

## A VIDA ORNAMENTAL DE “CARAS”

Luciana de Oliveira<sup>1</sup>

### RESUMO

O objetivo deste artigo é fazer uma reflexão sobre o conteúdo da revista *Caras*, analisando através das observações de Roland Barthes em seu livro *Mitologias*. O simulacro de uma vida plastificada que impõe um *way of life* glamouroso e repleto de status, obrigatórios aos desejosos por viver a fantasia irreal de contos de fadas impostos por cabelos, sapatos, roupas, casas e comidas.

**Palavras-chave:** *Caras, Mito, Barthes, simulacro.*

### INTRODUÇÃO

Este artigo será guiado pelo pensamento que inspirou Roland Barthes na construção do livro “Mitologias”, no qual buscou desmistificar mitos postos e moldados midiaticamente – fossem através da arte ou dos veículos de comunicação.

O livro possui 53 textos que foram escritos entre 1954 e 1956, e segundo o autor, são reflexões sobre mitos do cotidiano francês, tidos à época como contemporâneos. Na introdução do livro, Barthes deixa claro que a escolha dos objetos foi aleatória e sua principal motivação foi elucidar o abuso ideológico cometido pelas mídias, mascarando e dissimulando realidades.

O uso da palavra *Mito* em seu livro teve como objetivo estabelecer uma ligação entre a realidade e seu simulacro. A palavra Mito<sup>2</sup> possui cerca de dez tipos diferentes de interpretações como: a construção mental de algo idealizado, sem comprovação prática; o valor social ou moral questionável, porém decisivo para o comportamento de grupos humanos em determinada época; afirmação fantasiosa, inverídica, que é disseminada com fins de dominação, difamatórios, propagandísticos, como guerra psicológica ou ideológica.

A palavra mito foi usada por Barthes para designar falsas evidências. Partindo de *Mitologias*, temos na revista *Caras* uma das maiores fontes

---

<sup>1</sup> Publicitária e mestre em Comunicação e Semiótica pela (PUC/SP), professora do curso de Comunicação Social da Faculdade Pitágoras, Campus Metropolitana, Londrina.

<sup>2</sup> Segundo Dicionário Houaiss

mitológicas atuais. Nossa reflexão sobre o mito midiaticamente posto, terá Caras como objeto.

## A REVISTA CARAS

A revista *Caras* surgiu no início da década de 90 na Argentina. Foi lançada no Brasil em 1993. Desde então se tornou uma referência ao estilo de vida *super star*. A publicação é destinada ao público C e B, que não busca o chique, mas o glamour, os flashes e os refletores que compõem uma vida de “sucesso e fama”. Em 2006, a tiragem da revista<sup>3</sup> chegou a 220 mil exemplares semanais. Um dos objetivos a que a revista se propõe é possibilitar aos fãs o acompanhamento do dia-a-dia de seus astros e estrelas nacionais e internacionais. A revista tenta impor o conceito de que quem não está em Caras, provavelmente está com a carreira em baixa. Em seu artigo “A história da revista Caras”, Barreiros diz sobre:

O sucesso foi imediato. Era como se o dinheiro nada valesse, se não pudesse ser exibido. O empresário que aparecia em "Caras" fumando um robusto charuto ou relaxando em sua nova *jacuzzi* virava comentário nos mais importantes restaurantes no dia seguinte. E as vedetes e modelos que saíam exibindo suas mais novas curvas, torneadas com muita lipoaspiração e silicone, se convertiam em modelo de beleza a ser seguido... O próprio presidente Menem era freqüentador assíduo das páginas de Caras, fosse jogando *golf*, exibindo sua Ferrari ou mesmo ao lado de belas mulheres – entre elas a nossa Xuxa. "Carlitos", o primeiro filho, fazia questão de mostrar sua luxuosa e agitada vida privada aos leitores e eleitores.

As propagandas encontradas na revista têm a mesma fórmula: a promessa de uma vida fácil, cheia de luxo, brilho e status. Com exceção de poucas marcas de grifes consagradas, a maioria traz marcas que também estão galgando o sucesso ou um lugar ao sol junto aos novos ricos – ou aos que pretendem chegar lá. Os produtos são diversos como bancos, jóias, móveis, carros, roupas, maquiagem, xampus, sapatos, celular, eletroeletrônicos e eletrodomésticos, chocolates, companhia aérea, tintas de cabelo, TV por assinatura e SPA. Afinal, quem não deseja a beleza constante e o poder conferido por lugares, pessoas e produtos “especiais”?

---

<sup>3</sup> Segundo artigo “Revista Caras fatura R\$ 1 milhão com sua grife para famosos”

A revista *Caras* se constituiu em um grande negócio de status e exibição. A revista se apropria da imagem construída pelo cinema e pela TV de diversas personalidades, criando ou alimentando o mito de uma suposta “perfeição”. Aos espectadores midiáticos, com suas aparentes vidas medíocres, torna-se difícil não ceder ao mundo do sonho e da fantasia trazido a tona por filmes e novelas e reforçado por imagens surreais da revista *Caras*. É o círculo vicioso da mais valia. Um meio reforça o outro, proporcionando mais lucro aos meios e mais insatisfação em relação à própria vida ao espectador/leitor.

A revista não se apropria apenas do que foi colocado em cena, ela também cria espetáculos e personagens e os coloca em cenários – são os Espaços Caras, como a Villa Caras, a Ilha de Caras, Lady Golf Caras, a Embaixada Caras e o Castelo Caras. Lugares existentes apenas em ficções, cenários históricos e contos de fadas que vêm à tona para mostrar a pretensa vida encantada dos personagens da revista. Uma vida é plastificada, ensaiada e meticulosamente fotografada.



Ilha de Caras



Castelo de Caras

Há também a Grife *Caras*, uma loja que vende os produtos usados nos espaços *Caras* pelos “personagens” *Caras*. A idéia começou no Brasil e teve

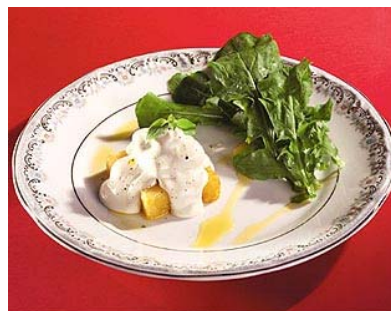
lucro superior a um milhão de reais<sup>4</sup>. Os produtos são diversos e têm a assinatura de marcas selecionadas. Há na lista até mesmo estola em pele sintética de onça para cães e gatos. É a imposição da fantasia do luxo. Não um luxo qualquer, mas o luxo assinado por *Caras*.

			
<i>Toalha de rosto Caras com cristais Swarovski</i>	<i>Coleira Caras PET</i>	<i>Bolsa Caras Beverly Hills</i>	<i>Estola PET</i>

O glamour de *Caras* vem decorado, adaptado a um estilo de vida, de consumo, de poder e de status adquiridos pelo que se pode chamar uso social. A revista se apropriou de uma espécie de luxo ilusório que atrai pessoas que sonham com a ascensão social, dinheiro e fama. *Caras* criou ao seu redor o mito da vida perfeita, repleta de holofotes e estilos desejáveis.

O mito em *Caras* é posto não só pela escrita, mas é apoiado também por representações, como as fotos, a publicidade e os espetáculos. A imagem e a escrita não pedem o mesmo nível de consciência para a sua percepção. Não há na revista uma única página sem foto. Até as receitas culinárias trazem em primeiro plano a foto do prato, em segundo, sem muita importância, a receita propriamente dita. “A imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, impondo a significação de uma só vez, sem analisá-la e dispersá-la” (BARTHES, 2003, p.201).

<sup>4</sup> Segundo artigo “Revista Caras fatura R\$ 1 milhão com sua grife para famosos”



Em *Cozinha Ornamental*, um dos ensaios que compõem o livro, Barthes analisa a seção de culinária da revista ELLE, que se aplica perfeitamente a revista *Caras* - suas fotos coloridas de pratos bem montados com coberturas que alisam a superfície e escondem o alimento, como geléias, caldos e cremes. A cozinha da revista é uma cozinha de visão. E esse tratamento dado ao alimento suaviza a sua natureza primeira, reforçando ao leitor, o arquétipo do status.

A cobertura é um dos artifícios da maior característica dessa cozinha, que é a ornamentação dos pratos. Há um embelezamento da comida que a transforma em algo quase irreal, fugindo de sua função natural, dando a ela contornos extravagantes que obedecem ao estilo de vida refletido pelos ricos e famosos.

A cozinha *Caras* é uma cozinha de idéias, os pratos são invenções fantasiosas e luxuosas, servindo apenas como enfeite, relegando a importância de fatos reais, como o valor dos ingredientes da arte gastronômica. O prato captado pela fotografia passa a ser algo próximo e inacessível, uma fantasia que pode ser consumida apenas pelo olhar. A comida ornamental representa um mundo de fartura que não pode ser degustado ou digerido a exaustão, as porções quando reais à mesa, estão em quantidade irrisória, já que o excesso de comida não é elegante.

O mesmo acontece com as imagens dos personagens no Castelo *Caras* ou na ilha *Caras*. São fantasias que podem ser consumidas apenas pelo olhar. Fantasias, aliás, que não podem ser consumidas nem pela maioria dos “personagens” de *Caras* em suas vidas reais. Ali, não são pessoas de carne e osso, são a personificação de arquétipos traçados pela idealização de uma vida de semi-deuses. Ali, todos podem tudo, ou quase tudo. Aqui, não se pode nada. Não se pode ter acesso aos eventos, a beleza construída pela cirurgia e

truques de *make-up*, aos retoques de *photoshop*, a própria *make-up*, as roupas, sapatos e jóias, a estadia em castelos e ilhas e o mais agravante: a felicidade expressa em sorrisos não muito sinceros.



Não importa ao leitor se por detrás da foto, o casal se odeia, ou se a personagem consome álcool e drogas. O que importa é aquele momento que ficou registrado na fotografia. Aquela sensação de Olímpio, que fará uma pessoa comprar a revista toda semana, na busca de saciar o seu desejo insaciável de suprir o seu medo do fracasso, o medo de não ser aceito, de não ser amado, de não ser belo, de não ser rico, de jamais se tornar um personagem *Caras*.

Segundo Barthes, “o conceito no mito pode cobrir uma grande extensão do significante”. É possível perceber que a revista *Caras* em sua totalidade é o significante de um só conceito. Há inúmeras imagens que significam a fama e tudo que ela proporciona. A vida ornamentada proposta por *Caras* é possível porque há um grande número de pessoas que a mitificam e que são capazes até de atos narcíseos para viver aquele desejo.

## Referências

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

BARREIROS, Renato. *A história da revista Caras*.

[http://portalimprensa.uol.com.br/new\\_ultimasnoticias\\_data\\_view.asp?code=167](http://portalimprensa.uol.com.br/new_ultimasnoticias_data_view.asp?code=167)

– acesso em 03/07/2007

Valor Econômico. *Revista Caras fatura R\$ 1 milhão com sua grife para famosos*. Caderno Empresas, 22/02/2006.

[www.caras.com.br](http://www.caras.com.br)