetivo final do trabalho de produção é o mesmo: “trata-se não de crer, mas de fazer-crer” (BAUDRILLARD, p. 53, 1990), como ficou mostrado nas histórias dos casamentos e dos personagens ricos, mas pouco conhecidos.

O curioso do trabalho do produtor é que ele é invisível aos olhos do leitor. Seu crédito é dado discretamente, em letra com corpo menor, normalmente no fim da reportagem, depois do texto, ou ao lado da foto, na vertical, onde vai também o crédito do fotógrafo, do assistente, maquiador, cabeleireiro e agradecimentos. Normalmente, para o público, produtor e fotógrafo permanecem anônimos. E como a revista quer que o leitor tenha a sensação do voyeur, que está olhando tudo o que se passa por um buraco de fechadura privilegiado, o ideal é que ele, leitor, nem tome conhecimento que houve uma equipe produzindo aquele material, interferindo naquela realidade “naturalmente” perfeita. O crédito fica sendo então o único indício de produção de realidade.

#### **4.7 O papel do fotógrafo**

Se a foto é o mais importante em *Caras*, o fotógrafo em ação é a voz de comando da revista. No momento da sessão, o poder de persuasão do fotógrafo vai ser determinante. É ele que vai fazer o entrevistado fazer, vai levá-lo à ação (BAUDRILLARD, p. 53, 1990). A negociação já foi feita e aceita, mas, no momento em que a câmera entra em ação, começa uma nova relação de forças entre fotógrafo e entrevistado e, provavelmente, novas negociações terão que ser feitas. Em geral, o fotógrafo domina a situação, comanda o espetáculo, exerce seu poder sobre o entrevistado, que fica exposto e, portanto, mais vulnerável diante da câmera, operada por alguém que vê o que ele, entrevistado, não está vendo, mas protagonizando. E o ângulo, o olho do fotógrafo é o olho de milhões de leitores.

[...] o fotógrafo da publicação é orientado a trabalhar com uma iluminação excessiva e com tons bastante contrastados para dar mais vivacidade e uma coloração cinematográfica à cena. O objetivo é sempre

melhorar a realidade e torná-la espetacular, no sentido de ser um “colorido para os olhos”, “uma diversão”, “uma alegria para as nossas vidas, afinal, o mundo tem tanta coisa ruim e a revista mostra um lado diferente”, conforme identificam e descrevem espontaneamente os leitores, entrevistados pelo serviço de atendimento ao assinante(...). O sorriso, o exagero, a perfeição, o rebuscamento artificial do cenário, a frenética troca de roupas, como se o personagem desfilasse o guarda-roupa durante uma manhã de intimidade no recinto do lar, são alguns dos ingredientes que fizeram o estilo *Caras* tão particular e inesquecível. Quem viu uma reportagem com atenção, a rigor, viu todas as outras. Os elementos são os mesmos, mudam apenas os tons de loiro dos cabelos, as grifes, os estilos de mobiliário e o grau de mau ou bom gosto do personagem. [...] Vale dizer que muitos fotógrafos de *Caras* desenvolveram a técnica de usar lentes grande angulares para potencializar ainda mais esse efeito de proximidade e ao mesmo tempo de amplitude da imagem. (MENEZES, p. 113-114, 2002).

Alguns exemplos comprovam essa descrição. Na edição 436, de 15/03/2002, uma artista plástica paulista é apresentada em sua casa de praia e a foto de abertura mostra todo o ambiente com a vista para o mar e, em primeiro plano, estão a empresária segurando uma lagosta, um crustáceo sabidamente caro, e em seguida o marido encostado na bancada da cozinha de frente para um computador portátil Macintosh, igualmente caro. Leslie Amaral abre sua casa de praia no litoral norte de SP. Em Ubatuba, a artista plástica se inspira e comemora o sucesso com o marido, o publicitário Wellington Amaral. Na edição 16, de 25/02/1994, o empresário Wigberto Tartuce, desconhecido, mas rico, é apresentado em três fotos na abertura da matéria que mostram seu poder: a casa enorme, quatro carros, a piscina térmica, indicada na legenda, os aeromodelos com que brinca no quintal. “Wigberto Tartuce, de servente de banco a milionário. Ele começou a vida lavando banheiros. Hoje tem a maior mansão de Brasília, com 2995 metros quadrados de área construída, dezoito banheiros, duas piscinas, duas quadras esportivas e uma enorme garagem com seis carros importados”.

O fotógrafo estabelece uma relação de poder com o entrevistado. E não basta apenas que o profissional tenha domínio técnico do ofício: é preciso que também tenha ascendência e criatividade suficientes para surpreender o leitor \_ e, às vezes, o próprio entrevistado, que se deixa levar, ou não, por essa voz de comando, que exerce sua força usando como arma seu repertório cheio de elogios ao entrevistado, normalmente sensível e susceptível a esse tipo de argumento. O entrevistado precisa estar convencido



de que aquele é o momento que tem para brilhar, se sentir desejado, no centro do mundo. Ele está posando para *Caras*. Não é pouca coisa: para ter chegado a esse ponto, aquela é uma pessoa de sucesso. É o momento de orgulho, de confirmação de sua trajetória de êxito, de extrema vaidade. Tudo é feito para que o entrevistado apareça bonito, poderoso, esbanjando glamour, vitalidade e bom gosto \_ características que nem sempre correspondem à verdade sobre aquela pessoa. E feito para que ele acredite que, finalmente, chegou seu momento.

Cada capa tem uma história por trás. Aparecer nela é uma consagração. É o reconhecimento. Muitos famosos nunca apareceram, apesar das 523 chances que em seus primeiros dez anos a revista lhes outorgou. Aparecer muito significa que se é celebridade porque quem resiste ao tempo e aos altos e baixos da charmosa – mas também competitiva – vida no planeta fama pode ser de fato chamado célebre. As páginas hospedam todos os vips e famosos em diferentes formatos, mas a capa, que é almejada até por quem não faz parte desse universo, é o éden de poucos.<sup>75</sup>

É com essa disposição e idéia na cabeça \_ que a capa é o “éden de poucos”, que muitos tiveram e não aproveitaram a chance que “a revista lhes outorgou”, e que existe um “planeta fama” regido por *Caras* \_ que a equipe vai ao encontro do entrevistado. Nesse contexto, é fácil ceder à tentação e cruzar o limite do bom gosto e do bom senso.

Foi assim, por exemplo, na produção da reportagem que acabou se tornando capa da revista número 5, de dezembro de 1993, em que o então apresentador do Jornal Nacional Cid Moreira apareceu dentro da banheira de sua casa, com as pernas para o alto e o corpo escondido apenas pela espuma de sabão. A chamada era *Cid Moreira: o Jornal nacional na banheira. O homem tímido que existe por trás do rosto mais conhecido do Brasil mostra sua casa, sua mulher e suas pernas*.

Ainda hoje esta lidera a lista de exemplos de personagens que cederam aos apelos do fotógrafo e se expuseram de forma mais radical. Dono da voz mais conhecida do país, que todas as noites, há 30 anos, transmitia notícias pelo telejornal de maior audiência da TV, Cid parecia não ter vida fora daquela bancada, atrás da qual se sentava. Parecia existir do tronco para cima, a parte do corpo visível na tela da TV.

Sempre houve várias lendas em torno da figura de Cid Moreira: que apresentava o telejornal de bermudas, que esquecia a notícia que tinha dado no primeiro bloco antes mesmo de dizer o tradicional ‘Boa noite’, com que encerrava solenemente as edições do

*JN*. Pois foi esse homem austero, sério, uma verdadeira entidade, de quem se sabia pouco, mas se conhecia a voz, a expressão grave do rosto, os cabelos grisalhos, que mostrou que tinha corpo e apareceu de pernas para o ar na capa de *Caras*. Não era uma foto combinada de antemão, nem uma imagem encomendada pela direção da revista. No momento em que a equipe já estava na casa do apresentador, fotografando todos os cômodos, surgiu a idéia, aceita por Cid, de entrar no banheiro e na banheira. A foto era surpreendente, inusitada, patética, risível, debochada, grotesca, no sentido explicado por Sodré e Paiva (p. 15, 2002). “Com efeito, não se trata aí do mero feio, mas do grotesco, um tipo de criação que às vezes se confunde com as manifestações fantasiosas da imaginação e que quase sempre nos faz rir”. E foi exatamente esta a foto escolhida para a capa, ainda hoje uma das que mais repercutiram na história da revista.

Outra capa que surpreendeu foi a da segunda edição, que estampou a primeira-dama de Alagoas, Denilma Bulhões, posando dentro do Palácio de Governo com uma toalha branca (e seca) nas mãos. A chamada dizia: *Denilma Bulhões, a guerreira primeira-dama de Alagoas. Apelidada de “toalha molhada” por bater no marido, o governador, ela mostra seu palácio, onde cumpre prisão domiciliar*. A imagem era provocadora e materializa o que se comentava na época, em tom de fofoca e deboche: Dona Denilma freqüentemente dava surras com toalha molhada no marido, o então governador do Estado Geraldo Bulhões. Personagem central de uma fofoca e um escândalo políticos, ela não concordou em subir na cama, mas aceitou aparecer com a peça estendida nos braços.

Essa capa é apontada pela direção de *Caras* uma aposta errada dos editores, que teriam superestimado um fato político, tomando-o como de interesse nacional. A revista vendeu pouco e se convenceu de que, mesmo com ironia, o real concreto nem sempre convencia o leitor a levar a revista para a casa. Com isso, polêmicas políticas foram afastadas da capa: ainda que fossem saborosas, elas sempre perderiam para polêmicas protagonizadas por pessoas mais jovens, bonitas e populares, de preferência saídas do universo da televisão, e que as imagens não precisassem de qualquer sofisticação para serem interpretadas.

Aquela edição, exigia um grau de informação do leitor, que fosse capaz de se deleitar com uma ironia. Além disso, exigia que ele soubesse uns mínimos fatos

---

<sup>75</sup> MARTOLIO, Edgardo. *Como se faz uma capa de Caras (e o que ela faz)*. op. cit.

políticos e lesse aquela capa sob essa óptica, tomando um tempo e uma atenção que o leitor de *Caras* não tem, não quer e não está acostumado a dar para a revista.

#### 4.7.1 As fotos de *Caras*

*Caras* quer as mensagens explícitas, fáceis de entender. “A revista é para ser vista. A foto é de fundamental importância. A revista tem um padrão de fotografia tipo abertura. A gente apresenta o personagem e depois conta uma história com fotos para você ter um relacionamento com ele”, esclarece o editor de fotografia de *Caras*, Marcos Rosa<sup>76</sup>.

A edição 16 é um bom exemplo. A capa é a atriz Vera Fischer, que fala sobre ser mãe, mulher e mito. Há também um perfil da atriz Myrian Rios. Todos seguem o padrão. Uma fotografia grande apresenta o personagens e, na sequência, outras contam a história. Na de Vera, ela primeiro aparece com o filho, então com um ano, depois com o marido e a filha mais velha, e na quinta e sexta páginas, com o marido, com quem divide uma maçã, morde o queijo e se beijam na boca. Por fim, na última dupla, ela aparece sozinha, tomando banho de banheira. Foi apresentada como mãe, mulher e mito. A de Myrian Rios, que àquela época morava nos Estados Unidos, mostra um dia na vida da atriz, hospedada num hotel de São Paulo, com fotos que indicam que ela foi acompanhada desde a hora que ela acordou, no café da manhã, no passeio na praia e na saída à noite, com a roupa preta.

“Antigamente, nas outras revistas, você fazia uma foto resumidora. Era sempre o texto que contava. Na *Caras* é mais difícil porque sempre tem que ter belas fotos: uma belíssima de abertura e outras tantas para contar aquela história”, continua. Em pelo menos uma foto, o fotografado tem que estar olhando para a câmara, mantendo contato visual \_ principalmente se ele não for tão popular.

*Caras* pegou uma fama de que faz foto posada. Na realidade, como a foto é um retrato, um portrait, um contar do caráter, a gente acaba fazendo fotos posadas por causa desse tipo de apresentação. Mas não necessariamente tem

---

<sup>76</sup> Marcos Rosa em entrevista à revista **FHOX**.

que ser posada. O que interessa é que as fotos contenham algo do personagem, levem para o leitor uma intimidade dele<sup>77</sup>.

Também é importante que em quadro estejam à mostra símbolos que caracterizam aquela pessoa, que demonstrem seu status (o carro, o helicóptero, a televisão de último modelo), seu ramo de atividades, suas preferências e hobbies, enfim, que a definam.

Na edição 23, em que Xuxa mostra “sua” ilha em Angra (mais tarde, fica-se sabendo que a apresentadora não é proprietária, mas apenas aluga o lugar), além da foto do lugar tirada do alto, de um helicóptero, há foto do helicóptero logo na abertura, com quem ela chega ao paraíso e a lancha com que se desloca nele. Na mesma edição, o empresário paulista Luis Eulalio Vidigal, pouco conhecido, mas rico, era apresentado, todos os seus símbolos de poder: cavalos, cachorros de raça, casa cinematográfica.

As fotos têm que ser ricas, sedutoras, têm que fisgar o leitor e dar o máximo de informação possível sobre o fotografado. Como explica o editor de fotografia da revista<sup>78</sup>:

O critério [de composição das fotos de *Caras*] é o seguinte: por mais conhecido que seja, ela apresenta o personagem num belo ambiente. Pode ser na melhor parte da casa, na sala, no quarto. O ambiente vai chamar a atenção do leitor. Se for um personagem muito conhecido, como Hebe Camargo, não necessariamente tem que estar olhando para o leitor. Pode estar fazendo outra coisa. Porque vale a foto. Quando não é conhecido, a gente prefere que o personagem esteja olhando para o fotógrafo, porque neste caso estará olhando também para o leitor. Depois a gente conta a história em ambientes diferentes e bem iluminados. Porque o ambiente, digamos, é o nosso segundo personagem. As coisas que estão na casa dele funcionam como coadjuvante que mostram um pouco da sua personalidade também.

Essas “coisas que estão na casa” são normalmente aqueles itens que destacam poder, riqueza e status, como visto anteriormente. Tem mais. Embora não seja nem de longe uma revista erótica, o erotismo, a sensualidade e a sedução estão presentes em várias fotos de *Caras*. Atrizes com que ocupam o lugar de símbolos sexuais normalmente aparecerão com decotes mais avantajados, saias mais curtas, poses mais sexies. Os homens terão também algum símbolo de virilidade. Os casais vão ter um momento de amor, às vezes dividindo uma maçã, a mesma fruta que expulsou Eva e

---

<sup>77</sup> Id.

Adão do paraíso, mas permitiu que eles conhecessem os prazeres da carne, como diz a Bíblia. Foi assim na reportagem de Vera Fischer e Felipe Camargo. E foi assim também na que mostrou Dercy Gonçalves, na mesma edição, com uma maçã na altura do peito, dizendo que ainda estava em forma.

Nesse aspecto, vale abrir um parêntese e destacar o papel da fotografia na construção da imagem, da ideologia e do próprio prestígio da publicação. Quando foi lançada em 1993, *Caras* resgatou o estilo fotográfico de revistas ilustradas européias e americanas das décadas de 30, como a *Vu* francesa, da *Match*, líder na França na década de 40 e da *Life*, campeã nos Estados Unidos nos anos 50. Os leitores brasileiros, no entanto, já haviam esquecido como as fotos eram grandiosas e possuíam enorme destaque em O cruzeiro do tempo de Jean Manzon e Indalécio Wanderley, para citar dois dos principais fotógrafos da falecida publicação. (MENEZES, p. 111, 2002)

Muitas vezes também, a foto é manipulada depois para obter resultados mais desejáveis. Rugas são retiradas, céus azuis substituem os cinzas em imagens que deveriam ter dias claros e não nublados, pessoas que não estavam juntas aparecem na mesma foto, como na capa da posse do presidente Fernando Henrique Cardoso, em que ele e a primeira dama aparecem ao lado de Pelé, então ministro, e a mulher, em frente ao Palácio Itamaraty. Os dois casais foram fotografados separadamente, em estúdio, e depois, a imagem foi aplicada sobre o Itamaraty, que substituiu o fundo do estúdio e virou capa da edição 61. Gisele Bündchen e Dona Marisa Letícia na São Paulo Fashion Week também só ficaram lado a lado na capa revista e não na realidade, na edição 482, assim como Nicole Kidman com Rodrigo Santoro e Maria Luisa Mendonça, na edição 499. No estúdio, todo mundo é homogeneizado. Para *Caras*, é uma forma de igualar em importância quem posou no seu estúdio, sem estabelecer hierarquias que podem ser interpretadas pelas alturas diferentes dos indivíduos.

Como o item fotografia e seus aspectos técnicos e éticos já foram alvo de vários estudos, não é objetivo desse trabalho se deter nesse assunto, analisando suas implicações. A intenção é relatar o que ocorre em *Caras*.

---

<sup>78</sup> Id.

#### 4.8 O papel do repórter

Não é por acaso que ele vem posicionado depois do produtor e do repórter. Embora na hora da publicação da reportagem, seja o nome dele o que mais se destaque, assinando o texto logo na abertura, e a ele caiba, na maioria das vezes, a sugestão da pauta e a negociação para sua execução, na hora em que a matéria está sendo finalmente produzida, o repórter não é a figura central em cena, assim como o texto não é o componente mais importante de uma reportagem de *Caras*<sup>79</sup>. O repórter precisa, claro, estar bem informado sobre aquele entrevistado, e isso inclui saber informações sobre os últimos casamentos e separações, e tanto melhor será a entrevista quanto mais ele souber o que quer descobrir daquele personagem. Mas a entrevista tem que ser feita de modo que possa resistir ao tempo \_ e à possibilidade de passar um longo período guardada na gaveta \_ e de modo que não fira, magoe ou incomode o entrevistado. Não é à toa que fotos repercutem muito mais do que as declarações, os textos de *Caras*.

Até chegar o momento de execução da pauta, é grande o cardápio de opções incluídas na negociação com o entrevistado. A barganha faz parte do cotidiano e os acordos, todos verbais, têm valor e efeito. Foi assim no casamento do ator e apresentador Marcio Garcia, que “fechou” exclusividade com *Caras* \_ as concorrentes ficaram do lado de fora da festa, com equipes fazendo plantão no portão da casa, fotografando apenas o entra e sai dos convidados. Além de ir parar na capa da edição 486, publicada em fevereiro de 2002, o apresentador ainda viajou com a mulher para o Taiti, em lua-de-mel patrocinada e, obviamente, registrada pela revista, que publicou tudo na edição 491, cinco semanas depois do casamento.

Não entra dinheiro na negociação, ao contrário da prática comum nos Estados Unidos e na Europa, em que artistas recebem para aparecer em reportagens posadas, consideradas por eles um trabalho, ou são estimulados a vender, literalmente, histórias, geralmente de alcova, que são transformadas em livros e comercializadas, não sem antes render polpudos cachês a quem se dispõem a se abrir dessa maneira, como uma das integrantes do grupo musical Spice Girls, Geri Halliwell, que negociou sua

---

<sup>79</sup> Depoimento de José Luís Carvalho, barbeiro na Tijuca, que diz que é o produto ideal para seus clientes: “Eles só folheiam, não lêem, e com isso facilitam o meu trabalho”. In MARTINS, Lula Branco. op. cit.

autobiografia por 1 milhão de libras, em 1999<sup>80</sup>. Além de a existência de cachê em troca de entrevista não fazer parte da tradição brasileira, *Caras* investiu forte nessa relação próxima, quase pessoal e afetiva com o entrevistado. Há uma camaradagem no trato e o entrevistado aprendeu que, de acordo com o seu comportamento, poderá contar com a revista no momento em que precisar.

[...] *Caras* acostumou mal a classe artística ao oferecer viagens e presentes em troca de da realização de reportagens. As celebridades não só descobriram que tinham poder como aprenderam a tirar proveito de convites para passar finais de semana na ilha de *Caras* e temporadas em um castelo no Vale da La Loire, na França. Além do castelo e da ilha, a revista até hoje tem o hábito de convidar seus personagens para viagens cinco estrelas a lugares caros e distantes como a Polinésia, África do Sul, Austrália, Ilhas Maurício etc. Essa gentileza é feita em troca de entrevista e fotos. A celebridade cede, revela um pouco da sua intimidade e no resto do tempo desfruta de benefícios, mordomias e viaja sem colocar uma única vez a mão no bolso. A revista, de sua parte, faz o convite a custo zero, já que ao contrário das outras publicações do grupo Abril, está liberada para aceitar bilhetes e hospedagem (no jargão jornalístico a chamada de viagem jabá) de companhias aéreas, hotéis, empresas de turismo e, ainda, negociar merchandising de produtos (MENEZES, p. 134, 2002).

Como é reconhecida como poderosa \_ a circulação semanal de 300 mil exemplares, atualmente, simbolizam esse poder, e os diretores, ainda que discretamente, costumam sempre aparecer na revista (Edgardo Martolio, entre outras aparições, está na 482 lançando livro sobre a Copa do Mundo na Ilha de *Caras*, rodeado por craques da seleção de vários momentos. Sergio Zalis, diretor de *Caras* no Rio, aparece, entre outras, na edição 480, entregando presentes aos convidados que comemoraram os 10 anos da ilha de *Caras*) \_ *Caras* dificilmente é contrariada. E os entrevistados, em geral, são aconselhados por seus assessores de imprensa \_ um nicho da profissão de jornalista que se revelou um mercado promissor com o surgimento de *Caras* e assemelhados, que criaram uma demanda por gente que servisse de intermediário nesse diálogo com a revista \_ não apenas a estarem em *Caras* como a posarem primeiro para a revista, deixando claro sua preferência por ela.

---

<sup>80</sup> CARTA, Gianni. Na teia da fama. Professor inglês vê como a economia do entretenimento em sociedades desenvolvidas provoca um desejo pelo superficial. **Carta Capital**, Edição 214, de 06 de novembro de 2002. Cultura.

Como assinalou a reportagem no *Jornal do Brasil*, na época do aniversário de 10 anos de *Caras*, “se uns fogem da revista, outros acham de bom tom mantê-la por perto. Andam, digamos assim, de mãos dadas com a *Caras*. Cultivam a relação”<sup>81</sup>. A revista é tratada com cuidado, quase com respeito \_ não um respeito natural por qualquer veículo de comunicação, mas um respeito por alguém que tem poder e o exerce.

Quem é famoso sabe: pisar este tapete, ou seja, aparecer na *Caras* é muito bom. Profissionais da mídia, como assessores de imprensa e produtores culturais, enxergam-na como uma revista “do bem”. Não tem como base a fofoca ou o escândalo - gosta disso, claro, e seus repórteres repercutem fatos às vezes nada agradáveis sobre a vida das celebridades, mas não parece ser esta a prioridade.<sup>82</sup>

Nesse mercado criado em torno de celebridades, aparecer nas páginas de *Caras* virou sinônimo de sucesso e prestígio. Tanto que, numa reportagem de capa, em que seguia um modelo da americana *Forbes*, e listou os 40 artistas mais poderosos do showbiz nacional, a revista *Veja* usou com o um dos critérios de escolha desse time a quantidade de vezes que o artista foi citado em *Caras*.

Um peso menor também foi dado à presença na mídia, porque esse tipo de exposição nem sempre redundava em poder. São bem conhecidos os casos de celebridades que causam mais barulho pelas estripulias da vida pessoal do que pelos seus feitos profissionais. O discreto ator Tony Ramos consta da lista apesar da nota baixa nesse critério; a espevitada Luana Piovani quase ficou de fora, apesar da nota 5. Duas avaliações foram feitas: número de menções na internet, segundo o programa de buscas Google, e número de referências nas revistas *VEJA*, *Caras* e *Contigo*, sempre ao longo dos últimos doze meses<sup>83</sup>.

Essa deferência dos artistas com *Caras* é retribuída com reconhecimento. É comum que a direção da revista se refira a alguém de um grupo específico como “nosso personagem”. Ou mais: “nosso amigo”. A partir do momento que alguém se torna personagem da revista, é como se um pacto de fidelidade tivesse sido selado. *Caras* se refere assim, principalmente, a personalidade que ajudou a “criar”, como a ex-modelo e apresentadora de TV Adriane Galisteu e o ator e modelo Luciano Szafir, tratados anteriormente. Não por acaso, esses são alguns dos recordistas de capas, são sempre convidados a viajar, viram centro das atenções pelo mínimo que fizeram. Mesmo

---

<sup>81</sup> MARTINS, Lula Branco. op. cit.

<sup>82</sup> Id.



quando vai dar notícias desagradáveis, na outra edição *Caras* faz um mimo, um agrado e a relação volta a ser boa novamente.

Há uma espécie de escala de importância entre os entrevistados \_ uma hierarquia não explícita, mas que vigora com força. As viagens são usadas como forte poder de sedução e, alguns personagens, como Antônio Fagundes e Vera Fischer, por exemplo, só fazem matérias posadas viajando. Eles são do primeiro time, pode-se dizer, e são sempre bem tratados pela revista. Em troca, emprestam a ela seu prestígio e popularidade.

Outros personagens, jamais viajam. De alguns, a revista aceita condições. De outros, não aceita qualquer negociação. Estes têm que sentir privilegiados por chamarem a atenção de *Caras*. E, muitas vezes, se o interesse da revista é contrariado, o entrevistado pode ficar numa espécie de castigo: não é convidado para eventos, para viagens e suas fotos não são publicadas. É posto na geladeira, ignorado \_ o que, no mundo de imagens, em o que importa é ver e ser visto, é um castigo mortal. Esses personagens são escalados muitas vezes para viagens menores, mais cansativas, de menor prestígio, mas que precisam de gente para fazer número. E eles aceitam, pelo simples fato de ganharem espaço nas páginas da revista.

Com exceção dos assuntos quentes e perecíveis \_ os escândalos, as separações, os flagras (armados ou não) \_ *Caras* quer produzir matérias frias, que sobrevivam na gaveta, que resistam ao tempo.

A atemporalidade das matérias da primeira fase, quando era proibido definir se o evento havia acontecido na semana passada ou na última quinta-feira, foi substituída por uma política de publicar, preferencialmente, reportagens relacionadas aos fatos, festas e acontecimentos da semana (MENEZES, p. 141, 2002).

As fotos não envelhecem \_ a não ser que o entrevistado mude de visual (troque a cor ou o corte do cabelo) ou se separe da pessoa com quem tenha feito recentemente uma matéria romântica. Ainda assim, a revista costuma publicar esse material, revelando um antes e depois. Já o texto sofre com o tempo. As novidades, por menores que sejam, desaparecem, os sonhos mudam e, muitas vezes, fotos produzidas há meses são ressuscitadas e cabe ao repórter, que na época tinha feito uma entrevista talvez

---

<sup>83</sup> GRAIEB, Carlos. Eles têm o poder. **Veja**, 6 de agosto de 2003. Especial.

muito mais interessante, atualizar suas informações produzindo, muitas vezes, algo insosso.

Um exemplo foi a matéria com Adriane Galisteu, feita em sua academia, em São Paulo. A pauta inicial era falar sobre a boa forma da apresentadora e seu estilo de malhação. Mas entre a execução das fotos e entrevista e a publicação, Adriane se separou. Como não concedeu nova entrevista, posou para novas fotos e ainda por cima viajou, a solução foi misturar as fotos produzidas, com outras mais recentes, que mostravam a saída dela de quadra escola de samba no Rio, a Portela. O texto da edição 480, de 17/01/2003, misturava as duas fases. “Antes de partir de férias para o Caribe com a mãe, a apresentadora do *É Show*, da Record, malha na academia em seu amplo apartamento em SP. No Rio, ela ensaia com a Portela”, dizia a legenda sobre uma foto da modelo mostrando a academia que tem em casa. O título da reportagem: *Adriane Galisteu está solteira novamente. Após fim do namoro com Rogério Gallo, ela pensa no carnaval e busca outros prazeres.*

Da mesma forma, alguém que concedeu uma entrevista com conteúdo ou que tenha um perfil instigante, pode ser contemplado com um espaço curto, porque as fotos não ficaram boas ou o entrevistado não é fotogênico ou, por outra, não é tão popular como deve ser um personagem de *Caras*. Foi assim com a escritora Lygia Fagundes Teles, que mereceu duas páginas na edição 23, e o editor Pedro Corrêa do Lago, uma página, na edição 26.

O contrário também acontece: as declarações foram sofríveis mas as fotos, pelo contrário, ótimas, e aquela será uma matéria muito maior do que a entrevista renderia. É o repórter quem tem que solucionar essa questão, adaptando o tamanho do texto, com aconteceu com a reportagem sobre Nani Venâncio, uma mulher bonita, porém sem muita história para contar, que ganhou reportagem de cinco páginas, na edição 20. O texto começa assim:

A atriz **Nani Venâncio** (25), que se tornou conhecida nacionalmente ao nadar nua na abertura da novela *Pantanal*, da Rede Manchete, rompeu este ano vestida, mas não de branco, como é costume nessa ocasião. Pediu licença aos orixás e entrou em 1994 envergando uma roupa vermelha, sinal de sua

disposição de quebrar radicalmente a rotina. Estava decidida: sua vida iria mudar. Nem que a mudança começasse pelo vestido.<sup>84</sup>

Há ainda aqueles casos em que o fato não entraria em *Caras*, mas um detalhe o torna atraente. Como o debate entre os candidatos a vice-presidentes, exibido pela Bandeirantes em agosto de 2002. Normalmente avessa a assuntos de política, *Caras* pinçou uma foto da senadora Rita Camata, vice do candidato José Serra, e deu grande destaque em uma página da edição 459: “Candidata Rita Camata exhibe todo o seu charme”. O texto falava das intenções políticas, mas também da vida de dona de casa e mãe da senadora loura de olhos azuis. Na página seguinte, uma matéria com a filha de Rita, Enza Rafaela, aspirante a modelo.

Outra dificuldade é o próprio momento da entrevista que, muitas vezes, tem que ser feita em outra hora e lugar, uma vez que o tempo gasto para a produção e sessão de fotos é muito grande e rouba a atenção que o entrevistado tem que dar ao repórter. Não é raro que as entrevistas sejam dadas enquanto o cabeleireiro e o maquiador arrumam o entrevistado para a sessão de fotos. Como sabe que o visual é de suma importância \_ e como a maioria das pessoas que posa em *Caras* é assumidamente vaidosa \_ esta etapa da preparação de cabelo e maquiagem não é a mais conveniente para realizar uma entrevista. Mas, às vezes, é o único disponível que resta.

Com tanta gente em volta, cria-se um ambiente também de sonho para o entrevistado que, ao mesmo tempo, está sendo maquiado, experimenta roupa, responde perguntas, recebe instruções do fotógrafo e posa em lugares que não têm relação com ele, mas que vão passar como se lhe fossem íntimos. Tudo isso, sem que o entrevistado faça pose como um personagem, mas que tente se mostrar com naturalidade. O resultado é que, invariavelmente, a última coisa com que se preocupa é com a entrevista, fazendo crer que está à vontade. Normalmente, esta fica para o final, é feita já no caminho de volta para casa, dentro do carro, quando o cenário todo já foi desarmado e todas as etapas da fotografia e produção, cumpridas.

É comum que os repórteres de *Caras* \_ e de revistas de celebridades de um modo geral \_ se sintam insatisfeitos com o papel que ocupam. Como o próprio conceito do que é notícia é modificado pela revista, para quem desempenha esse papel é difícil distinguir a boa da má entrevista, o personagem bom do ruim, o bom do mau texto, a

---

<sup>84</sup> HARGREAVES, Patricia. Nani Venâncio. A sereia deixa seu par e agora nada sozinha. *Caras* 20, 25 de março de 1994.

estratégia correta da errada para obter uma reportagem, dadas as características específicas de *Caras*, sempre elogiosa aos que estão em suas páginas e são considerados seus pares.

Os primeiros números de *Caras* surpreenderam pela estética rebuscada e excessivamente produzida de suas fotografias, pela devassidão que promoviam na intimidade dos personagens e pelo conteúdo insípido e adjetivado de seu texto (...). Com gentilezas desse tipo, arranjos de flores, presentes e convites para viagens milionárias, os repórteres de *Caras* inauguraram um jeito novo de abrir portas e invadir a intimidade. Para seduzir o leitor, antes era preciso seduzir o entrevistado e fazê-lo mostrar tudo ou quase tudo. Quando não fosse possível fazer a foto por bem, os repórteres tinham carta branca para adotar métodos heterodoxos de conseguir a imagem e a notícia, mesmo que para tanto fosse preciso [...] interferir no fato e, em última instância modificá-lo. Assim, muitos jornalistas se fantasiaram de garçons para entrar em festas, outros se fizeram passar por enfermeiros e grávidas para fazer flagrantes de bebês recém-nascidos, como, por exemplo, os filhos gêmeos do ex-jogador e ex-ministro Pelé (MENEZES, p. 107 e 140-141, 2002).

Ela lembra como foi conseguida a foto do presidente FHC soprando as velinhas de um bolo de aniversário.

[...] Em 18 de junho de 1995, quando comemorou o seu primeiro aniversário como presidente, FHC tentou se manter distante da mídia, proibindo os jornalistas de registrarem a festa oferecida para poucos amigos no sítio da família em Ibiúna, no interior de São Paulo. Segundo assessores palacianos, o presidente não iria receber ninguém nem dar declarações, muito menos permitir a entrada de repórteres pautados para mostrar como o chefe do Estado celebrava junto à sua família. A solução encontrada pelos editores de *Caras* para driblar a falta de disposição do presidente foi original e fabricada. Com um bolo de aniversário em mãos, os repórteres conseguiram surpreender e sensibilizar a segurança e vencer o bloqueio. Ao saber do presente, o presidente teve de ceder à pressão da imprensa. FHC se deixou fotografar soprando as velinhas ao lado do neto e conversou com todos os repórteres na porta do sítio. O “fato” protagonizado pelos repórteres foi citado em reportagem publicada pelo jornal Folha de São Paulo e mereceu janela de capa da edição de *Caras* (MENEZES, p. 139-140, 2002).

A capacidade criativa do repórter tem que ser grande: muitas vezes, a matéria não surge de uma idéia de pauta, mas de uma foto já pronta que aparece na sua frente,

com um espaço em branco esperando um texto que ele irá produzir, baseado, inicialmente, apenas na imagem que está vendo e que foi considerada boa pelo editor. Como uma imagem vale mais que mil palavras \_ mas mesmo numa revista visual, precisa de algumas para ser explicada \_ vai caber ao repórter a tarefa de transformar aquilo numa história.

Há outra característica que também pode ser fonte de muita frustração: a distância que normalmente se impõe entre entrevistado e entrevistador praticamente desaparece na rotina de *Caras*. A revista quer ser amiga do entrevistado, quer ser tratada com deferência, quer que seus repórteres criem vínculos semelhantes aos de amizade com alguns personagens \_ principalmente os mais importantes, na escala feita por ela mesma. Assim como faz com os entrevistados, a revista quer que seus profissionais, no papel de representantes dela, sejam convidados para festas exclusivas, estejam nos jantares íntimos, criem relações estreitas, em nada parecidas com a relação habitual fonte-jornalista, que existe em qualquer redação e sempre guarda \_ ou deveria guardar \_ algum distanciamento e um lugar para a tensão. Em *Caras*, isso muda de figura porque envolve obrigatoriamente esse traço de amizade \_ uma amizade de interesses, que invade também a vida privada de seus repórteres, eles mesmos estimulados a desempenhar esse papel do fazer crer.

Para tentar estabelecer limites, uma vez que os entrevistados aprenderam a escolher o fotógrafo e a locação que queriam, a Abril criou um regulamento interno para ser discutido entre os editores e tornar procedimento entre os repórteres.

O que fazer (e não fazer)

1. As publicações da Abril não admitem nenhuma interferência na sua autonomia editorial. Isso inclui a pretensão de aprovar previamente textos e títulos e exigência quanto a colocação, tamanho e destaque das matérias e fotos na estrutura ou na capa das revistas.
2. As revistas da Abril não pagam por fotos ou entrevistas de caráter jornalístico. Modelos fotográficos que aparecerem nas revistas como tal, em capas ou editoriais de moda, serão pagos a esse título pela tabela de cada redação. Modelos fotográficos que se transformaram em celebridades e como tal aparecerem nas revistas (em capas, entrevistas, perfis, matérias, editoriais de moda, o que for) não serão pagos de modo algum.

3. As revistas da Abril não fazem doações a instituições de caridade por exigência de terceiros.
4. Exigências acessórias – como escolha de fotógrafo, locação, maquiador etc. – podem ser negociadas pelas redações, com bom senso e caso a caso. (MENEZES, p. 133-134, 2002).

Entre os jornalistas, é comum também uma desconsideração pelo trabalho feito pelo repórter de *Caras*. A revista venceu isso mais uma vez usando seu poder de convencimento: principalmente no início, os salários naquela redação eram maiores que em outras. Além disso, também para o repórter ela oferece como atrativo e salário indireto as possibilidades de viagens pelo mundo: ele poderá ir a lugares que jamais imaginou ou jamais poderia pagar, acompanhando o entrevistado.

Ser repórter da revista *Caras* tem lá seus encantos. Viaja-se bem. Você conhece lugares e pessoas novas. Entra na intimidade dos famosos. Muitas vezes, os vê pagando micos ou os leva a pagar micos. E, se der sorte, pode até ser escalado para ir ao castelo da revista, na França. Ou à badalada Ilha de *Caras*, na região de Angra dos Reis. Uma jornalista que integrava a equipe fundadora da revista lembra que certa vez ficou hospedada uma semana em Aspen, nos Estados Unidos, atrás de Silvio Santos. No fim das contas, o empresário não quis interromper suas férias na estação de esqui para fazer a entrevista, e a única foto que deu para tirar foi ao melhor estilo dos *paparazzi*, lá de longe<sup>85</sup>.

---

<sup>85</sup> MARTINS, Lula Branco. op. cit. E vale o comentário: a editora do Caderno B, Anabela Paiva, era repórter da revista *Caras*, na época em que esse fato aconteceu.

**PARTE 5**  
**CONCLUINDO?**

**CARAS** DOCUMENTO INÉDITO E HISTÓRICO EXCLUSIVO

NA SEMANA DO ANIVERSÁRIO

**ROBERTO CARLOS MOSTRA AS FOTOS DE SEU CASAMENTO COM MARIA RITA**

CAIO BLAT E ANA ARIEL ADOTAM SEU PRIMEIRO FILHO, ANTONIO, DE 1 MÊS

LETÍCIA SPILLER CIRCUILA NO RIO COM NOVO NAMORADO

FAQUEIRO DA ILHA DE CARAS  
INTEGRANTE DE QUALQUER DAS SEMANAS

**GRÁTIS**  
COM ESTE EXEMPLAR  
A QUARTA FAÇA



### 5.1. Passado, presente e futuro. O ponteiro do relógio de *Caras* gira para todos os lados

No dia 18 de abril de 2003, a revista *Caras* chegou às bancas com uma capa, no mínimo, intrigante: a foto do ‘rei’ Roberto Carlos trocando alianças com a mulher, Maria Rita, na cerimônia de casamento dos dois. A chamada anunciava: *Na semana do aniversário – Roberto Carlos mostra as fotos de seu casamento com Maria Rita*, e parcialmente encoberto por uma tarja amarela onde se lia *Exclusivo* estava em destaque: *Documento inédito e histórico*.

Como todo mundo daquela comunidade de leitores da revista sabe que o cantor é viúvo desde 2000, a capa da revista chamou atenção: Roberto Carlos, que é sempre tão recluso e misterioso, teria se casado de novo e em segredo com outra mulher? Aquele era um “furo” de reportagem? A confusão só se desfaz no interior da revista, onde é explicado, no fim das 28 páginas dedicadas ao assunto, que ele resolveu tornar públicas, através de *Caras*, as fotos de seu casamento realizado em 1996. Ou seja, aquela era uma notícia velha. Com um agravante: um dos personagens que aparecia na capa, recebendo feliz a aliança de casamento, já estava morta.

Acostumada a ignorar o tempo presente, *Caras* se superou neste episódio. Não há, nem na capa ou dentro da revista, uma explicação clara para o leitor, anunciando que aquilo que ele verá e lerá se trata de um fato ocorrido num passado já distante. A revista confunde os tempos. Usa os verbos no presente. Mostra uma seqüência enorme de cenas reais, ocorridas sete anos antes, como se tivessem acabado de acontecer. E ainda transforma algo que poderia ser \_ e é \_ mórbido, num “documento inédito e exclusivo”. Este exemplo é um bom resumo de como é a narrativa de *Caras*. A qualquer tempo, pode-se ler qualquer exemplar da revista, que a atenção do leitor sempre será mantida. Isso se dá pela forma narrativa, uma espécie de fato-novela, em que as fotos descrevem a história que o texto ajuda a contar. *Caras* tira sua matéria-prima dos fatos da vida, do cotidiano, para narrá-los à sua maneira. E, ao contrário da maioria das revistas disponíveis hoje nas bancas, esta não tem a data da semana de publicação impressa em cada pé de página. Ela está na capa e pronto. No resto, nunca se sabe se está-se lendo uma revista publicada agora ou há tempos atrás. E, nesse exemplar em questão, a edição

493, até o assunto tornado atual ocorreu num passado mais ou menos distante. Essa confusão de tempos é típica de *Caras*, evidenciada neste caso.

O título de abertura da reportagem dentro da revista é uma data: *8 de abril de 1996*. O texto todo se dedica a reconstituir aquele dia, de uma forma que junta descrição jornalística e narração ficcional, sem jamais citar que o então noivo agora é um viúvo: “Segunda-feira. Bairro da Urca, Rio de Janeiro. A cidade banhada de sol. O 8 de abril escolhido para selar ante Deus e também perante as pessoas seu compromisso eterno foi um dia inesquecível, maravilhoso. O dia mais feliz de suas vidas”.

*Caras* construiu e reconstituiu um acontecimento, em que todo mundo já sabia qual era o desfecho \_ a noiva morre no final, de câncer, deixando o Rei mais uma vez sozinho e sofrendo \_, mas nem por isso despertaria interesse menor dos leitores. Pelo contrário. A fantasia do amor eterno, que sobrevive à morte, funcionaria muito mais, teria apelo muito mais emocional.

Ainda que não esteja mais na fase de auge, Roberto Carlos é um cantor de sucesso incontestável, o mais bem sucedido na música brasileira. Na reportagem de *Veja* sobre os 40 mais poderosos do showbiz, embora o comentário seja de que sua carreira está “em baixa”, ele aparece em 12º lugar.

Roberto Carlos já não precisa provar nada para ninguém. É o maior cantor romântico e o maior vendedor de discos da história do país (foram 75 milhões de cópias na carreira). Seu show de fim de ano na Rede Globo é uma tradição. Há sinais, contudo, de certa perda de fôlego. Seu disco mais recente, pela primeira vez em 26 anos, não vendeu 1 milhão de cópias. Talvez por causa da perda da mulher, Maria Rita, e de sua intensa religiosidade, Roberto Carlos parece ter entrado naquele estágio da carreira em que ambição já não fala alto<sup>86</sup>.

Todo mundo conhece a história de Roberto Carlos, que se tornou cada vez mais recluso, embora seus passos sejam acompanhados com atenção por uma legião de fãs. Cheia de pequenas tragédias e conseqüentes recuperações \_ a perda da perna, o filho cego, os casamentos desfeitos, a viuvez \_, a história de Roberto Carlos dá uma narrativa incrível. E foi esse o recorte feito por *Caras*, nesta edição, que pegou a última dor do Rei e transformou em álbum de fotografias póstuma.

Sobre a foto que ilustra a abertura, outro título que confunde os tempos, dessa vez dispensando o uso do verbo, ou seja, tornando imprecisa a informação se a ação se

deu no passado ou no presente: *A boda íntima de Maria Rita & Roberto Carlos*. A partir daí, as fotos vêm numa sequência cronológica, quase didática, com o passo a passo do casamento \_ da entrada dos noivos na igreja ao brinde com champanhe na hora do bolo, sem qualquer texto ou legenda nas páginas, ilustradas apenas com letras de músicas de autoria de Roberto Carlos, e escolhidas por ele. A exceção é a página dupla em que são apresentados os convidados, identificados por um texto legenda.

Como é de hábito em *Caras*, as fotos falam por si e contam uma história, que não depende de palavras. Essa é uma regra na revista: a fotografia tem que ser capaz de servir de narrador, contando o início, o meio e o fim daquela história, sem que o leitor precise exercer seu papel (o de ler o texto) para entender do que se trata aquele assunto. Ele precisa ser apenas espectador: entender apenas ao olhar e acompanhar visualmente aquilo que se desenrola à sua frente. Ao prescindir da palavra, *Caras* deixa brechas para o imaginário e age como um narrador, no sentido de Benjamin (p. 200, 1994). E, mostrando histórias que podem ser acompanhadas em sua sequência semana, a revista faz com que seus assuntos adquiram “caráter de uma história de ações, com personagens, conflitos e tensões, e caracterizam uma trama com princípio, meio e fim, como qualquer outra intriga narrativa ficcional. O assunto ganha então uma estrutura narrativa típica e se adapta perfeitamente à análise narratológica” (MOTTA, p.21, 2002).

Voltando à fábula de Roberto Carlos. Depois de toda a fotonovela do casamento, que termina com a foto do beijo dos noivos brindando com duas taças de champanhe, vem o texto, com o título que se refere ao da abertura, indicando o salto de sete anos no tempo: *8 de abril de 2003*. Nele, o repórter, que vem a ser o diretor-superintendente da revista, descreve o encontro, este atual, com Roberto.

Uma luz de lâmpada fixa e de um único foco ilumina, ao cair da tarde, o momento em que vemos as fotografias do casamento realizado há sete anos. Roberto Carlos treme. Eu também. Ele consegue me transmitir, intensamente, seus sentimentos. Com toda a força que eles têm nesse instante.

O silêncio de Sergio Zalis, meu colega, é de respeito; ele queria fotografar Roberto olhando as fotos, desejava documentar essa cena, mas não conseguiu. Quando voltávamos no seu carro, Sergio apenas diz para mim:

---

<sup>86</sup> GRAIEB, Carlos. op. cit.

“Temos que saber quando fotografar e quando não.” Tinha razão. Ele fez bem em não tirar da sua sacola a F5.

Dody Sirena, o eficaz empresário e amigo de Roberto Carlos, que governa a agenda do Rei, cuida do cantor, do Roberto profissional, falou antes e depois daquele instante ímpar, mas naquele exato momento em que Roberto Carlos abriu a caixa de encorpado papelão azul e cuidadosamente tirou dali cinco dezenas de fotografias, copiadas em 20X24 com margens brancas, ele também emudeceu.

Estávamos só nós quatro. Ninguém mais participava daquele encontro da quarta-feira, 9. A Carminha, claro, nos recebeu e nos levou à porta quando nos despedimos. Ela é o anjo que protege Roberto Carlos o tempo todo, que zela pelo ser humano excepcional que a vida pôs em sua caminho. Uma amiga de fé que está sempre ao lado do Rei, mas que sabe quando deve ou não estar presente fisicamente. Como todos aqueles que acompanham o dia-a-dia do Rei.

No supremo instante em que as fotos começaram, ordenadamente, a se espalhar sobre a estreita mesa, os olhos de Roberto Carlos avermelharam-se. Perguntei se podia pegar uma das fotos, aquela em que Maria Rita encostava sua cabeça no peito dele. Roberto Carlos me olhou com a firmeza de um adulto e a ternura de uma criança e disse: *‘Sim, mas você não se incomoda se eu pedir para você lavar as mãos?’* Nem me lembro se verbalizei alguma coisa ou não, acho que não, mas cumpri o ritual quase com culpa por não tê-lo feito antes. Percebi que, para Roberto Carlos, aquelas fotos emanavam vida. O que ele me pedia era um gesto. Mas sei que fui desculpado: nunca antes, claro, eu havia manuseado fotografias tão valiosas ou, o que é mais provável, nunca antes tinha me encontrado com um homem que amasse tanto e se permitisse expressar os seus sentimentos de forma tão explícita como ele o faz.

Antes daquele nosso inesquecível encontro ao pé do Morro do Pão de Açúcar, no coração da Urca, eu tinha sido avisado do que se tratava. Eu sabia, portanto, o que significa para Roberto Carlos. O quanto aquelas imagens o comoviam. Aliás, era a tarde de 9 de abril, ou seja, um dia depois do sétimo aniversário daquela boda e dois antes de mais um aniversário de Maria Rita. Por isso eu não duvidava de que, naquele momento, seria difícil entrevistá-lo e possivelmente chegar a um consenso em torno de quais e quantas fotografias deveriam ser publicadas ou argumentar a partir de uma ótica profissional. Eu, ali, não podia agir com jornalista, pensar em minúsculos ainda que pertinentes interesses editoriais. Eu tinha de ser mais

um amigo, tinha de buscar a alma de Roberto Carlos Braga, antes de agir como um jornalista entrevistando o ídolo nacional.

Falei para Roberto Carlos que teria de confiar em mim, em nosso trabalho, que saberíamos arquitetar a homenagens que ele queria fazer ao grande amor de sua vida. Que não trairia suas intenções, nem, muito menos, a memória de Maria Rita. Eu tinha entendido a magia daquilo tudo e Roberto Carlos, com a sua sensibilidade então à flor da pele, logo o percebeu. Aceitou. Na hora em que eu quis levar as fotografias, percebi que ele tinha algo mais a me dizer. Quase como uma confidência, com educação e docilidade que é a sua marca, ele falou: *“Não, não as leve agora. Eu quero que elas fiquem comigo hoje... amanhã elas chegarão às suas mãos”*.

E assim foi.

O resultado dessa confiança são estas belas páginas a título de homenagem que o leitor, emocionando-se como eu, pode ver.

Roberto, por que você decidiu só agora mostrar as fotos do seu casamento?

*- Porque estávamos radiantes de felicidade de termos nos casado e então tivemos vontade de um dia mostrar a todas as pessoas essa felicidade, esse novo maravilhoso e infinito amor sem limites. E estamos mostrando agora.*

Reproduzido na íntegra, o texto é incrível: confunde tempos, inclui a fala do repórter em primeira pessoa e encerra dando voz a alguém que já morreu: “Estamos mostrando agora”, diz Roberto Carlos, referindo-se a ele e a mulher, morta anos antes. É como se fosse um romance, embora fale de pessoas reais e fatos que ocorreram.

Ao longo de todo o texto, *Caras* usa as palavras para confirmar, ratificar, reafirmar o mito contemporâneo (BARTHES, p. 63, 1984). A revista, ao longo dos anos, também criou o que Barthes chamou de idioleto: não há dúvidas de que esse é um texto de *Caras*, que tem a forma de falar da revista, com sua estrutura narrativa. Toda a descrição do encontro tem como objetivo aparentar uma atmosfera mítica, sensacional. Embora seja um fato real, o casamento, a forma de descrevê-lo aproxima o fato de uma narrativa ficcional. *Caras* consegue um efeito-de-real, no dizer de Barthes.

*Caras* aposta em dar algo antigo em suas páginas, porque sabe qual será a resposta de seu leitor, já domesticado e adaptado a seu estilo. A revista criou nele necessidades que só ela é capaz de suprir. No caso apresentado, o casamento do Rei, o que é fato o que é interpretação (VATTIMO, p. 17, 2001)? O que é real, o que é

fabulação? Se fosse uma descrição jornalística, a revista não teria que ser mais precisa em suas informações e deixar claro que se tratava de um fato antigo? *Caras* não está preocupada com o rigor da descrição, mas apela o tempo inteiro à emoção. É por aí que quer pegar o leitor e fazer sua diferença e, mesmo, se justificar. Em toda a seqüência de páginas dedicada à descrição tardia de um fato, o leitor é convidado a se emocionar, a superar a barreira do tempo para reviver uma emoção com seu “rei”. É o ponto em que a revista se aproxima \_ e muito \_ de um formato de narrativa primitiva. No pacto que estabeleceu com seu leitor \_ que o aceitou, ao transformá-la num sucesso editorial, como já foi visto anteriormente \_ *Caras* cumpre seu papel de fazer uma narrativa sedutora para representar o real e fazer sua fabulação.

Em suas páginas, semanalmente, não faltam trama, intriga, clímax, itens característicos de uma narrativa, e, o que é melhor, a história sempre pode estar recomeçando. Assim, sabe-se por *Caras* de todos os casamentos, namoros e separações de Adriane Galisteu, da reflexão de Xuxa sobre ter ou não outro filho com o mesmo pai de sua filha, acompanha-se a recuperação e a depressão de Roberto Carlos.

*Caras* se constituiu como personagem e se transformou num narrador fabuloso, cheio de experiências para contar e cheio de história dos outros para passar adiante também. Em sua crônica de histórias bem ou mal sucedidas, a revista não deixa de ser modelo, dar exemplos e, como diz Benjamin, resgatar “o lado épico da verdade”. A revista ainda gera assunto e transforma seus leitores também em narradores, resgatando, de uma certa forma, a tradição da narrativa oral, que passa de um para o outro. Não importa que suas histórias pereçam em uma semana. Naquele período, ou a qualquer tempo que a revista for retomada, o fio de uma história poderá ser pego novamente e, muito provavelmente, terá continuidade.

Através de *Caras* é possível acompanhar várias histórias que correm paralelas. Como diz o diretor-superintendente, ao se referir ao casamento de Carolina Dieckmann e Marcos Frota, “que formou família, chegou mais cinco vezes à capa e se desfez 300 edições mais tarde”: “Evidentemente, a partir de CARAS, as histórias da vida real passaram a ser contabilizadas assim, por edições, como um raro ábaco social”. Não deixa de ser um relógio curioso.

## 5.2 À GUIA DE CONCLUSÃO

É fato que a era das celebridades criou um mundo de representações, onde aparência e realidade se confundem o tempo todo. Mas até o surgimento de *Caras*, esse mundo não tinha um canal em que pudesse se expor, se expressar e se revelar em toda a sua complexidade, resultado de uma cultura voltada para o consumo e a realização imediata, efêmera. *Caras*, a seu modo, organizou esse mundo através da linguagem, da forma narrativa, do tipo de foto que elegeu para estar em suas páginas. Numa palavra, criou uma cultura da qual se alimenta ao mesmo tempo em que a nutre. A revista mergulhou fundo na vida privada, nos fatos do cotidiano, mas organizou tanto esse universo, manipulou-o tanto, que terminou por criar um ambiente nem público, nem privado, que só existe em suas páginas, onde a vida (ou um tipo de vida) corre em perfeita harmonia e mesmo os revezes podem ser superados na semana seguinte. O álbum da vida pública e privada de um estrato da sociedade está sendo feito há 10 anos por essa revista, que se inscreveu no imaginário popular, se encheu de significado e passou a ditar regras de comportamento, ação e conduta, atraindo um público ávido por ver e uma massa ávida por ser vista. É um jogo de imagens, em que verdadeiro e falso, aparência e realidade, real e imaginário se fundem para formar algo que é o reflexo do tempo midiático que estamos vivendo.

## REFERÊNCIAS

- ALONSO, Maria Rita. *Os flashes da fama, egos e vaidades. Frente a frente com celebridades e figuras das altas-rodas, os paparazzi paulistanos retratam o enorme universo de tititis da cidade*. Veja São Paulo. 29 mai. 2002.
- BAKHTIN, Mikhail. *O discurso de outrem*. In. \_\_\_\_\_. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Editora Hucitec. 9ª edição. 1999.
- BARTHES, Roland. *A mitologia hoje*. In *O Rumor da língua*. Lisboa: Edições 70. 1984.
- BAUDRILLARD, Jean. *A transparência do mal. Ensaaios sobre os fenômenos extremos*. Campinas, SP: Papirus Editora. 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1999.
- BENJAMIN, Walter. *O narrador \_ Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov*. In. *Magia e Técnica – Arte e política. Ensaio sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas*. Volume 1. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BENVENISTE, Émile. *Da subjetividade na linguagem*. In. \_\_\_\_\_. *Problemas de Linguística Geral I*. Campinas, SP: Editora Pontes. 1991.
- BOSCOV, Isabela. *A era das celebridades Elas são famosas por ser famosas. Explodem de um dia para o outro. O público as adora*. Veja. 12 jan 2000.
- CAIAFA, Janice. *Poética e poderes na comunicação*. In *O olhar estético na comunicação*. Ed. Vozes, 2000
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos \_ conflitos multiculturais na globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ. 1999.
- CARAS e bocas de um editor de fotografia. Marcos Rosa está na coordenação da fotografia de Caras. Um desafio de traçar toda semana, através de imagens, o perfil de gente famosa. Revista Fhox, número 72, outubro de 2002. Disponível em <http://www.fhox.com.br/edic72.htm>
- CARTA, Gianni. *Na teia da fama. Professor inglês vê como a economia do entretenimento em sociedades desenvolvidas provoca um desejo pelo superficial*. Carta Capital, 6 nov 2002.
- COSTA, Carlos. *Revistas: um caso de amor*. Anuário 2001-2002 – Fundação Cásper Líbero, SP. Disponível em [www.facasper.com.br/jo/anuario/2001/carlos\\_costa1.htm](http://www.facasper.com.br/jo/anuario/2001/carlos_costa1.htm)



- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto. 2000.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. *20 de novembro de 1923. Postulados da Linguística*. In: \_\_\_\_\_. Mil Platôs. Capitalismo e esquizofrenia. Vol. 2. Rio de Janeiro: Editora 34. 2002.
- \_\_\_\_\_. *Introdução: rizoma*. In \_\_\_\_\_. Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia. Vol. 1. Rio de Janeiro: Editora 34. 2000.
- DIREITO ao segredo. *A top model Naomi Campbell processa jornal que a flagrou em sessão dos Narcóticos Anônimos*. Época, 18 fev 2002.
- ELIADE, Mircea. *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva. 2002.
- FOUCAULT, Michel. *Isto não é um cachimbo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1989.
- FREUD, Sigmund. *O mal estar na civilização*. Rio de Janeiro: Imago. 1997
- GABLER, Neal. *Vida o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras. 1998.
- GATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. *Subjetividade e história*. In \_\_\_\_\_. *Micropolítica. Cartografias do desejo*. Rio de Janeiro: Vozes. 1986.
- GLÓRIA efêmera *De como pessoas comuns podem, ainda que por um instante, tornar-se celebridades*. Veja, 10 fev 1999.
- GUINLE, Jorge. *Um século de boa vida*. São Paulo: Editora Globo, 1997.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras. 1997.
- GRAIEB, Carlos. *Eles têm o poder*. Veja, 6 ago 2003.
- JUNIOR, Reali. *Ação dos paparazzi revela crise nas agências de fotos*. O Estado de São Paulo, 10 de setembro de 1997.
- LIVRES para informar. *A justiça inglesa dá vitória a jornais acusados por celebridades de "invasão de privacidade"*. Época, 21 out 2002.
- LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympo Editora. 2002.
- MANUAL de Redação da Folha de São Paulo. São Paulo: Folha de S. Paulo. 1984.
- MARTINS, Lula Branco. *As Caras do Brasil. Sucesso nas vendas, a revista 'Caras' ajudou a criar no Brasil uma cultura regida pelas celebridades*. Jornal do Brasil, 16 nov 2003.
- MARTOLIO, Edgardo. *O Brasil no tapete vermelho*. Editora Caras, 2003.

MENEZES, Claudia Giudice de. *Jornalismo irresistível: o fenômeno da Revista Caras e o casamento, sem separação de bens, da notícia com o entretenimento*, 2002. 190 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX – O Espírito do Tempo, 1: Neurose*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária. 2002a

\_\_\_\_\_. *Cultura de massas no século XX – O Espírito do Tempo, 2: Necrose*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária. 2002b

MOTTA, Luiz Gonzaga. *Para uma antropologia da notícia*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo. v. XXV, nº 2, p. 11 – 41, jul./dez. 2002.

MORRISH, John. *Cover story*. In M-Real Publishing Papers. <http://www.m-real.com/>

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto. 2002

NUNES, Rachel Fátima dos S. *Ficções Flusserianas: sobre Ficções filosóficas, de Vilém Flusser. Sobre Fulano de Tal*. Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 1998. Disponível em <http://www.fotoplus.com/fpg/fpgfic/fic-rachel.htm>

PAIVA, Raquel. *Histeria na mídia. A simulação da sexualidade na era digital*. Rio de Janeiro: Mauad. 2000.

ROGAR, Silvia. *Vips de aluguel. Quem vê pensa que as celebridades só vivem para festas. Na verdade, ganham (e bem) para aparecer*. Veja. 19 dez 2001.

ROSA, Ana Cristina. *Eles adoram aparecer. Como a vaidade se tornou um hábito contemporâneo e por que tanta gente busca a fama, mesmo quem já é rico*. Época. 11 nov 2002.

RORTY, Richard. *Pragmatismo, filosofia analítica e ciência*. In PINTO. Paulo Roberto Margutti *et al*, organizadores. *Filosofia analítica, pragmatismo e ciência*. Belo Horizonte: Editora UFMG. 1998

SÁ, Fátima. *À sombra das estrelas. Com olhar atento e jogo de cintura, os paparazzi cariocas perseguem e são perseguidos pelos famosos*. Veja Rio. 22 out 2003.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto. 2003.

SILVEIRA, Joel. *1943: Eram assim os grã-finos em São Paulo*. In: \_\_\_\_\_. *A milésima Segunda noite da avenida paulista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. p. 7 – 28.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso (televisão indivíduo e poder no Brasil)*. Rio de Janeiro: Achiamé. 1984.

\_\_\_\_\_. *Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Rio de Janeiro: Editora Vozes. 2002

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad. 2002.

SÔNEGO, Dubes. *Caras completa 10 anos*. Revista Meio e Mensagem. 20 out 2003.

TALESE, Gay. *A mulher do próximo. Uma crônica da permissividade americana antes da era da Aids*. São Paulo: Companhia das Letras. 2002.

VATTIMO, Gianni. *A tentação do realismo*. Rio de Janeiro: Lacerda Editores. 2001.