



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSORA ORIENTADORA: ÚRSULA BETINA DIESEL

O LUXO DE CARAS

MARIANA BARBOSA LOVIS
MATRÍCULA Nº 2016716-9

Brasília/DF, Junho de 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSORA ORIENTADORA: ÚRSULA BETINA DIESEL

O LUXO DE CARAS

MARIANA BARBOSA LOVIS
MATRÍCULA Nº 2016716-9

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Publicidade e Propaganda no UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Brasília/DF, Junho de 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. PROFESSOR^(a) ORIENTADOR^(a) Prof. ^(a): Úrsula Betina Diesel	
2. PROFESSOR^(a) CONVIDADO^(a) Prof^(a).: Marcela Godoy	
3. PROFESSOR^(a) CONVIDADO^(a) Prof^(a).: Ana Pimenta	
MENSÃO FINAL:	

Brasília/DF, ___ de _____ de 2005.

À Deus,

Por ser o meu maior amor. Fonte de confiança a que pude recorrer sempre nos momentos de maior dificuldade.

À Jú e ao Cauê,

Por serem tão especiais na minha vida. Dedico todo o meu empenho na elaboração deste trabalho à força e perseverança de vocês. Que Jesus continue a lhes abençoar e dar forças. Amo muito vocês.

Agradecimentos,

A Cristo,

Por seu o meu Paizinho, meu Senhor, que sempre me guia, ilumina, abençoa e me dá forças nas horas em que mais preciso.

Aos meus pais,

As pessoas que mais admiro e amo no mundo. São meus pais, amigos e educadores de toda a vida. As pessoas que me acompanharam em toda a minha trajetória de vida e que me ensinaram a ser dedicada, honesta e perseguidora de meus ideais.

Ao Rafa,

Amorzinho da minha vida. Que sempre solícito e onipresente me deu auxílio e apoio na conclusão deste trabalho.

Às amigas Mari, Nê, Lú e Tá,

Que sempre me deram apoio nos momentos mais importantes da minha vida. E que me fazem sentir a pessoa mais especial do mundo.

À professora Úrsula,

Que acompanhou dedicadamente todos os avanços deste trabalho. E que, por sua sabedoria e conhecimento, tornou esta pesquisa mais “redonda” e bem elaborada.

“Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira Ilha da Deusa Calipso, que acolheu Ulisses em Odisséia – sem guerras, fome, deterioração ou sub-desenvolvimento, tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não perecível”.

Nelly de Carvalho

“O novo atrai porque não deixa estagnar. O igual conforta porque é conhecido. O tudo é para todos é o que simplesmente é”.

Autor desconhecido

“O intelectual é capaz de demonstrar tudo aquilo em que acredita, e de acreditar em tudo o que demonstra”.

Arthur Koestler

RESUMO

Vive-se em uma sociedade onde o consumo é desenfreado e altamente cultuado. A revista Caras e os seus anunciantes, sabiamente, utilizam-se das artimanhas da publicidade e dos valores vigentes de que ela faz uso para sustentarem o seu discurso. Este trabalho trata da análise de qual é tal discurso e como eles funcionam no imaginário do público. Em vista disso, foram apresentados diversas tendências e estatísticas do mercado de consumo, em especial do consumo de luxo, e da fama. Através de uma pesquisa bibliográfica pertinente, assim como a análise de publicações especiais sobre o assunto, pôde-se avaliar melhor e mais profundamente qual é o discurso que vigora e o seu papel na sustentação de outros discursos. O mundo de Caras e suas particularidades é que foi detalhado e analisado.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação de Edições e números de anúncios, p. 53.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. EMBASAMENTO TEÓRICO	13
1.1 Pós-modernidade.....	13
1.2 Comunicação.....	18
1.3 Discurso.....	21
1.4 Publicidade e Propaganda.....	23
1.5 Marca.....	26
1.6 Mídia.....	28
1.7 Merchandising.....	30
1.8 Revista	32
1.9 Fama.....	34
1.10 Luxo.....	37
2. METODOLOGIA	41
3. ANÁLISE	47
3.1 Histórico da Revista Caras.....	48

3.2	Edições selecionadas para análise.....	52
3.3	Questão motivadora da análise.....	54
3.4	Análise discursiva.....	55
3.4.1	Níveis contextuais.....	56
3.4.1.1	Contexto imediato.....	56
3.4.1.2	Contexto institucional.....	58
3.4.1.3	Contexto macroestrutural.....	60
3.4.2	Interdiscurso.....	61
3.4.2.1	Mercado de Luxo no Brasil.....	62
3.5	Apreciação crítica e resposta à questão motivadora.....	68
	CONCLUSÃO	71
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
	ANEXOS	77

INTRODUÇÃO

O fenômeno da democratização do luxo nada mais é do que o fruto do comportamento de uma sociedade fundamentada em valores altamente superficiais. Nesse cenário encontra-se a revista Caras.

Caras é uma revista bastante conhecida no Brasil por estampar em suas páginas a vida – luxuosa ou fantasiosa – de personagens célebres. Nela são anunciados diversos segmentos de produtos e marcas, no entanto, o público mais contemplado com anúncios é o de classe A. São anúncios de jóias, carros importados, hotéis, roupas, perfumes, enfim, todos de grifes luxuosas.

O que este trabalho busca é evidenciar a importância dos anúncios na formação e sustentação do discurso da revista. É, portanto, bastante relevante para a compreensão do campo da Publicidade.

Para uma melhor compreensão da proposta acima, uma análise dos valores ideológicos desse segmento anunciante, bem como a compreensão do discurso vigente na sociedade pós-moderna são de grande relevância.

Esta monografia é resultado de uma intensa pesquisa que teve por objetivo a busca de conhecimento em várias obras que tratam de assuntos como valores pós-modernos, discurso, comunicação, Análise de Discurso, dentre outros.

Foi necessária a contextualização da sociedade pós-moderna, considerando-se o consumismo exagerado e a explosão da publicidade como suas fortes características. Além disso, foram feitas as conceitualizações de Comunicação, Discurso, Publicidade, Marca, Mídia, Merchandising, Revista, Fama e Luxo. A abordagem desses conceitos surgiu da necessidade de evidenciar a influência de cada um na formação de um discurso para a revista Caras. Alguns conceitos, como Comunicação, Publicidade, Marca, Mídia e Merchandising foram utilizados para entender-se o comportamento do consumidor, ou seja, a contribuição de cada um no comportamento de compra. A descrição do meio revista foi apresentada por ser o meio escolhido como fonte para a análise. Já os conceitos de Fama e Luxo foram abordados pois são conceitos básicos do discurso da revista Caras.

Logo após é apresentada a metodologia utilizada para a realização do trabalho, ou seja, os procedimentos necessários para a obtenção do conhecimento específico. Também na metodologia foi evidenciada a escolha do objeto de análise.

Em seguida a análise discursiva é realizada. Ela tem início com um breve histórico da revista Caras; em seguida os critérios de seleção e as edições selecionadas; logo após é apresentada a questão motivadora; depois a análise discursiva propriamente dita e finalmente a apreciação crítica.

Por fim, é dada a conclusão de todo o estudo. Ela propõe que a superficialidade dos valores pós-modernos está totalmente infiltrada no discurso da revista Caras e que o seu sucesso só é possível por que a sociedade brasileira também tem por base esses valores. Portanto, a revista Caras, bem como os anúncios que ela veicula, utilizam desse reconhecimento de valores, dessa memória discursiva, para obter êxito e manter-se no mercado.

Com o intuito de tornar este um trabalho bem elaborado, foram utilizadas as normas técnicas de apresentação de trabalhos acadêmicos da ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. Além disso, contou-se com a orientação realizada pela professora Úrsula Diesel do Uniceub – Centro Universitário de Brasília.

1. EMBASAMENTO TEÓRICO

Para uma melhor compreensão da análise aqui elaborada, é necessário que haja uma fundamentação teórica que possibilite a contextualização do objeto de estudo que será analisado posteriormente. Tais conceitos mostram-se fundamentais para a exposição e análise do discurso da revista Caras.

1.1 Pós-Modernidade

Considerando que cada sociedade é um meio que proporciona a produção de significações particulares, cabe a esta parte do estudo conferir como é estruturada a sociedade contemporânea.

O século XIX é marcado por mudanças na economia mundial, como a expansão do capitalismo aos cantos do mundo. No Brasil, isso marcou o aparecimento do consumo como uma relação social, em que o consumo eminente e a rivalidade tornaram-se marcas da nascente Sociedade de Consumo. A chegada da família real ao Rio de Janeiro é fato marcante

para a consolidação do consumo notável e para o denominado “efeito demonstração internacional”, que é a busca do padrão de consumo estrangeiro feita por sociedades com menor desenvolvimento econômico¹.

Segundo Santos², o Pós-Modernismo são as mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, por convenção, se encerra o modernismo.

O Pós-modernismo nasce com a arquitetura na crítica ao funcionalismo racional da Bauhaus e seu dogma modernista “a forma segue a função”. Se fortalece com a arte Pop, nos anos 60, que reagiu ao subjetivismo e ao hermetismo moderno: a antiarte pós-moderna não representa (no realismo) nem interpreta (no modernismo), mas apresenta (no pós-modernismo) a vida diretamente em seus objetos.

Nos anos 70, o pós-modernismo cresce ao entrar pela filosofia criticando a cultura ocidental e passa a afirmar que o mundo e a história já não podem mais ser concebidos segundo pontos de vista unitários. Torna-se uma sociedade da comunicação generalizada e da diversidade de culturas, ou seja, há uma pluralidade de estilos e o ecletismo é a norma.

A partir dos anos 80, visualiza-se em todas as partes um novo estilo de vida: diversificação de produtos, consumidor de informação, motivado e controlado pela sedução, humor, extravagância e pela espetacularização. O sujeito pós-moderno é consumista, hedonista e narcisista. Sendo eclético, o pós-modernismo faz o cidadão senhor de suas escolhas, com um infinito leque de possibilidades que lhe permite optar, desde que essa opção não seja o não-consumo.

¹ SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é pós-moderno*. São Paulo: brasiliense, 2000.

² Id. *Ibid.*

Lipovetsky³ afirma que, a partir da segunda metade do século XX, a percepção do supérfluo como um ideal de consumo estendeu-se por toda sociedade ocidental e aponta como principais objetos de desejo nesse novo padrão de consumo a comunicação (através de seus objetos como computadores, celulares, palm tops) e objetos de sedução ligados ao corpo.

O pós-modernismo traz o conceito de produção em série. Ao mesmo tempo que essa produção é massiva, ela passa a idéia de ser também personalizada, pois faz com que o consumidor acredite que o produto foi feito para atender suas necessidades, tentando seduzir o indivíduo isoladamente até persuadi-lo criando valores e vendendo os prazeres de usar bens e serviços.

Assim, para Veblen⁴, a atividade do consumo está relacionada com um caráter exibicionista do ser humano. A posse de bens é, em diferentes formas de sociedade, uma maneira de posicionar o indivíduo na hierarquia social.

Como afirma Laclau, a sociedade pós-moderna “desarticula as identidades estáveis do passado, mas também abre a responsabilidade de novas articulações; a criação de novas identidades, a produção de novos sujeitos (...)”⁵

Hall diz que “ as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno”⁶. Esse processo de mudança é visto como uma transformação do indivíduo para a constituição e formação de uma nova identidade de um novo período histórico que supõe um

³ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

⁴ VEBLEN, Thorstein. *A teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. 3ªed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

⁵ LACLAU Apud HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. (Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro) Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p 10-12.

⁶ Id. Ibid. p.7.

novo tipo de existência. Essa sociedade pós-moderna experimenta as mudanças na cultura e no comportamento humano desde a época do Iluminismo, transformando o indivíduo.

No início da modernidade ocorre um imenso progresso das nações capitalistas fundadas nas grandes fábricas. As metrópoles industriais ganham mais espaço, as classes médias consumidoras de moda e lazer, a família nuclear (marido, mulher e filhos isolados em um apartamento) e a cultura de massa expandem-se. Já o cenário pós-moderno, para Harvey⁷ e Giddens,⁸ denota uma espécie de mal estar que explicita diferentes aspectos sociais. Então, torna-se necessário, ao sujeito, adaptar-se ao contemporâneo, ao deslocamento, às discontinuidades e às fragmentações enquanto membros presentes dessas mudanças. Esta nova condição está vinculada à velocidade em que são repassadas as informações, moldando “novas” modas, padrões, linguagens, relações, conceitos e formas de agir para as novas gerações.

Isto pode ser visto, por exemplo, quando a mídia lança frivolidades que em pouco tempo adentram no cotidiano das pessoas e acabam tomando os espaços íntimos, tornando-se exemplos enquanto “verdades”. Esta veracidade é passageira, porém constituída por grande poder de manipulação e de fácil absorção pelo público. Isto significa a criação de novas necessidades e a amplitude do mercado de bens de consumo cada vez mais dominante na vida dos sujeitos pós-modernos.

É claro e evidente o interesse econômico por trás dos meios de comunicação, o surgimento de novos valores interessa ao sistema disseminador, o qual, sistematicamente, vai anunciá-los como uma necessidade imediata. Esses supostos “valores” movimentam a máquina da comunicação e do consumo, deixando cada vez mais ricos uma pequena parcela

⁷ HARVEY, David. *Condição Pós-moderna*. (Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves), 7ª ed, São Paulo: Loyola, 1998.

⁸ GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade*. (Trad. Raul Fiker), 5ª ed, São Paulo: UNESP, 1991.

da sociedade, estabelecendo uma relação de dependência da grande maioria da população, sendo que um dos sintomas desta relação é a inércia da maior parte de indivíduos diante da sua própria condição. O vazio, aqui é compreendido como a imitação dos valores impostos pela mídia, presente na condição pós-moderna é muitas vezes influenciados pelos meios de comunicação de massa.

Verifica-se então que os meios de comunicação tornam-se instrumentos de acesso às necessidades e influências globais. Hall afirma:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – despojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente.⁹

Este mercado global é explorado por Debord¹⁰, em sua obra “*A sociedade do Espetáculo*”. O autor enfatiza que a sociedade contemporânea é uma sociedade do espetáculo, pois a vida das sociedades, nas quais reinam as modernas condições de produção, apresenta-se como um espetáculo. Basta perceber como a tirania de imagens e a submissão à mídia jamais foram tão fortes como agora, jamais os disseminadores do espetáculo tiveram tanto poder. Além de criar um mundo perfeito, totalmente paralelo à realidade, a mídia cria maneiras do sujeito, de maneira ou outra, sentir-se parte daquilo.

A revista Caras é um grande exemplo de meio de comunicação que dissemina a contemplação do show. Um nascimento, um funeral, um casamento, um divórcio, uma viagem, ou seja, qualquer acontecimento pode tornar-se espetáculo, sonho, fantasia. No entanto, tal aproximação do sujeito – normal, real, de carne, osso e sem milhões no banco - com o espetáculo acaba por expandir, cada vez mais, o abismo entre esses mundos. Afinal, o espetáculo existe, está ao alcance das mãos, mas ao mesmo tempo é um luxo para poucos.

⁹ Id. Ibid. p 75.

Assim, o pós-modernismo passa a dar valor a tudo o que se refere a sensações, como escapismo para algum tipo de sentido além da realidade. Na pós-modernidade o consumo é o reino do deleite, do gozo e da magia. O indivíduo pós-moderno é consumista, hedonista e narcisista, preocupando-se com o presente. A quantidade de informações, em sua maioria inúteis, está produzindo cidadãos passivos, desmobilizados e despolitizados, inseguros e de vontades determinadas pelas suas necessidades mais imediatas. Nesse emaranhado de informações, valores e tendências, dispersos nas mais diversas opções oferecidas ao indivíduo, a idéia é de que o mundo está sem limites e de que o paraíso é o ligeiro prazer de cada novidade do consumo.

1.2 Comunicação

Comunicação é um processo que está em constante movimento, ou melhor, é um processo realizado ininterruptamente. Ela se estabelece em todas as áreas de nossa vida, em todos os sentidos e em qualquer nível onde exista vida animal ou vegetal. Para se comunicar com sucesso, é obrigatório que haja a concordância ou o conhecimento de um código pré-estabelecido.

De acordo com o dicionário Houaiss, 2001:

Comunicação *s.f.* ato ou efeito de comunicar (-se) (...) 1.1 processo que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre uma fonte emissora e um destinatário receptor, no qual as informações, transmitidas por intermédio de recursos físicos (fala, audição, visão, etc.) ou de aparelhos e dispositivos técnicos, são codificadas na fonte e decodificadas no destino com o uso de sistemas convencionados de signos ou símbolos sonoros, escritos, icnográficos, gestuais, etc.¹¹

¹⁰ DEBORD, Guy. *A sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

¹¹ HOUAISS, Instituto Antônio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.P 781.

Comunicar basicamente, é a troca de informações ou mensagens. Ela se dá por intermédio de um emissor que busca compartilhar ou emitir uma mensagem para um receptor.

A comunicação é considerada como um instrumento das relações sociais que:

Representa a ação de pôr em comum, de compartilhar as nossas idéias, sentimentos e atitudes. Nesse sentido, identifica-se com o processo social básico: a interação (...) Para tanto, toda sociedade adota um conjunto de signos e de regras que, por força das convenções tácita e coletivamente aceitas, deixa de ser arbitrário.¹²

Conforme o livro de Gontijo: *O Mundo em Comunicação*¹³, a comunicação não é um fenômeno isolado nem contemporâneo. Como atividade humana, é necessário considerá-la integrada aos processos culturais e, para estudar sua evolução, não é possível desvinculá-la da cultura. No entanto, como os meios de comunicação de massa empregam uma sofisticada tecnologia, aqui, no sentido de engenho, de máquinas, pode-se ter a falsa idéia de que a comunicação é um fenômeno recente, produto de uma tecnologia contemporânea. Na realidade, quando se observa a comunicação em uma perspectiva histórica, verifica-se que as técnicas sempre se transformam, mas conteúdo e significados permanecem os mesmos.

As relações entre os homens implicam sempre um processo de comunicação; entre elas destaca-se o aprendizado, quer seja no sentido de aculturação, quer no sentido de contato e difusão, formas fundamentais de transmissão de cultura. O homem necessita desenvolver-se e relacionar-se sempre mais, e para isso, é preciso que haja divulgação de sua cultura e ideologia por meio da comunicação. Esta comunicação acontece pelo exercício de formas já convencionadas e estabelecidas pela sociedade como maneiras de difusão de idéias.

Com base nesse conceito, a evolução obtida ao passar dos séculos proporcionou grandes aceleradores da produção. A partir do domínio da máquina e da energia é que os bens e utilidades puderam ser fabricados em grande escala e oferecidos a um número crescente de

¹² BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001, p 156.

¹³ GONTIJO, Silvana. *O Mundo em Comunicação*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

peças (Revolução Industrial). É aí que entram os meios de comunicação utilizando-se da Propaganda e da Publicidade como formas de incentivar o consumo desses produtos. A publicidade oferece sempre uma coisa nova a ser desejada. Os sujeitos da massa são tidos como marionetes, as quais pode-se moldar os desejos, as sensações e as opiniões sobre as coisas. Há uma modificação constante na definição do que é belo, bom, agradável e até do que é útil.

No século XV, com a invenção da imprensa mecânica, por Gutemberg, registrou-se grandes progressos no nível dos meios de comunicação. Surgiram os primeiros panfletos, o primeiro cartaz e as gazetas que introduzem o hábito de leitura. Em 1625 apareceu no periódico inglês “Mercurius Britannicus” o primeiro anúncio publicitário de um livro. Seis anos mais tarde foi criada uma secção de anúncios no periódico. Encontrou-se então, uma nova fonte de receitas para o Jornal, que até aí sobrevivia unicamente das assinaturas.¹⁴

As primeiras mensagens publicitárias pretendiam ser essencialmente informativas. Com Benjamim Franklin, a publicidade começou a ser encarada do ponto de vista do consumidor e não do anunciante, ou seja, em vez de se limitar a descrever o produto, começam a surgir as primeiras tentativas para estimular as vendas do mesmo. Hoje em dia este estímulo não é mais direcionado somente para vendas, mas para a criação de um imaginário em torno de uma marca ou produto. Agora é o imaginário que vende o produto, pois é ele quem dá alma, ou até uma vida própria ao mesmo. Essa alma do produto faz com que o consumidor só se sinta satisfeito adquirindo determinada marca. É este contentamento, supostamente transmitido pela revista Caras e pelos anúncios que a mesma veicula, uma das questões analisadas no presente estudo.

1.3 Discurso

Toda comunicação é repleta de discursos. E, conforme o dicionário Houaiss, 2001, “**discurso** *sm* 1. Oração 2. Trabalho literário recitado perante um público 3. Exposição de idéias, de viva voz ou por escrito”.¹⁵

A análise do discurso de linha francesa define os “discursos como práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são parte constitutiva daquele contexto (...)”.¹⁶

Toda e qualquer forma de expressão de idéias pode ser considerada um discurso. Nas várias técnicas de representação como a fotografia, pinturas, peças de teatro, dança, enfim, nos “objetos” culturais encontra-se tanta intertextualidade, enunciadores e dialogismo como em textos verbais. Afinal, “a análise de discurso defende a idéia de que qualquer imagem, mesmo isolada de qualquer outro sistema semiótico, deve sempre ser considerada como sendo um discurso (...)”.¹⁷

Tais objetos culturais, repletos de discursos, são fruto de toda uma história, ou seja, são repletos de ideologias. Afinal, o sujeito do discurso somente se significa através da história. Assim, segundo Orlandi¹⁸, compreende-se que é a ideologia que torna possível a relação entre a coisa e a palavra. Ela é o mecanismo estruturante do processo de significação. A ideologia torna possível a relação entre o pensamento, a linguagem e o mundo, ou seja, reúne sujeito e sentido. Por meio da ideologia o sujeito se constitui e o mundo se significa.

¹⁴ Conforme PEREIRA, Rodrigo. <http://www.rodrigopereiradecastro.hpg.ig.com.br/> Acesso em 19 março/ 2005 às 19h45.

¹⁵ Id. Ibid. p 871.

¹⁶ PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 1999. p 17.

¹⁷ Id. Ibid. p 33.

¹⁸ ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999. p 95.

Portanto, quando se trata da análise de um discurso, deve-se considerar que este discurso foi produzido em determinadas condições, e que ele é carregado de ideologias. Tais condições de produção são chamadas interdiscurso. O interdiscurso é algo já posto, repleto de ideologias, que amparará toda a produção do discurso. Assim, é importante ressaltar que essas condições de produção são um fator determinante na formação de um discurso, pois é o contexto que está carregado de ideologias pautadoras da lógica vigente. E são tais ideologias que determinam o que um discurso deve ou não instituir como realidade social.

Pinto afirma que:

Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais. Têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade (...).¹⁹

A noção de discurso que aqui será explorada é a de um conceito extremamente infiltrado e utilizado na elaboração da revista Caras. Afinal, a revista Caras é um meio construído com base em um discurso que é altamente eficiente na sociedade na qual vivemos. O discurso vigente de que riqueza, beleza e poder são as “qualidades” necessárias para a inclusão em um mundo perfeito. Discurso de que a realidade é perfeita, simulacro daquilo que se vê nas páginas da revista. No entanto, é um discurso que só acresce o abismo entre as celebridades estampadas na mídia e os sujeitos comuns. É com base nesse discurso, que só aumenta mais as diferenças entre o real e a fantasia do mundo Caras, que será desenvolvida a presente análise.

¹⁹ Id. Ibid. p 24.

1.4 Publicidade e Propaganda

De acordo com Sant'ana “ Publicidade – Deriva de público (do latim *publicus*). Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia”.²⁰

A publicidade é uma técnica que cria e mantém uma boa imagem pública de produtos, pessoas, serviços, empresas ou instituições. O publicitário faz a análise do produto ou serviço, estuda o mercado a que se destina e determina a forma mais eficaz de apresentá-lo para garantir as vendas.

Comercialmente analisando, anunciar visa incitar vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, inserir na mente da massa uma idéia sobre o produto. Quando o publicitário analisa o mercado, ele define o perfil do consumidor, considerando sua faixa etária, hábitos de consumo, condição socioeconômica e costumes culturais, para que dirija a campanha de forma a atender os interesses (necessidades e desejos) do consumidor. Os veículos de comunicação mais adequados são então escolhidos para que o público em questão seja atingido e, mesmo durante a campanha, o publicitário continua trabalhando na pesquisa do nível de apreensão e compreensão pelo público, para avaliar o trabalho e fazer as modificações necessárias.

A publicidade permite às empresas que estas ofereçam uma razão para que o consumidor prefira a sua marca à da concorrência. A função da mensagem publicitária é criar um mundo ideologicamente favorável e perfeito com a contribuição do produto ou serviço a ser vendido. Por este motivo tal mensagem trata a informação de forma manipulada objetivando transformar a consciência do potencial comprador.

²⁰ SANT'ANA, Armando. *Propaganda: Teoria – Técnica – Prática*. São Paulo: Pioneira, 7^a edição, 1998. p.75.

Tanto publicidade como propaganda cumprem a função de divulgar, sendo que são, inclusive, utilizadas como sinônimos. A publicidade está diretamente ligada ao consumo. É a responsável por despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada ou criar prestígio ao anunciante. Ela é o instrumento por meio do qual se cria determinada imagem de um produto ou serviço.

A publicidade combina, eficientemente as ciências do comportamento (antropologia, sociologia e psicologia) com as artes da comunicação (redação, dramaturgia, artes gráficas, fotografia e assim por diante) para motivar, modificar ou reforçar as percepções, crenças, atitudes e o comportamento do consumidor.²¹

Considerada um grande meio de comunicação de massa, a publicidade se ajusta ao grupo consumidor visado pelo anunciante. O consumidor deve ser informado que determinado produto está à venda, quais as suas qualidades e vantagens e até mesmo ser induzido a preferir aquele produto e não o dos concorrentes.

Com o advento da era industrial, a produção em série e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo de bens produzidos, a publicidade começou a ser mais persuasiva nas suas mensagens e foi perdendo o caráter meramente informativo. O progresso tecnológico revoluciona o mercado da comunicação e faz com que apareçam no mercado, constantemente, novos produtos e serviços que vão ao encontro das necessidades dos consumidores.

O desenvolvimento de um país está diretamente vinculado à produção. Esta cresce à medida que aumenta a venda dos produtos. A publicidade, por sua vez, estimula novos desejos e necessidades, criando predisposição para o consumo.

Em contrapartida, o consumidor tem em sua defesa a proteção do Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR). Aprovado no II Congresso Nacional de Propaganda, o Código tornou-se responsável pelo combate aos excessos da

²¹ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1999, p. 19.

publicidade e seus efeitos negativos compreendidos como a distorção das finalidades ou o uso indevido da força de persuasão.

Isso porque, por exemplo, a publicidade, para um público “menos instruído”, contribui para uma mudança de comportamento: incentivando o uso de produtos dos quais eles não podem economicamente obter e incitando o comportamento consumista. Assim, tal mudança de comportamento não ocorre exclusivamente por vontade do consumidor. O seu comportamento é ditado pelas normas sociais e fortemente influenciado pelos meios de comunicação, que têm o poder de estabelecer tendências e modismos, além de estimular o consumo.

Dessa forma, é importante ressaltar que a publicidade não é simplesmente uma estimuladora de consumo. A publicidade hoje em dia é, por excelência, lugar do discurso vigente. Ela é a linguagem pautadora do real, do reconhecido. É a publicidade que se encarrega de difundir um discurso como real, é ela que institui o que deve ser tomado como bom e atrativo para o sujeito ser ou obter. É a publicidade que comanda a sociedade do espetáculo. Afinal, é a publicidade que torna as coisas – produtos, marcas, pessoas - cada vez mais sedutoras e encantadoras.

A revista Caras é um perfeito de exemplo de meio que difunde os diversos modismos disseminados pela publicidade. Caras é uma revista que torna extremamente encantador quem aparece em suas páginas. Ela transforma coisas simples em verdadeiros shows de beleza, luxo, riqueza e perfeição.

1.5 Marca

A marca pode ser entendida como a alma do produto, que é obtida através de inúmeros esforços de publicidade. Afinal, hoje em dia, a variedade de produtos é tão extensa que a marca – e o que ela representa para o consumidor – tornou-se um fator decisivo no momento da decisão de compra.

De acordo com Kotler e Armstrong, “marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos de seus concorrentes.”²²

O conceito de marca se divide em componentes do produto (atributos e benefícios do produto) e componentes perceptuais (imagem do usuário, benefícios emocionais e psicológicos, alma, personalidade, imagem e posicionamento da marca)²³.

Os atributos e os benefícios do produto retratam qualidades físicas como embalagem, ingredientes, utilização, preço, tradição e em que tal produto beneficiará o consumidor quando o adquirir.²⁴

Já os componentes da percepção representam o tipo de pessoa identificada como usuária do produto; que sentimentos e percepções o consumidor associa à marca, ou seja, o que ela representa na mente do consumidor; que valores apresenta; como se posiciona, tanto no mercado quanto na mente; e como seria esta marca se fosse uma pessoa, uma espécie de personificação da marca.²⁵

²² Id. Ibid. p. 195.

²³ Id. Ibid.

²⁴ Conforme. RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade – Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

²⁵ Id. Ibid.

Assim, a publicidade cria a mitologia de uma marca, podendo transformá-la num mito, passando a transmitir, geralmente sem questionamentos, importantes vantagens relativas ao produto/serviço apresentado. A eficácia da publicidade está em concentrar suas ações nos campos psicológico e emocional, produzindo o posicionamento da marca ou produto/serviço no mercado e na mente do consumidor, atuando nos sentimentos e emoções daqueles.

A marca é, ao mesmo tempo, uma entidade física e perceptual que existe em um espaço psicológico na mente do público. Logo, ela se posiciona psicologicamente na mente e no coração do consumidor. Partindo desse aspecto perceptual da marca, pode-se criar mundos sedutores, imagens, sensações e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados ao produto e personalizam a marca.

As grandes marcas de sucesso – como Coca Cola, Mac Donald's, Microsoft, IBM, e muitas outras - são tão valorizadas pelo mercado e pelos consumidores, que hoje em dia chegam a valer infinitamente mais do que suas instalações mundo afora.

A publicidade é tão essencial para a vida de um produto e para a construção de uma marca forte, que atualmente as empresas investem uma grande parcela do que têm para conseguirem se fixar na mente dos consumidores. Essa fixação só se dá a partir do estabelecimento de uma identidade para a marca que apresente ao consumidor todas as características embutidas no produto. Essas características devem ser próximas às qualidades idealizadas pelos consumidores. Somente dessa forma uma marca pode estabelecer-se forte no mercado.

Em resumo, a marca é uma espécie de personificação do produto, visando à criação de um vínculo emocional com o consumidor. O discurso criado pela marca – composto de toda a alma da marca - é um fator decisivo no estabelecimento desse vínculo, afinal, é o discurso aquele algo mais que torna um produto muito mais conhecido, desejado e

até “querido” pelos consumidores. Por isso que a marca é tão forte e ostensivamente trabalhada pela publicidade. E é também por este motivo que o seu poder persuasivo e valor de mercado serão bastante explorados neste trabalho.

1.6 Mídia

A palavra mídia vem do termo do latim *media*, que significa ‘meios’ – que neste caso são os de comunicação. Tal expressão, inicialmente utilizada nas Propagandas americana e inglesa, foi adotada no Brasil com ortografia derivada da fonética inglesa, onde se lê *media* como mídia²⁶.

Mídia pode referir-se às empresas de comunicação ou segundo Veronezzi, “para designar a função, o profissional, a área, o trabalho de mídia ou o ato de planejar, desenvolver, pensar e praticar mídia”.²⁷

A mídia de que tratamos aqui é a que representa os veículos de comunicação de massa. Mais adiante será explorado somente um desses meios, a revista.

Baseando-se no livro *A Cultura da Mídia*²⁸, de Kellner, pode-se afirmar que há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a traçar o tecido da vida cotidiana, ocupando o tempo de lazer, moldando opiniões políticas e comportamentos sociais.

²⁶ VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. São Paulo: Flight Editora, 2002.

²⁷ Id. Ibid. p.15

²⁸ KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. São Paulo: Edusc, 2001.

A mídia é a grande pautadora do real. Ela que decide como deve ser o cotidiano hoje, o que deve ser a realidade, o que deve ser falado, o que pode ser ouvido, de que se deve gostar, o que se deve comprar, etc.

A cultura de massa é constituída por sistemas de rádio e reprodução de som, de filmes e seus modos de distribuição, pela imprensa, que vai de jornais a revistas, e pelo sistema de televisão, situado no núcleo do mesmo.

Logo, a mídia possui uma cultura industrial: organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa. Com o propósito de almejar sempre uma grande audiência ou número de exemplares, a mídia torna-se eco dos assuntos e preocupações atuais e apresentando, assim, dados da vida social contemporânea.

Por sua vez, o entretenimento oferecido por esses meios de comunicação é, freqüentemente, agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo, o belo e o perfeito para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. A cultura de consumo oferece um deslumbrante conjunto de bens e serviços que induzem os indivíduos a participarem de um sistema de “gratificação comercial”. A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes. Tais “regras” são impostas à massa por uma minoria que detém o poder de praticamente todos os veículos de comunicação que compõe a mídia.

Utilizando-se dos mais eficientes e incisivos instrumentos jamais conhecidos, a sociedade hoje, praticamente bombardeia as mentes a todo instante com elementos que possam interferir no imaginário singular e pessoal, dimensionando-o para uma vida permeada

de símbolos e ações que sedimentarão a “personalidade” junto ao processo civilizatório até o fim de sua vida.²⁹

Por isso mesmo, concebidos inicialmente como meios de divulgação e entretenimento, estes instrumentos assumiram vida própria e hoje concorrem entre si na busca da atenção de seus espectadores e na responsabilidade da condução da sua vida.

A revista *Caras* é um meio que busca pautar como real o que está estampado em suas páginas. É como se todo aquele espetáculo fosse algo a ser almejado como única maneira de encontrar a felicidade. Ela vende que o cotidiano normal (ou verdadeiro) é repleto de luxo, fama, riqueza e beleza. O que será analisado mais adiante é exatamente como essa relação de normalidade é estabelecida.

1.7 Merchandising

Hoje em dia o merchandising é largamente utilizado em veículos de comunicação como a televisão, o rádio e as revistas. As novelas, principalmente a do horário nobre da Rede Globo, e as revistas, como a revista *Caras*, são alguns dos meios mais cotados para o merchandising. Isto ocorre, pois tais meios – e as celebridades que neles aparecem – agregam valor e um enorme status aos produtos por eles veiculados.

Grande parte da revista *Caras* é composta por “matérias” que caracterizam uma forma explícita de merchandising. São jantares românticos que vendem desde utensílios domésticos até jóias e viagens; nascimento de bebês que vendem vestuário, móveis e fraldas; e casamentos que oferecem desde grifes de roupas, buffets, decoração até hotéis para a lua-de-mel.

²⁹ SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a Mídia*. São Paulo: Loyola, 2002.

Armando Santa'Anna afirma que:

Merchandising é o planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado. É a planificação necessária para que se possa efetuar – com rendimento ideal – o *marketing*. É, até certo ponto, uma previsão de consumo do produto do ponto de vista de sua aceitação: tamanho, durabilidade, facilidade de manejo, aparência, forma, cheiro, sabor, embalagem, peso, estilo, cor, etc.³⁰

Portanto, merchandising pode ser considerado o estudo do produto em si. É a preparação da mercadoria para torná-la adequada às necessidades do consumidor e o seu caminhar pelos canais de distribuição comercial.

O *marketing* define o que e onde vender. Já o *merchandising*, como e por que vender. Sant'Anna coloca a palavra “certo” como chave para o entendimento do que é *merchandising*: “A mercadoria certa, na quantidade certa, no momento certo, no lugar certo, pelo preço certo, com a apresentação certa”.³¹

O merchandising é utilizado no campo da promoção de vendas. A promoção de vendas é uma técnica que objetiva impulsionar ou avançar as vendas. Sant'Anna afirma que “promoção é a sementeira e a venda é a colheita”.³²

Assim, o merchandising é visto como o complemento das atividades de publicidade. A técnica mais utilizada no merchandising é a exhibitécnica; ou seja, os principais esforços na divulgação do produto estão voltados para o ponto de venda. Por isso, aspectos como design, decoração, embalagem, boa exposição e material promocional podem ditar o nível de aceitação do produto.

Por esse motivo o merchandising pode e deve ser considerado como uma importante atividade de promoção que engloba todos os aspectos de venda de um produto ou

³⁰ Id. Ibid. p 21.

³¹ Id. Ibid.

³² Id. Ibid. p 22.

serviço ao consumidor. E por isto é que Caras o utiliza como uma grande ferramenta na promoção do que ela exhibe e anuncia.

1.8 Revista

A revista é um meio de comunicação impresso, de publicação periódica, em que são divulgados artigos, reportagens e outras matérias de interesse geral ou setorial. É o conteúdo editorial da revista que determina seu público e, conseqüentemente, o tipo de anúncio que nela deve ser inserido. As revistas podem ser segmentadas, segundo seu conteúdo editorial, em revista de interesse geral, de informação, femininas, de moda, infanto-juvenis, masculinas, de fofocas, de automobilismo, esportes, decoração, ciência etc.

De acordo com o tipo de circulação, as revistas podem ser divididas em circulação dirigida (em geral, revistas técnicas ou empresariais/institucionais), circulação paga (por meio de venda em bancas ou assinaturas), circulação mista etc. Com relação à distribuição, as revistas podem ter circulação nacional ou regional. Hoje em dia já existem disponíveis no mercado inclusive versões de revistas em CD-ROM, sem falar na assinatura de conteúdos online, que podem ser acessados a qualquer hora e de qualquer lugar via Internet. Ainda assim, a revista eletrônica não chega a ameaçar o espaço da versão impressa, uma vez que esta última pode ser levada a qualquer lugar, enquanto a eletrônica requer todo um ambiente tecnológico que permita o seu acesso.

As revistas têm vantagens como a alta seletividade da audiência; precisão de público-alvo devido ao seu alto poder de segmentação; grande variedade de publicações quanto aos gêneros; recursos de amostragem; alta qualidade de impressão; permitem adequação editorial à mensagem do produto devido à grande variedade de publicações etc.

Porém, existem também algumas desvantagens do meio revista, como o baixo enfoque regional em revistas de circulação nacional; cobertura de áreas limitadas (no caso das revistas de circulação regional); falta de rapidez ou até simultaneidade na transmissão de acontecimentos; e pouca flexibilidade, devido à necessidade de tempo hábil para fechamento (diagramação e arte-finalização) das edições.

Para adquirirem maior credibilidade perante os anunciantes, as revistas devem ser auditadas pelo IVC – Instituto Verificador de Circulação, que fornece dados sobre a circulação destas de acordo com as informações do editor, informações essas que são posteriormente submetidas à auditoria.

O espaço interno, com exceção das matérias de caráter jornalístico e opinativo, é comercializado para anúncios publicitários, com formatos de página dupla, uma página, $\frac{1}{2}$ página ou formatos menores que variam de acordo com a forma de comercialização das editoras. Existem também opções de se criar e veicular anúncios com formatos diferenciados, são anúncios circulares; seqüenciais e de encarte de produtos, com a possibilidade de se anexar amostras grátis, cupons de desconto ou de promoções etc.

As revistas, em especial a revista Caras, têm um importante papel na confirmação de diversos discursos. Elas vendem discursos, pois através de suas matérias e fotos fazem transparecer ideologias. São estas ideologias as reguladoras de toda a produção discursiva por elas exibidas. Caras oferece ao leitor um “pacote” de discursos, repletos de ideologias, que devem ser tomados como verdades por esses sujeitos. Serão esses discursos, pautadores da lógica vigente, que serão analisados e explorados no presente trabalho.

1.9 Fama

O mito da fama é, rigorosamente, parte essencial para a compreensão da análise a seguir. Como se trata da análise da revista *Caras*, um meio que só sobrevive devido ao fenômeno da fama, a compreensão do que será dito a seguir é de fundamental importância para o entendimento do trabalho aqui elaborado.

A fama pode ser entendida como um dos nichos resguardados por um sistema baseado em um credo fundamentalmente igualitário para produzir diferenciação, ao mesmo tempo operando, juntamente com a riqueza e o poder, como possíveis estratégias de mobilidade social.³³

Embora seja possível alcançar a fama (ou o poder, a riqueza) sem que isso garanta o acesso aos demais – poder e riqueza -, essas três estratégias de mobilidade possuem um único sentido: diferenciar quem as possui do todo, da massa anônima.

Espaço produtor dos mitos contemporâneos, a indústria cultural desempenha um duplo papel quando o assunto é fama. De um lado, a comunicação de massa é condição para o fenômeno fama; de outro, faz da fama o seu tema central. A comunicação de massa sugere vários pontos de vista para a experiência da fama: o do ídolo, do fã, do aspirante a ídolo etc.

A fama está diretamente ligada ao anonimato. O grande mito da fama gira em torno da incessante fuga do anonimato. A fama aparece como a parte glamurosa desta tensão, como uma sedutora possibilidade de escapar à massificação. Aos sujeitos anônimos o mito da fama reserva nada mais do que uma felicidade passageira e idealizada, sempre ressaltada pelo fantasma da obscuridade.

A existência da celebridade somente pode existir com a confirmação do anonimato. Afinal, o mito da fama nos lembra que, anônimos ou célebres, os sujeitos

³³ COELHO, Maria Cláudia. *A experiência da fama*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999. p 32.

compartilham uma condição comum: a tensão entre a massificação (o anonimato e o esquecimento) e a singularidade (a celebridade e a fama).

De acordo com Coelho:

O mito da fama afirma a ilegitimidade do desejo pela fama. A necessidade de conformação ao anonimato, condição a que deve se submeter a maioria dos indivíduos, é essencial para a existência da celebridade; almejada por muitos, a singularidade conferida pela fama deve permanecer privilégio de poucos, sob pena de extinguir-se na contradição inerente à idéia de uma sociedade formada por indivíduos famosos. O mito da fama não faz mais do que dramatizar a impossibilidade lógica de o fã tornar-se famoso.³⁴

Assim, a fama parece possuir uma dupla função. Além de retirar o indivíduo de sua condição anônima, a fama também o permite obter uma enorme variedade de privilégios. O sujeito famoso pode fazer uso de estratégias que visem o reconhecimento da identidade que garante tais privilégios. O indivíduo famoso é uma “superpessoa”. Ele é um grande confirmador da lógica vigente em que o conhecido, o reconhecido, o destacado e o exposto são digeridos como discurso, são agora informação.

Coelho afirma que:

A fama produzida pela comunicação de massa alça seus contemplados a uma categoria análoga àquela dos líderes carismáticos. Embora comumente não se vejam como portadores de mensagens ou programas, voltados para a conversão de seguidores, os indivíduos famosos são muitas vezes alvo de atitudes semelhantes àquelas que os seguidores devotam a seu líder.³⁵

A procura pela alta visibilidade é um reflexo das pressões de um mercado saturado e competitivo. Por isso cresce cada vez mais a indústria que transforma verdadeiros desconhecidos em celebridades. Esta indústria faz com que os altamente visíveis estejam permanentemente na mídia e moldem o nosso estilo de vida. Eles são fabricados como carros ou roupas. As celebridades do passado – os generais vitoriosos, os heróis corajosos e os

³⁴ Id. Ibid. p 48.

³⁵ Id. Ibid. p 105.

líderes religiosos – foram elevadas à fama devido aos seus méritos pessoais e profissionais. Hoje a natureza da alta visibilidade é bem diferente. É uma entidade com vida própria, que é independente das realizações, sacrifícios ou heroísmos. Uma celebridade é um nome que foi criado pelas notícias. É alguém cujo nome tem o poder de chamar atenção e gerar lucros. Afinal, o que é celebre deve ser sempre celebrado.

As celebridades preenchem uma necessidade crucial do público – a de ter modelos que lhe sirvam de referência – e das instituições – a de terem representantes perante a opinião pública.

A experiência da fama não se expressa somente na relação com o fã, mas afeta a própria imagem de si da celebridade. Apesar de a fama ser a possibilidade de se ser especial não só para alguns, mas para muitos; ela é também uma experiência difícil e cansativa. Submetido a um bombardeio de imagens de si mesmo, o indivíduo famoso defronta-se com o problema de construção do seu “eu”. O sujeito célebre é continuamente cobrado no sentido de ser sempre alguém perfeito, alguém que se enquadre dentro da lógica vigente e suas ideologias; ele deve sempre estar de acordo com o imaginário do público. E essa, na maioria das vezes, não é uma tarefa fácil. Essa proliferação de imagens do eu propiciada pela fama leva o sujeito a buscar proteger-se.

No entanto, a fama não possui somente este lado negativo – associado ao assédio e a perturbações da vida particular -, mas também é dotada de um lado positivo que valoriza a singularização. Nesse sentido, a vida da celebridade está sempre permeada de duas condições: massificação e singularização.

O fenômeno da fama inclui a todos na sociedade atual. A revista *Caras* vende única e exclusivamente essa experiência da fama aos seus leitores. Os sujeitos participam disso, seja como fãs, seja, raramente, como ídolos.

O anunciado congestionamento do mercado de celebridades sugere que o próximo grupo de famosos terá de melhorar as suas estratégias de promoção. Afinal, as estrelas não nascem com brilho. Elas são moldadas a cintilar.

1.10 Luxo

Por definição, o luxo tem a ver com o que é excessivo, suntuoso, rico. Sempre em termos superlativos em relação ao que é banal e cotidiano. Ao luxo associam-se brilho, jóias, purpurinas e luzes. Remetem-se divas, perfumes raros, palácios majestosos, manjares dos deuses, caviar e animais exóticos. É de luxo que vivem os contos de princesas e as histórias das mil e uma noites que ainda se preservam na memória de muitos.

Em muitos séculos de história foi deste tipo de luxo, envolto em ouro e pedras preciosas, trajes ricos, inúmeros serviçais e cortes de fiéis, que se inscreveu a idéia de riqueza e poder. Pretendia-se com um espetáculo grandioso acentuar a diferença de riquezas e naturezas e suscitar reconhecimento e submissão. Conseguia-se, então, desencadear admiração ou temor e, assim, suscitar uma adesão dos espectadores que conduzisse à imitação ou à necessidade de identificação.

Com o intuito de criar um espetáculo de glamour, a Revista Caras possui verdadeiros ícones que representam todo o luxo do seu discurso. São eles o Castelo e a Ilha de Caras. Eles reforçam tudo o que a revista vende: são puro luxo, riqueza, glamour e beleza. Somente as verdadeiras celebridades são convidadas a desfrutarem de tão preciosos redutos. Dessa forma, o espetáculo do luxo cumpre uma função social e psicológica de fundamental importância.

Mudaram os tempos, as vontades e as formas de quase tudo e também a definição de luxo mudou. O que é raro hoje não é exatamente o que era no passado. O luxo assume um caráter mais intimista, mais emocional; apresenta-se como uma forma do indivíduo satisfazer a si mesmo e não apenas como instrumento de diferenciação social. Muitos apontam o tempo como o bem mais escasso da atualidade, seguido da autonomia, do silêncio, da água e do ar puros, da beleza e do espaço. O máximo do luxo agora gira em torno desses conceitos. Luxo atualmente é ter tempo para si próprio, ser independente, poder descansar em locais tranquilos e confortáveis, possuir e usufruir o belo etc.

Bernard Dubois³⁶ afirma que, na verdade, o que se transformou foi a estrutura do luxo. No início do século existiam somente dois segmentos no consumo do luxo: os “privilegiados”, que transformaram o luxo em uma arte de viver; e os “excluídos”, que se contentavam com o consumo meramente imaginário. Hoje nasceu um novo segmento entre os anteriores, com uma dimensão bastante significativa, que é o de “excursionistas”. Este segmento encara o consumo do luxo como justificável somente em circunstâncias ou ocasiões excepcionais. Passou-se da situação de consumo comum por clientes excepcionais para a situação de um consumo excepcional por pessoas comuns.

Para Dubois, o que está ocorrendo é uma verdadeira democratização das marcas de luxo. O luxo já não é algo exclusivo de uma elite. A classe média desenvolveu um prazer pelo lazer, pelo turismo, pela beleza. Hoje todos querem um estilo de vida. Os indivíduos preferem sentir o prazer através das sensações que o luxo traz ao esplendor de antigamente. São os novos consumidores de um luxo semi-acessível. Caras mostra e vende esse “novo luxo” para o seu público. Ela é uma grande responsável por esta democratização do luxo.

³⁶ Conforme DUBOIS, Bernard. *A democratização das marcas de luxo*. Obtido via Internet. Acesso em 14/03/05 às 10:45 http://www.centroatl.pt/ledicoes99/ed_mar/ed53cap3.html

Atualmente o que acontece é o consumo balanceado do luxo. Economiza-se aqui, gasta-se ali. As grandes marcas de luxo estão propondo situações especiais, como a comemoração de sucesso profissional ou pessoal, que sirvam de pretexto para a compra do luxo pelos excursionistas. Ou seja, a maioria dos clientes agora consome o luxo de forma ocasional. O autor considera ainda que a noção de luxo é relativa, variando de um consumidor para outro. Por isso, estabeleceu seis dimensões usadas pelo consumidor para reconhecer o luxo em um produto:

A primeira é a percepção de uma qualidade excelente. A segunda está na fixação de um preço muito elevado – em termos absolutos e relativos. A terceira é quando existe o sentimento de raridade. Quarta, o apelo multisensorial que conduz a um consumo por impulso, ou seja, em que o prazer tem um papel importante. Quinta, possuir uma relação privilegiada com o tempo – tradições, *savoir-faire*, rituais de compra e de consumo. E, por último, o sentimento de uma certa futilidade, ou pelo menos a idéia de que o valor de um produto de luxo não está ligado a uma dimensão funcional ou utilitária – como acontece com as jóias ou perfumes.³⁷

O mercado de luxo era essencialmente constituído por empresas familiares, como Chanel e Vuitton. Este ciclo foi concluído e deu lugar aos gigantes mundiais e aos conglomerados. A nova época é marcada por fusões. Passou-se do luxo artístico da Alta Costura ao luxo de marketing. No entanto, a massificação não representa o fim do luxo, mas apenas a sua entrada em uma fase de marketing.

No entanto, Dubois explica que “o maior erro do marketing seria o de pensar que os excursionistas se contentam com um ‘bilhete de segunda classe’ para entrarem no luxo”.³⁸ O lançamento de produtos mais acessíveis por grandes marcas não é nada atrativo aos olhos desse segmento consumidor, pois o que eles querem é a imagem de qualidade do produto original. O que os excursionistas – pessoas que compram o luxo em ocasiões especiais - querem é o verdadeiro luxo e não o luxo para a massa, para os excluídos.

³⁷ Id. Ibid.

³⁸ Id. Ibid.

Em um tempo de grande individualismo, é inegável a necessidade que o indivíduo tem de se destacar da massa, de não ser como o outro, de sentir-se exceção. E o luxo cumpre esta função. Hoje, quem consome o luxo está mais em busca da promoção de uma imagem singular do que uma imagem puramente de classe. Ou seja, anteriormente esse tipo de consumo servia para o indivíduo mostrar-se aos outros a que classe pertencia, hoje é sinônimo da satisfação individual de saber-se especial, diferente. Afinal, o consumo do luxo atualmente está fundado no sentimento de distância em relação ao próximo, na diferença que se busca por meio da obtenção de artigos raros, que rompem o comum e que definem uma singularidade totalmente alheia aos padrões e formas convencionais.

É essa realidade, de aparências e de satisfação de desejos, que será explorada na análise que se segue. Uma realidade que é a mais pura fantasia de que no mundo de hoje ainda é aceitável ou justificável viver de riqueza, luxo e fama. É o mundo de Caras que será explorado.

2. METODOLOGIA

“A metodologia corresponde a um conjunto de procedimentos a serem utilizados na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método, através de processos e técnicas, que garante a legitimidade do saber obtido”.³⁹

Geralmente uma pesquisa inicia-se com a busca por uma resposta relacionada a um assunto específico. Uma das maiores dificuldades em elaborar um trabalho científico é a de estabelecer uma tática ou técnica que permita articular o embasamento teórico e experimental com a tarefa específica de escrever.

³⁹BARROS, Adil Jesus Paes de. LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos de Metodologia*. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 200. p.2.

Nesse caso, nota-se que a metodologia consiste em um instrumento que orienta, passo a passo, o desenvolvimento dos métodos adequados ao tipo de pesquisa a ser realizada. Sendo assim, a pesquisa deve sempre focar em um objetivo específico, de modo que a análise venha a ser mais bem elaborada e detalhada. Segundo Eco, “ quanto mais se restringe o campo de análise, melhor e com mais segurança se trabalha”.⁴⁰

O objetivo principal de uma análise é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. Para efeito de estudo existem diferentes níveis de pesquisa: pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e pesquisa explicativa.⁴¹

Assim, a metodologia aplicada no decorrer deste trabalho tem como objetivos ser exploratória, descritiva e explicativa. Através do levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais entendidos no assunto e fontes da revista Caras.

De acordo com Gil⁴², as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Usualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados.

Já as pesquisas classificadas como descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Sob

⁴⁰ ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 2000. p 10.

⁴¹ Conforme GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1999.

este método uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

E, por fim, as pesquisas explicativas são aquelas que têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, pois explica a razão, o porquê das coisas. Uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado.

A pesquisa bibliográfica é feita de forma que sustente todo o embasamento teórico para então, analisar e fundamentar o objetivo proposto neste trabalho. Além disso, a investigação feita mediante tal pesquisa consiste em levantamento da bibliografia existente sobre o assunto, leitura, integração de idéias de diferentes autores e perspectivas, o que possibilita um aprofundamento sobre o tema escolhido. Portanto, esse tipo de pesquisa se faz necessária para uma melhor exploração e enriquecimento dos conceitos abordados no desenvolvimento do trabalho. Foram eles: análise de discurso, sociedade pós-moderna, comunicação, discurso, publicidade e propaganda, marca, mídia, merchandising, revista, fama e luxo.

Além disso, todo este trabalho acadêmico contará com o método dedutivo de abordagem, pois esse “método tradicionalmente é definido como um conjunto de proposições particulares contidas em verdades universais”⁴³, ou também, conforme Gil:

é o método que parte do geral e, a seguir desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis, e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica. É o método

⁴² Id. Ibid.

⁴³ FERRARI, Afonso Trujillo. *Metodologia e ciência*. São Paulo: McGraw-Hill, 1982. p.31.

proposto pelos racionalistas (Descartes, Spinoza, Leibniz), segundo os quais só a razão é capaz de levar ao conhecimento verdadeiro.⁴⁴

A escolha de tal método se dá pois, para entender como os anúncios veiculados na revista *Caras* reforçam o discurso construído em torno dela, é necessário investigar e compreender alguns acontecimentos até o momento atual a fim de verificar a sua influência na sociedade, como ela se apresenta e analisar a razão dos fenômenos ocorridos como um todo, pois eles, de modo geral, acarretam mudanças no funcionamento desta forma de comunicação (publicidade) e a sua abordagem.

Esta dissertação monográfica é fruto de uma atividade de extração e conseqüentemente de produção de conhecimento. Extração esta que não significa aqui a mera compilação e transcrição de textos sem análise e reflexão, mas sim visando à análise dos textos, crítica e discussão de idéias. O tipo de análise utilizada é a Análise de Discurso.

Assim, o objetivo principal deste trabalho é desenvolver, no âmbito da Análise do Discurso (escola francesa), perspectivas voltadas ao estudo do discurso construído em torno da revista *Caras* e dos anúncios que ela veicula.

A Análise de Discurso ou AD surgiu na conjuntura política e intelectual francesa, marcada pela conjunção entre filosofia e prática política, já como um campo transdisciplinar.⁴⁵ Dessa forma, a AD busca descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados aos produtos oferecidos na sociedade. Esses produtos podem ser entendidos como textos, formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, além de outras práticas sociais contextualizadas como a publicidade.

⁴⁴ Id. Ibid. p 27.

⁴⁵ Conforme PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

Com a proposta de Pêcheux, a Análise de Discurso situou-se em três regiões do conhecimento: Linguística; Materialismo e Psicanálise. Já com o filósofo francês Michel Foucault, a abertura do conceito de formação discursiva se iniciou na discussão entre os saberes e os (micro) poderes, na preocupação com a questão da leitura e da interpretação da memória discursiva. Somente mais tarde, com o russo Mikhail Bakhtin, teórico da linguística e da literatura, surge a idéia da heterogeneidade, do dialogismo, da inscrição da discursividade em um conjunto de traços sócio-históricos, em relação ao qual todo sujeito é obrigado a se situar.⁴⁶

Essas bases teóricas citadas da Análise do Discurso possibilitam explicitar os mecanismos de produção de textos levando em conta as condições de produção. É por meio da AD que se tornam visíveis as relações de poder no ato comunicativo, viabilizando a identificação do sujeito que fala, verificando a autoridade que lhe é conferida pelo lugar social que representa em consonância com o tema sobre que se pronuncia, sua intenção e sua posição ideológica em relação ao seu interlocutor.

Além disso, a questão do assujeitamento, colocada pela AD francesa através de Pêcheux, ressalta a idéia de inconsciência dos sujeitos envolvidos em uma interação discursiva, já que os sujeitos ocupam posições pré-estabelecidas pela formação social a que pertencem. Nessa situação, os sujeitos produzem um discurso que, na verdade, é um “já dito”, uma vez que ele não é a origem do discurso. O discurso é produzido sempre em condições dadas, pré-estabelecidas por uma determinada formação discursiva.⁴⁷

A análise a seguir busca evidenciar qual é o discurso sustentado pelos anúncios veiculados na revista Caras. A análise inicia-se com um breve histórico da revista Caras; em seguida os critérios de seleção e as edições selecionadas; depois será apresentada a questão

⁴⁶ Id. Ibid.

motivadora; em seguida a análise discursiva propriamente dita e finalmente a apreciação crítica. Os materiais estudados são edições selecionadas da revista Caras, anúncios veiculados na referida revista, dados estatísticos, pesquisas e opiniões formadas de profissionais da área de comunicação e que fazem parte da equipe da revista.

Com a finalidade de destacar o discurso, a intenção é evidenciar o seu papel e demonstrar que, estrategicamente, há vestígios dos emissores – revista e anunciantes – no funcionamento das mensagens. Sem, entretanto, deixar de considerar as condições de produção a que são submetidas, seja por questões ideológicas ou sócio-históricas, procura-se visualizar nesta análise quais os efeitos da publicidade na formação do discurso da revista.

⁴⁷ Id. Ibid.

3. ANÁLISE DA REVISTA CARAS

De certa forma, o objetivo da publicidade é o de orientar as escolhas dos indivíduos, ou seja, guiar a escolha ou preferência por um produto ou marca. O que o anúncio faz não é nada mais do que valorizar determinada marca ou produto; mostrar que aquela é a melhor opção. No entanto, a veiculação de uma peça publicitária na revista Caras elevou-se a um nível acima das necessidades e desejos de um público alvo.

Considerando que a publicidade proporciona a produção de significações particulares, cabe a esta parte do trabalho conferir como a revista Caras utiliza-se desta produção de sentidos provocada pelos anúncios para reforçar o discurso que a constitui.

O presente estudo busca, por meio da Análise de Discurso, mostrar o imaginário construído em torno da revista Caras e como os anúncios veiculados por ela reforçam esta imagem.

A análise a seguir considera que tal discurso está fundado em valores já bastante esgotados como a valorização do luxo e da fama na sociedade pós-moderna. Serão considerados diversos fatores que tornam Caras uma revista com uma característica bastante particular: a de ser uma revista exaustivamente publicitária. Para efeito de apreciação, o conteúdo é fundamentado a partir da pesquisa já realizada até aqui, de edições e anúncios selecionados especialmente para o trabalho – adotando-se o critério de seleção das edições de épocas de alto consumo e de anúncios exclusivamente direcionados à classe A -, de algumas novas fontes bibliográficas voltadas para o tema abordado, matérias publicadas e de pesquisas e material da própria revista.

A presente análise tem, por finalidade, evidenciar qual é o discurso sustentado pelos anúncios veiculados na revista Caras. A análise inicia-se com o histórico da revista Caras; logo após são descritos os critérios de seleção e as edições selecionadas; depois é apresentada a questão motivadora; em seguida a análise discursiva propriamente dita e, por fim, a apreciação crítica.

3.1 Histórico da Revista Caras

Nos primeiros anos da década de 90 e do governo Menem, uma febre de consumo e ostentação tomou conta da Argentina. Eufóricos com a paridade peso-dólar, que supervalorizou a moeda local, a classe média passou a gastar descontroladamente e adotou novos

hábitos, como desfilarem de carros importados, viajar para Miami no mínimo uma vez por ano, veranearem em Punta del Este e fazer compras em caríssimas boutiques.

De olho neste emergente e exigente público-alvo, a Editora Perfil, uma das maiores da Argentina, decidiu criar uma publicação a imagem e semelhança da "nova sociedade" argentina. Assim nasceu "Caras", a revista dos ricos e famosos. Em papel couchê de primeira, com diagramação impecável e recheado de fotos, a revista Caras exibia exuberantes mansões nos mais luxuosos condomínios fechados de Buenos Aires, enormes barcos atracados em balneários famosos ou mesmo celebridades triunfantes contando como superaram uma triste desilusão amorosa.

A novidade instalou-se e 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. Mulheres da alta sociedade levavam a revista ao consultório do cirurgião plástico e pediam medidas iguais às dos ícones da revista.

O próprio presidente Menem era freqüentador assíduo das páginas da revista Caras, fosse jogando golf, exibindo sua Ferrari ou mesmo ao lado de belas mulheres. Ele fazia questão de mostrar sua luxuosa e agitada vida privada aos leitores e eleitores.

O auge de Caras foi no verão de 1993, quando chegou a ter uma tiragem de 370 mil exemplares. Nessa época tomar sol com a revista a tiracolo nas praias de Punta del Este era tão ou mais importante que passar protetor.

Com o fim da paridade e a crise galopante - que teve seu ápice em 2001 – Caras amargou uma forte queda em suas vendas. A "vitrine dos anos noventa" perdeu seu brilho. Como falar sobre ricos e famosos em um país empobrecido bruscamente e onde as injustiças sociais são denunciadas e condenadas por painéis da população? No primeiro verão depois do fim da paridade a tiragem da revista caiu para 100mil exemplares, enquanto, na TV, um programa chamado "Ricos e Mocosos (nojentos)" alcançava picos de audiência esculhambando a elite decadente. A ostentação, enfim, havia saído de moda.

Na Argentina de hoje, que se recupera lentamente do trauma, Caras retomou parte de sua força, apesar de concorrer com publicações muito mais baratas, como "Pronto" e "Paparazzi", que terminam por roubar alguns de seus leitores economicamente afetados pela crise, mas fiéis ao hábito de vasculhar a vida alheia.

Embora não repita o sucesso do passado, é preciso lembrar que a revista Caras é uma idéia argentina que teve êxito internacional, inspirou a brasileira Abril além de tantas outras editoras mundo afora.⁴⁸

A revista Caras surgiu no Brasil num momento em que não havia nenhuma revista semelhante. Ela foi fundada no ano de 1993 através de uma parceria entre a Editora Abril e a Editora Perfil. É uma mídia impressa das mais abrangentes no que diz respeito ao público. Segundo o Departamento Comercial da Editora Abril⁴⁹, a revista Caras atinge desde a classe A+ até as classes de baixa renda, com idade entre 10 e 65 anos, sendo 70% do sexo feminino.

Hoje, Caras é uma revista já consolidada no mercado com uma tiragem de mais de 300 mil exemplares e que possui mais de 3 milhões de leitores semanais. Encontra-se um exemplar de Caras em qualquer sala de espera, consultório médico ou salão de beleza a que se

⁴⁸ FONTE: Material de divulgação do Departamento Comercial da Editora Abril, 2005.

⁴⁹ Id. Ibid.

vá. Não importa a classe social, Caras está lá pronta para ser folheada. Sua sedução está nas fotos, que têm a função de contar a história dos personagens enfocados. É uma revista para ser vista e não lida. A foto é de fundamental importância, pois a revista tem um padrão de fotografia tipo abertura: apresenta-se o personagem e depois conta-se uma história com fotos para que o leitor estabeleça um relacionamento íntimo com ele. O leitor é testemunha de tudo o que a revista mostra; ele vê para crer. Em relação às informações, as entrevistas são sempre baseadas em frases do personagem. Nada além disso.

Deste modo, a filosofia da revista Caras é trazer a intimidade do personagem, dividir com o leitor os seus momentos mais íntimos. Caras é a máxima sensação de proximidade.

Conforme a defesa de mídia - utilizada como justificativa para a utilização do meio em um planejamento de mídia - que a revista apresenta às agências de publicidade com as quais trabalha, o público de Caras tem a seguinte descrição:

Qualificados, bem informados e potenciais, os leitores de Caras buscam na revista o referencial de consumo para o seu dia-a-dia. Multiplicadores de opinião, com alto poder de consumo, valorizam serviços e produtos de qualidade. Procuram na revista um estilo de vida positivo e os últimos acontecimentos de um mundo real e de sonhos, habitado por celebridades do Brasil e do mundo. Leitores que se interessam por cuidados com a beleza, culinária, arte, cultura, saúde, moda, gente famosa, política internacional e internacional. São cada vez mais exigentes, consumidores inteligentes com atenção para o mercado e o que lhe é oferecido. Os números mostram o que muitos anunciantes da revista já comprovam semanalmente, pelo 4º ano consecutivo a revista Caras é líder em páginas de anúncio. Caras possui credibilidade, retorno garantido do investimento e respeito com os anunciantes, os leitores e as celebridades. Essa é a fórmula de nosso sucesso.⁵⁰

Sem dúvida, no futuro, Caras será um excelente documento histórico para quem quiser desvendar a época do neo liberalismo.

⁵⁰ FONTE: Defesa de mídia revista Caras. Editora Abril, 2004.

3.2 Edições selecionadas para análise

Que a revista Caras é a recordista de anúncios todos já sabem, mas o que é mais impressionante é a quantidade de anúncios em relação ao “período comercial” do ano.

A seleção das revistas para análise resultou na escolha de três edições, são elas:

- Edição 580 – Ano 11- nº 51 – 17/12/2004 – Capa: “ A romântica boda de Eliana”.
- Edição 581 – Ano 11 – nº 52 – 24/12/2004 – Capa: “Gugu Liberato e Rose festejam 1º ano das gêmeas”. Sobrecapa publicitária: Filme “Doze homens e outro segredo”.
- Edição 582 – Ano 11 – nº53 – 31/12/2004 – Capa: “Adriane Galisteu e Roger surpreendidos juntos no aeroporto”.

Quando a seleção foi feita, o que se pensava era que todas edições da revista tivessem uma quantidade mais ou menos padrão de anúncios direcionados à classe A. No entanto, o que se constatou foi uma enorme diferença na quantidade de anúncios em relação às datas selecionadas.

As edições apresentam uma queda na quantidade de anúncios para a classe A conforme as datas distanciam-se da época de compras para o Natal. A edição 580, com data de 17/12, distribuída na semana que o consumo de presentes para o Natal está acelerado e que as lojas chegam ao seu pico de vendas, é a que contém o maior número de anúncios. São 81. Dentre eles, 51 são de marcas ou produtos direcionados exclusivamente a classe A.

Já a edição 581, de 24/12, veiculada já na véspera do Natal, quando a grande maioria dos consumidores já fez suas compras, é composta por 56 anúncios mais a sobrecapa publicitária. Dentre eles, 17 são segmentados para a classe A. Ou seja, a veiculação de

anúncios direcionados à classe A - que é a classe com poder de compra para os produtos anunciados na edição anterior - caiu de maneira razoável nesta edição.

A edição 582, de 31/12, distribuída na véspera das comemorações do Ano Novo, quando os leitores já estão com as suas compras feitas e com as malas prontas para viajarem, é composta de nada mais nada menos, do que um único anúncio de produto exclusivo à classe A. O total é de 24 anúncios.

A disparidade entre as edições 580 e 582 é enorme. A edição 580 é grossa e pesada, cheia de glamour, não se folheando duas páginas sem que se depare com um novo anúncio. Isso evidencia que o conteúdo da revista Caras é extremamente calcado em publicidade. E publicidade para a classe A, que é quem tem um grande poder de comprar e de formar opinião. É nesse ponto que se percebe o alto poder dos anúncios da revista. Eles são direcionados ao público pautador do real e detentor do discurso da lógica vigente. Ou seja, os anúncios reforçam o discurso vigente – de uma minoria detentora do poder - na mente dos leitores.

Para que a relação de coerência entre as datas de publicação e a quantidade de anúncios em cada edição fique mais evidente, pode-se observar a Tabela abaixo:

	Data	Total de anúncios	Anúncios classe A
Edição 580	17/12/04	81	51
Edição 581	24/12/04	56	17
Edição 582	31/12/04	24	01

Tabela 1 – Relação entre edições e número de anúncios.

Pode-se considerar como principais anunciantes privados empresas que comercializam produtos e serviços voltados para o público feminino como jóias, cosméticos, turismo, vestuário, calçados, móveis etc. O que é percebido é que o segmento de jóias é o

grande anunciante da revista, apresentando mais da metade dos anúncios da edição 580. A campeã de anúncios é a joalheria Vivara, com 5 anúncios na edição 580, seguida da Cartier, Dryzun, HStern, Tiffany & Co, Bvlgari, Natan, Carla Amorim, Tissot, Chopard e assim por diante. Em seguida têm-se as marcas de roupas, bolsas e perfumes importados como os mais freqüentes anunciantes da edição. Desde as marcas italianas Versace e Roberto Cavalli, passando pelas caríssimas Louis Vuitton e Givenchy, até as brasileiríssimas, mas nem por isso populares, Evidence, Victor Hugo e Zoomp. Outras marcas que também aparecem na “recheada” edição 580 são as Havaianas - que hoje não é mais uma marca direcionada à classe popular -, a linha top da Brastemp, Moet & Chandon, Swatch, Vivo, White Horse etc.

O único anúncio segmentado ao público A que aparece na edição 582 é do Terrazzas D’Anchietade, um condomínio de luxo, o que mostra total coerência com a época do Ano Novo, quando as pessoas estão muito mais suscetíveis a novas perspectivas para a vida – que englobam certamente a compra de um novo imóvel.

Já na esfera do mercado público os anunciantes mais freqüentes da revista são o Banco do Brasil, Caixa Econômica, Ministério da Saúde, Sebrae e Correios. Dentre eles, os que aparecem nas edições selecionadas são o Banco do Brasil, o Ministério da Saúde e os Correios.

3.3 Questão motivadora da análise

Segundo Orlandi, “o que define a forma do dispositivo analítico é a questão posta pelo analista, a natureza do material que analisa e a finalidade da análise”⁵¹.

Para que se possa melhor compreender a análise e os dados e informações apresentados, é necessário que a pergunta orientadora, ou questão motivadora, esteja definida

⁵¹ ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Editora Pontes, 1999. p27

e suficientemente clara e entendida. Afinal, a finalidade máxima de uma análise - no caso do presente trabalho, uma Análise de Discurso – é a de se encontrar uma resposta crítica para o que foi pesquisado e avaliado.

A questão motivadora da presente análise é a proposta a seguir: Qual é o discurso sustentado pelos anúncios veiculados na revista Caras?

A escolha da questão motivadora se deu por dois motivos. Primeiramente porque é curioso o fato de os anunciantes da revista Caras serem, em sua maioria, do segmento de luxo, mesmo sendo a revista um meio que atinge das classes A às classes baixas. O outro motivo é porque a pergunta foi a que mais se adequou ao tipo de análise idealizada, afinal, o simples fato de a revista vender um estilo de vida permeado de fama, luxo e beleza já pressupõe que Caras é uma revista diferente das outras. É uma revista que demonstra um discurso bastante forte em torno de si mesma. E é isso que atrai tantos anunciantes do mercado de luxo para as páginas da revista. E é esta relação que se busca explicar neste estudo.

3.4 Análise discursiva

De acordo com Orlandi, em suma “a Análise de Discurso (AD) visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos”⁵².

A Análise de Discurso não trabalha com evidências, mas com o processo de produção de evidências. Pois para ela não existem dados enquanto tal, uma vez que eles resultam já de uma construção ideológica. Afinal, os dizeres não são apenas mensagens sendo

⁵² Id. Ibid. p 26.

decifradas. Os dizeres para Orlandi, “são efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz (...)”⁵³.

A autora diz que “a AD não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação”⁵⁴. O que a presente análise busca é a confirmação do papel dos anúncios da revista Caras como reforçadores de um discurso vigente.

A linha francesa da AD opta por estabelecer os níveis contextuais que estejam diretamente influenciando no processo de produção de evidências. São três os níveis trabalhados: Contextos imediato, institucional e macroestrutural.

Além dos níveis contextuais, para que a análise se dê por completo, é necessário que sejam explicadas as condições de produção dentro dos níveis contextuais. Tais condições compreendem os sujeitos e a situação. Essas condições dizem respeito ao interdiscurso, que é uma fala já dita que sustentará a produção do discurso. Além disso, a ideologia também aparece como uma grande sustentadora do discurso vigente.

O discurso a ser analisado e contextualizado no presente trabalho é o que sustenta o imaginário da revista Caras. Ou seja, busca-se a conjuntura do discurso da sociedade atual, dos produtores e consumidores do luxo, das celebridades, enfim, do discurso vindo de quem sustenta a revista Caras: os seus anunciantes – sejam eles grifes, produtos ou artistas.

3.4.1 Níveis contextuais

3.4.1.1 Contexto imediato

⁵³ Id. Ibid. p 30.

⁵⁴ Id. Ibid. p 26.

Segundo Orlandi, o contexto imediato são “as condições de produção em sentido estrito e as circunstâncias da enunciação”.⁵⁵

O contexto imediato é, na verdade, o que ou qual discurso foi selecionado para ser analisado. Para a presente análise foram percebidos quatro tópicos pertencentes ao contexto imediato. Todos estão relacionados entre si, formando um só contexto. São eles:

- Revista Caras (como revista ou veículo de comunicação simplesmente);
- As edições selecionadas da revista;
- Os anúncios selecionados: de jóias e grifes de luxo; como parâmetro para a formatação do “problema” que instigaram
- O momento do ano em que o consumismo está mais acelerado (dias que precedem o Natal).

A escolha por um “item” do contexto imediato - a revista Caras - como objeto próprio da análise mostra como este é um fator importante para a produção de sentido. A opção por determinados anúncios, edições e, conseqüentemente, de uma época do ano, apresentam-se totalmente relevantes e coerentes com a questão motivadora da análise. Mostram, portanto, que as condições de produção da revista Caras são um fator de grande importância no funcionamento do discurso.

As edições selecionadas, todas do final mês de Dezembro, e os anúncios, todos de grifes de luxo, evidenciam que o consumismo é muito mais acelerado em épocas de festas, principalmente nos dias que precedem o Natal. Assim, as grifes de luxo “aproveitam” para

⁵⁵ Id. Ibid. p 30.

anunciar para quem pode e para quem não pode comprar, deixando no imaginário dos que não podem um grande desejo de pertencer àquele mundo perfeito.

3.4.1.2 Contexto institucional

Um agrupamento de idéias já estabelecidas. Isso equivale ao contexto institucional. É o contexto do que já é, ou seja, do que os sujeitos entendem como algo já posto. São memórias que produzem sentidos.

Segundo Orlandi, “(...) as memórias e as circunstâncias mostram que os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos”⁵⁶.

Em suma, o contexto institucional representa o que já está instituído na sociedade. Portanto, o contexto institucional desta análise é o seguinte:

- O mercado de revistas no Brasil.

O mercado brasileiro de mídia impressa conta com o Instituto Verificador de Circulação (IVC) para regular e garantir que as Editoras e veículos sejam responsáveis quanto ao que oferecem ao público.

O IVC é uma entidade sem fins lucrativos, constituída em 1961, por consenso dos anunciantes, das agências de publicidade e dos veículos de mídia impressa. Nasceu para atender às necessidades desse mercado anunciante, estabelecendo autenticidade e veracidade às circulações das publicações. Formado pelo tripé da publicidade brasileira (Editores, agências de propaganda e anunciantes), zela pela imparcialidade e respeito às normas estabelecidas de comum acordo com os seus integrantes.⁵⁷

O mercado de revistas cresceu 6% em 2004, de acordo com o IVC e com a Distribuidora Nacional de Publicações (Dinap).

⁵⁶ Id. Ibid. p29.

⁵⁷ http://www.ivc.org.br/pressrelease_out_2004.pdf Acesso em 7 de maio/ 2005 às 18:37.

O site Portal Brasil⁵⁸ divulga que, além do crescimento do mercado de revistas e jornais, há também um crescimento nos investimentos publicitários nos dois mercados. O site também informa que, conforme dados do Projeto InterMeios da Editora Meio&Mensagem, “nos quatro primeiros meses de 2000, dos 2,9 bilhões de reais gastos em anúncios no país, 24,2% vão para os jornais e 8,09%, para as revistas”⁵⁹.

Segundo o site, o mercado brasileiro de revistas conta com mais de 299 editoras, que ao todo publicam mais de 1,6 mil títulos vendidos em bancas. O Grupo Abril é o líder no ranking de distribuição das revistas filiadas ao IVC, com 65,7% de participação. As demais editoras detêm 34,3%. A Abril - que em novembro de 1999 adquiriu participação societária na Símbolo - também é a editora com o maior número de títulos regulares nas bancas - 88, em maio de 2000. A Editora Globo ocupa o segundo lugar, com 28. Depois vêm a Símbolo (12), a Camelot (10) e a Alto Astral e a Europa (9 cada uma), entre as maiores.⁶⁰ Mesmo com tantas opções de leitura, o brasileiro compra em média somente duas revistas ao ano. Esse número é muito baixo se comparado ao de países desenvolvidos. Nos EUA, essa média é de 17, e na França chega a 20 revistas por pessoa.

Em relação ao mercado de revistas semanais, o site informa que as revistas de informação e atualidades são as mais procuradas, respondendo por 32% das vendas, de acordo com o IVC. A revista Veja, da Editora Abril, é a líder do mercado. Outras importantes publicações semanais de informação são as revistas Istoé, da Editora Três e Época, da Editora Globo. Com um perfil diferente, a revista Caras, da Editora Abril, também está entre as revistas de maior circulação. Retratando o estilo de vida das personalidades do meio artístico e das classes sociais mais elevadas, suas edições vendem em média 391 mil exemplares.

⁵⁸ http://www.portalbrasil.net/brasil_economia.htm Acesso em 07 de maio/ 2005 às 19:54.

⁵⁹ Id. Ibid.

⁶⁰ Id. Ibid.

Editoras como Ediouro, Símbolo e Escala entram, em 1999, no mercado das chamadas revistas populares, até então explorado principalmente pela Abril e pela Alto Astral. Surgem novos títulos, como *Ti Ti Ti* (Símbolo), *Ousada* (Ediouro), *Viva Mais* (Abril) e *Malu* (Alto Astral), entre outros.

A concorrência da revista Caras, na visão comercial/técnica, são revistas semanais como Veja, Istoé e Época. Já em relação ao segmento, ou público, os concorrentes são as revistas Istoé Gente, Quem e Contigo. No entanto, percebe-se que Caras é uma revista única, pois nenhuma outra defende tão abertamente o discurso da superficialidade aliado à publicidade. Afinal, Caras é uma revista que tem o poder de vender, algumas vezes de maneira sutil outras vezes não, o que nenhum dos concorrentes consegue com tamanho êxito: vender um estilo de vida baseado em suas páginas.

3.4.1.3 Contexto macroestrutural

De acordo com ORLANDI, se considerarmos as condições de produção em sentido amplo, elas são o contexto sócio-histórico, ideológico ou contexto macroestrutural.

A autora diz que “o contexto amplo é o que traz para a consideração dos efeitos de sentidos elementos que derivam da forma de nossa sociedade, com suas instituições (...)”⁶¹.

Portanto, o contexto macroestrutural encontrado na presente análise é o a seguir:

- Revista de publicidade que vende como estilo de vida o luxo e a fama.

Caras é uma revista que exhibe aos leitores, com fotos representando a maior parte de seu conteúdo, a vida dos ricos e famosos do país sempre aliada à alguma empresa, marca ou produto. Essa exposição é, na maioria das vezes, de situações luxuosas ou que envolvem

⁶¹ Id. Ibid. p 31.

riqueza. Por isso a revista é considerada uma vendedora ou divulgadora de uma filosofia de vida que envolve luxo e fama.

Uma importante característica da revista Caras – que não deixa de existir em outros veículos da mídia, mas de forma mais sutil e de menor persuasão - é ser uma revista totalmente permeada de valores superficiais, mas que atualmente são extremamente mercadológicos, o que garante o seu sucesso no mercado.

A revista Caras vista como um meio que vende estilo de vida – superficial - é um fator de extrema relevância para a definição de uma conclusão para a presente análise. Isso porque o simples fato de Caras ser uma revista diferente das outras já leva a análise a um caminho mais preciso. Afinal, o fato de Caras ser uma revista de publicidade, seja ela de pessoas ou produtos, mostra que a revista possui um imaginário em torno dela. É o imaginário da revista que a faz dar certo, que a faz ter o sucesso que tem, tanto perante seus anunciantes como para seus leitores.

3.4.2 Interdiscurso

A memória discursiva ou interdiscurso também faz parte da produção do discurso. Orlandi diz que o interdiscurso é definido como aquilo que fala antes, nele fala uma voz sem nome.

De acordo com a autora, “o interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada”⁶². Para a autora o interdiscurso ou memória discursiva é o já dito como base do dizível, sustentando cada tomada da palavra.

⁶² Id. Ibid. p 31.

No caso da presente análise, a memória discursiva é tudo que sabemos sobre o mercado de luxo no Brasil, ou seja, todas as novidades e dados sobre o mercado e como ele pode influenciar na percepção do público da revista Caras em relação aos anúncios por ela veiculados – maioria do segmento de luxo - e em relação à própria revista.

3.4.2.1 Mercado de luxo no Brasil

Durante a modernidade predominaram a razão e o mito do progresso. No entanto, a busca política pelo futuro redentor deu lugar à celebração de viver o aqui e agora. Renasce hoje, na pós-modernidade, a idéia de prazer e a valorização das emoções. Se assim acontece na vida da sociedade, tal mudança também incide no mundo da publicidade. Especialmente na publicidade para o mercado de luxo.

Atualmente o mercado de luxo está no foco das atenções da mídia, pois vêm se expandindo cada vez mais no Brasil. Recentemente, duas grandes revistas semanais brasileiras publicaram matérias a respeito do assunto. A revista Época⁶³, em seu exemplar de 28 de fevereiro de 2005, teve como capa a matéria “A geração do ‘eu mereço’. Por que cada vez mais as pessoas preferem se recompensar com prazer e qualidade de vida em vez de acumular patrimônio?” Além da matéria de capa, especialmente ligada ao tema luxo, a revista também publicou na mesma edição um especial da Época Negócios sobre o luxo: “Paixão pelo luxo. Porque os brasileiros estão entre os que mais consomem grifes caras. O mercado movimenta US\$ 2,3 bilhões. Como será a super-Daslu, o maior templo de consumo de alta renda no país”.

⁶³ ÉPOCA. Nº 354. Editora Globo, 28 de fevereiro de 2005.

Já no dia 4 de maio de 2005 foi a vez da revista Istoé⁶⁴ dar foco ao luxo. Em sua seção de entrevistas especiais da semana, Istoé publicou uma entrevista com Eliana Tranches, proprietária da Daslu, um império com 17 mil metros quadrados de puro luxo. Além desta entrevista, a revista também publicou um especial para o Dia das Mães voltado especialmente aos consumidores do mercado de luxo. A capa do especial diz o seguinte: “Um luxo de mãe. Como são, o que fazem e o que pensam as mães ricas e sofisticadas do Brasil”. O especial mostra mulheres que são exemplos de mães da alta classe e ainda dá dicas de itens luxuosos e caríssimos que podem ser comprados para o presente do Dia das Mães.

O site do jornal Meio & Mensagem⁶⁵ informa uma grande novidade para o mercado de luxo do país. A notícia é que a Editora Abril lança no dia 14 de maio um guia especial em conjunto com a revista Veja São Paulo, publicação semanal que há 20 anos acompanha a revista Veja. Batizado de Guia do Luxo, o especial nasce a partir de uma oportunidade editorial de atender a chamada classe A1, que se posiciona no topo da pirâmide sócio-econômica. O guia trará matérias e informações sobre alta costura, hotéis, restaurantes, viagens, veículos, entre outros, como forma de atrair o público consumidor desses produtos. A idéia é apresentar o que a cidade tem de mais caro, mais sofisticado e mais chique. O especial será oferecido gratuitamente a todos os assinantes de Veja na Grande São Paulo, um total de 270 mil assinantes, segundo a Abril.

A publicação nasce e já comemora um recorde de 100 páginas de anúncios comercializados. "É um recorde das edições especiais de Veja SP. Ficamos 45 dias abertos para a publicidade e rapidamente conseguimos fechar todas as cotas disponíveis", afirmou Rogério Gabriel Comprido, diretor de publicidade da Veja. Para se ter uma idéia do sucesso

⁶⁴ ISTOÉ. Nº 1855. Editora Três, 04 de maio de 2005.

⁶⁵ <http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/jsp> Acesso em 09 de maio/ 2005 às 12:04

do produto, basta dizer que a Visa se tornou patrocinador parcial do guia, com 13 páginas de anúncios, inclusive nas capas.

Além dos assinantes, outros 13 mil nomes que não assinam Veja foram escolhidos na base de dados da Abril para receber um exemplar. A iniciativa visa a atrair possíveis novos assinantes. Um reparte do guia será entregue também às bancas, por preço aproximado de R\$ 14. O especial será vendido separadamente da dupla Veja semanal e Veja SP. O lançamento, que virá com capa de 18 de maio, está sendo comemorado pela editora. "Pretendemos fazer uma festa no dia 11 de maio em São Paulo para festejar o lançamento. A idéia foi tão bem aceita pelo mercado que em agosto vamos explorar o mercado paulista com um novo produto", disse Comprido no site do Meio & Mensagem⁶⁶.

Esse interesse da mídia pelo assunto luxo é algo de fundamental importância para o trabalho aqui desenvolvido. Afinal, as matérias são repletas de dados atuais sobre o luxo e seu respectivo mercado, assunto pelo qual este estudo leva em conta e analisa.

Os dados abaixo são uma seleção das informações contidas nas matérias e entrevistas citadas.

O Brasil, país onde 75% das famílias vivem com uma renda média de R\$ 600,00, tornou-se, quem diria, um fenômeno de vendas para as grifes de luxo. O segmento cresce, em média, 35% a cada ano, mostrando-se bem longe da saturação. O setor movimentou US\$ 2,3 bilhões em 2004, segundo a consultoria da MCF Fashion, que leva em conta gastos com moda, perfumaria e cosméticos, imóveis, carros e jóias. Na América Latina não há rivais para esta cifra, que já superou a da Rússia, país que vivencia uma fase de grande prosperidade. A expectativa é que o segmento cresça entre 38% e 41% no ano de 2005.

⁶⁶ Id. Ibid.

É enorme a disparidade entre o número de endinheirados no Brasil e a velocidade do crescimento do mercado de luxo. De acordo com o estudo sobre a riqueza no mundo, realizado anualmente pelo banco Merrill Lynch, no ano de 2004, apenas 80 mil brasileiros tinham mais de US\$ 1 milhão em ativos. Além disso, o estudo mostra que neste seleto reduto do 1% mais rico do país, a renda mensal média não ultrapassa os R\$ 15 mil.

Se forem cruzados os dados apresentados acima, a conclusão a que se chega é de que o mercado do luxo não vive somente de milionários. Como já explanado anteriormente, o que está acontecendo é uma democratização do luxo. Há um novo cliente na praça de luxo. Ter um objeto de luxo tornou-se um fetiche do brasileiro, rico ou não. Além disso, hoje o luxo está totalmente associado à busca pelo prazer.

Na verdade há uma democratização do que antes era considerado um luxo. Segundo a entrevista na revista *Época*⁶⁷, com a consultora de mercado Vera Aldrighi, “as pessoas querem ter acesso ao que historicamente era privilégio de uma minoria”. Na busca por uma vida que se parece com um filme ou uma bela foto de revista, as pessoas vão atrás de cenários perfeitos. Todas as épocas tiveram *bon-vivants* que não poupavam dinheiro para desfrutar dos prazeres do mundo. A novidade é que o culto ao luxo do prazer não é mais privilégio de poucos. Virou um comportamento cada vez mais difundido, e enaltecido, nas classes médias de várias partes do mundo – mesmo que para isso seja preciso pagar em suaves prestações.

Além da democratização, está ocorrendo também uma grande mudança no conceito do que é luxo. “O luxo está mudando de lugar. Está mais ligado ao bem-estar pessoal que à ostentação”⁶⁸, diz na revista *Época*, Martin Frankenberg, sócio de uma empresa especializada em viagens customizadas pelo país. Para Eliana Tranches, proprietária da

⁶⁷ Id. Ibid. p 80.

luxuosíssima Daslu, “Luxo tem qualidade envolvida. Quando você fala de luxo, fala de vender qualidade. Ostentação não. Ostentação é exibicionismo. É querer mostrar para o outro coisa que você nem é”. Mas todo esse luxo tem um preço. O investimento estimado para a nova loja Daslu - com 17 mil metros quadrados de muito conforto e luxo – é de R\$ 200 milhões. A nova Daslu representa um local único onde o consumidor encontra desde uma boneca Hello Kitty até carrões e helicópteros. A loja conta com a exclusividade de grifes como Chanel, Prada, Gucci, Dolce & Gabbana, Nike, Apple, Volvo, Jaguar. Na revista Época, Rosângela Lira, diretora da Christian Dior no Brasil, diz que “a gente não atinge mais apenas o público AAA plus, mas também o A”⁶⁹.

Segundo Carlos Jereissati Filho, superintendente do Shopping Iguatemi, que tem o metro quadrado de varejo na lista dos mais caros do mundo, “o parcelamento das compras é apontado como a causa principal dessa democratização.” O Brasil é um dos poucos lugares do mundo onde isso ocorre. Aqui pode-se comprar em seis prestações uma bolsa Louis Vuitton de R\$ 2 mil.

A cidade de São Paulo - cuja renda média mensal do 1% mais rico é de R\$ 36 mil, o dobro da média brasileira – concentra 75% do consumo de luxo do país. Perde, porém, para a alta renda média do Distrito Federal, de R\$ 40,8 mil. No entanto, o número de grifes do luxo fora de São Paulo ainda é irrisório, mas já existe um movimento de regionalização desse mercado.

Um importante dado apresentado por Larissa Ortiz, diretora do DataVip, instituto de pesquisas voltado para o alto mercado, é o de que “as mulheres são responsáveis por 80% do consumo de luxo e não ficam indecisas antes de arrematar uma peça de roupa por R\$ 9

⁶⁸ Id. Ibid. p 78.

⁶⁹ Id. Ibid. p 12.

mil. Vale lembrar que um quarto das famílias paulistanas de alta renda (1% mais ricas) são chefiadas por mulheres”.

Fernanda Marques, 39 anos, uma bem sucedida arquiteta – responsável pelos projetos do luxuoso spa L’Essence, da Fórmula Academia e de Daniela Cicarelli- que mora em uma mansão com piscina, home theater e parede de escalada no Jardim Europa em São Paulo, diz que “Luxo para mim é curtir a família”. Já Regina Strumpf, 49 anos, que frequenta a Daslu há 20 anos, confessa na revista Istoé: “Gasto uma fortuna com dermatologista, cabeleireiro, mas não acho que luxo esteja ligado estritamente ao dinheiro. Bom mesmo é passear na Pinacoteca, visitar a feira de antiguidades do MuBE (Museu Brasileiro da Escultura), andar no Ibirapuera ou comer um sanduíche, de pé, na padaria Dengosa, que fica nos Jardins”⁷⁰.

Essas informações mostram que o que se vende com publicidade hoje no Brasil, e, mais especificamente na revista Caras, nada mais é do que o reflexo do comportamento da própria sociedade brasileira. As páginas de Caras são o simulacro de uma loja Daslu: artistas, celebridades, jóias, carros, roupas e bolsas caríssimas. A revista é permeada pela publicidade do segmento de luxo, que se manifesta como um grande ou até principal elemento reforçador de um estilo de vida a ser seguido. Seja ele de luxo, fama, beleza ou prazer. Esse estilo ou filosofia de vida a ser atingido é o que Caras faz questão de mostrar e vender para o seu público. E, para se inserir neste estilo de vida, o leitor passa a se tornar escravo do mundo de Caras, enriquecendo e satisfazendo cada vez mais aqueles que vivem dele, mas tornando miserável a sua existência no mundo real.

3.5 Apreciação crítica e resposta à questão motivadora

Todo o material analisado, especialmente as edições da revista Caras e seus anúncios, apresenta características bastante ricas para a análise discursiva. Seu discurso é baseado no mito da valorização do rico, famoso e luxuoso. Para tanto, foram utilizados diversos conceitos que reforçam e sustentam a lógica vigente. Lógica essa que reforça devemos fazer parte de um mundo rico e, além disso, devemos também entender desse mundo.

Pinto diz que

Toda produção discursiva é o resultado de um processo de consumo ou reconhecimento de outros discursos e vice-versa (...). Para que esses efeitos de sentido possam ser recuperados em uma análise, demonstrando que tal discurso veiculado pela mídia, por exemplo, teve efetivamente alguma espécie de poder sobre os receptores, é necessário que eles tomem a forma de sentidos produzidos, investidos em textos como conversas, gestos, comportamentos, entrevistas de pesquisa, etc., que definem por sua vez determinadas relações e identidades sociais assumidas por esses receptores (agora emissores), as quais são então devolvidas ao tecido infinito da semiose social.¹

Esse reconhecimento de outros discursos evidencia que a ideologia contida no discurso da revista, reforçada mais ainda pelos anúncios que ela veicula, é forte e arraigada em valores já bastante instituídos na sociedade atual. O discurso da revista somente se reforça, funcionando com êxito no imaginário do público da revista, por meio do acionamento da memória que contém os valores instituídos na sociedade. Portanto, a força da ideologia dos anúncios, e da própria revista Caras, mostra-se de fundamental importância na sustentação do discurso vigente.

As matérias de revistas que foram selecionadas para a presente análise vêm para reforçar a idéia de que a revista Caras é um meio com um discurso muito marcante e presente em torno de si mesma. São matérias que mostram como o luxo está se alastrando na vida dos

⁷⁰ Id. Ibid. p 60.

brasileiros, o que é de espantar a qualquer um que analise a proporção de ricos em relação à população em geral do país. Ou seja, mesmo o Brasil sendo um país com somente 1% de ricos, é um país onde é enorme a valorização da beleza, do luxo, da riqueza e da fama. É por este motivo que Caras possui um imaginário tão forte que a envolve. É o imaginário de uma revista de publicidade, seja ela de produtos ou pessoas, que vende uma filosofia de vida para o seu público – que é o estilo que está sendo valorizado atualmente: valorizar o luxuoso e o famoso.

Quanto à utilização de recursos para o funcionamento do discurso e do imaginário em torno da revista, percebe-se que todos funcionam cooperados, como peças de um quebra-cabeça, que nunca está completo sem uma peça. Cada palavra utilizada, imagem, marca, conceito, ou seja, cada memória acionada funciona para que nada fuja da sustentação da lógica vigente. Na avaliação do funcionamento dos anúncios em relação à sustentação do discurso da revista, pode-se considerar que eles atingem seus objetivos – primariamente de vender seus produtos e, secundariamente, de reforçar o discurso da revista. Caras vende com primor, coerência e sucesso o conceito a que se propôs – de ser uma revista de publicidade. Todas as considerações já feitas levam à resposta da questão motivadora desta análise. A pergunta foi : Qual é o discurso sustentado pelos anúncios veiculados na revista Caras?

Os anúncios que Caras veicula são essenciais para o reforço do discurso da revista, pois são anúncios de grifes e marcas de luxo, direcionados à alta classe, que é quem entende e pode comprar os produtos. Além disso, tais anúncios também reforçam no imaginário de quem os vê a idéia de que a revista é “um luxo”, é especial, ou é diferente das outras revistas. No entanto, se for considerado que o público da revista não é somente a alta classe, ou melhor, que o seu público maciço é de pessoas que não têm condições financeiras de adquirir o que os anúncios vendem, ou nem mesmo conhecem o que eles representam, chega-se à

conclusão de que os anúncios são de extrema importância no reforço do discurso da revista e do imaginário do seu público. Sendo assim, é importante salientar que é para esses sujeitos - desprovidos de renda e cultura – que Caras profere o seu discurso, pois é no imaginário desses sujeitos que a ideologia da superficialidade mais e melhor funciona. Grande prova de que essa ideologia no discurso é absorvida por esses sujeitos, é que o mercado de luxo cresce cada dia mais no país, e com ele a revista Caras e os seus anunciantes.

CONCLUSÃO

Conforme sugerido inicialmente, pelo estudo da bibliografia referenciada e pela análise realizada, é possível obter a confirmação de que os anúncios veiculados na revista Caras contribuem, e muito, na sustentação do seu discurso de superficialidade.

A comunicação e o seu discurso são construídos de forma minuciosa, sendo calcados nos mais variados recursos disponíveis. Eles podem ser tecnológicos, psicológicos, visuais, perceptuais ou emocionais. Todos de acordo com a lógica vigente. Esses recursos têm por objetivo a sustentação do discurso que vigora atualmente.

A publicidade tem por objetivo fazer com que aquilo que foi produzido seja consumido. Por isso cria necessidades inexistentes ao mesmo tempo que faz as pessoas se sentirem imperfeitas, excluídas e insatisfeitas com o que são e como vivem. A publicidade incute a idéia de que a solução para o “mal do mundo” está no consumo, isto é, em função das coisas que o consumidor pode comprar, ele adquire também a ilusão de se tornar bonito, atraente, querido, feliz e aceito socialmente. Toda publicidade tem em seu discurso um

ingrediente de sedução, pois faz desejar algo que nunca foi necessidade, dando a sensação de que “como todos têm, eu também preciso”. Para a construção desse discurso de necessidades construídas, a publicidade se utiliza de inúmeros recursos perceptuais e emocionais que atingem em cheio no consumismo do sujeito.

A revista Caras dispõe de inúmeros recursos para reforçar o seu discurso. Ela é uma revista essencialmente publicitária e por isso possui o discurso de superficialidade totalmente arraigado em seu imaginário. Caras é uma revista que oferece ao sujeito a possibilidade de participar – mesmo que só como espectador - de uma realidade bastante atrativa. Essa é a realidade de suas páginas, com o luxo do Castelo de Caras e a intimidade e a beleza da Ilha de Caras.

O Brasil, em especial, é um país onde existe uma forte codificação cultural ligada diretamente à valorização do que é célebre. Nesse cenário de exposição de personagens famosos, ricos, belos e repletos de grifes, que a revista Caras constrói seu maior pilar: um discurso completamente fundado nesses valores. Tal discurso é inteiramente invadido e sustentado pelos discursos proferidos pelos anúncios que a revista veicula. E, como o constatado, são anúncios totalmente coerentes pois representam a ideologia das marcas e produtos de luxo. Esses anúncios divulgam e reforçam que o importante é fazer parte do império do efêmero, pois eles são, por excelência, pautadores do discurso vigente, que é largamente difundido pela publicidade atualmente.

Caras segue o rumo da sociedade atual, que encontra-se no ápice da valorização do superficial. O que importa hoje em dia é ser belo, rico e famoso. Afinal, mesmo com a democratização do luxo, esta ainda é uma realidade para poucos no Brasil. É impressionante a disparidade entre os percentuais socioeconômicos do país comparados aos números do consumo de luxo. Seja em suas “matérias” com personagens famosos, seja nos anúncios que

veicula, Caras é um exímio exemplo de valorização do aparente e ilusório. Nesse âmbito é que o discurso da referida revista funciona e se sustenta, pois somente numa sociedade onde há tamanha valorização da superficialidade, que uma revista com as características de Caras pode alcançar tanto êxito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARROS, Adil Jesus Paes de. LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos de ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

COELHO, Maria Cláudia. *A experiência da fama*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

DEBORD, Guy. *A sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ÉPOCA. Nº 354. Editora Globo, 28 de fevereiro de 2005.

FERRARI, Afonso Trujillo. *Metodologia e ciência*. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

FONTE: Material de divulgação do Departamento Comercial da Editora Abril, 2005.

FONTE: Defesa de mídia revista Caras. Editora Abril, 2004.

GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade*. (Trad. Raul Fiker), 5ª ed, São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1999. Metodologia. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 200.

GONTIJO, Silvana. *O Mundo em Comunicação*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

HARVEY, David. *Condição Pós-moderna*. (Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves), 7ª ed, São Paulo: Loyola, 1998.

HOUAISS, Instituto Antônio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

ISTOÉ. Nº 1855. Editora Três, 04 de maio de 2005.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. São Paulo: Edusc, 2001.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LACLAU Apud HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. (Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro) Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Editora Pontes, 1999.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade – Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANT'ANA, Armando. *Propaganda: Teoria – Técnica – Prática*. São Paulo: Pioneira, 7^a edição, 1998.

SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é pós-moderno*. São Paulo: brasiliense, 2000.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a Mídia*. São Paulo: Loyola, 2002.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. 3^aed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. São Paulo: Flight Editora, 2002.

Sites

DUBOIS, Bernard. *A democratização das marcas de luxo*. Obtido via Internet. Acesso em 14 de março/2005 às 10h45. http://www.centroatl.pt/ledicoes99/ed_mar/ed53cap3.html

PEREIRA, Rodrigo. Obtido via Internet. Acesso em 19 de março/2005 às 19h45. <http://www.rodrigopereiradecastro.hpg.ig.com.br/>

IVC (Instituto Verificador de Circulação). Obtido via Internet. Acesso em 7 de maio/2005 às 18h37. http://www.ivc.org.br/pressrelease_out_2004.pdf

PORTAL BRASIL Obtido via Internet. Acesso em 07 de maio/2005 às 19h54. http://www.portalbrasil.net/brasil_economia.htm

JORNAL MEIO E MENSAGEM ONLINE. Obtido via Internet. Acesso em 09 de maio/2005 às 12h04. <http://www.meioemensagem.com.br/mmonline/jsp>

ANEXOS

Anexo 1 – Capa Revista Caras Edição 580 (17/12/2004)



CARAS

EXCLUSIVO - BODA II:
CARLOS ALBERTO PARREIRA
CASA DANIELLE,
SUA FILHA
CACULA

RBM & ASSOCIADOS
A/C Mariana Lovis
SCN Q. 05 Bl. A nº50 Salas 1320/21
Torre Norte - Brasília Shopping
Cep. 70710-500 Brasília-DF
New Business Representação Ltda.

EXEMP
ASSI
VENDA F

EM SUA MANSÃO,
A ESTRELA SE CASA
COM O EMPRESÁRIO
EDUARDO GUEDES

**A ROMÂNTICA
BODA DE ELIANA**

CONFIRA NESTA EDIÇÃO OS
VENCEDORES DO SEGUNDO SORTEIO
DA PROMOÇÃO CARAS/DELL ANNO.

SAIBA TAMBÉM COMO PARTICIPAR.

PROMOÇÃO DE ANIVERSÁRIO



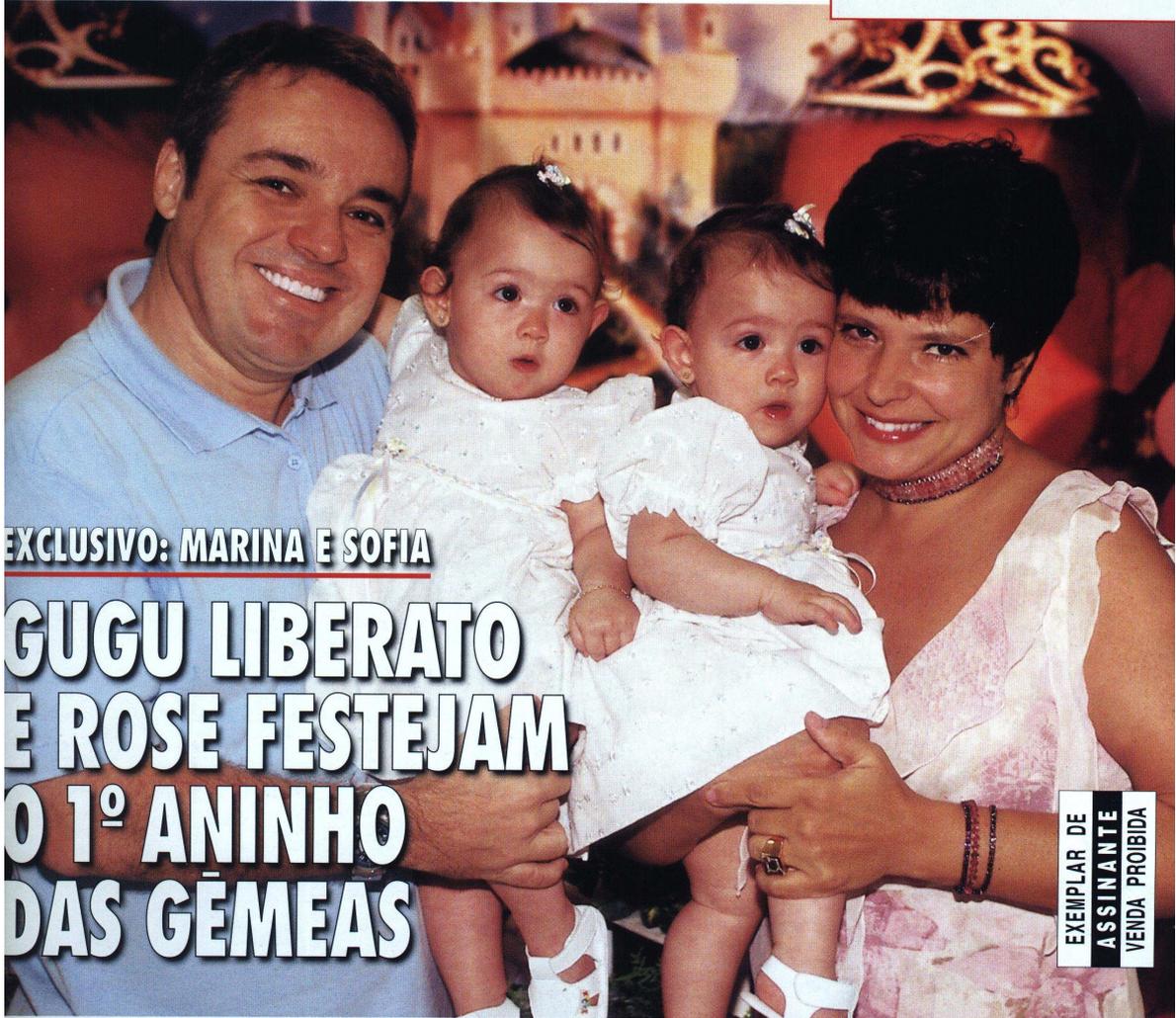
Anexo 2 – Capa Revista Caras Edição 581 (24/12/2004)

CARAS
www.caras.com.br - R\$ 5,90

BRINDE DE NATAL
TRÊS BALAS SUPRA SUMO
PARA ADOÇAR O FINAL DE ANO



EXCLUSIVO: MARINA E SOFIA
GUGU LIBERATO E ROSE FESTEJAM O 1º ANINHO DAS GÊMEAS



EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA



ANIVERSÁRIO DE CARAS. VOCÊ SÓ TEM MAIS 3 SEMANAS PARA CONCORRER NO ÚLTIMO SORTEIO DE PROJETOS DELL ANNO.

PROMOÇÃO DE ANIVERSÁRIO 

Anexo 3 – Revista Caras Edição 582 (31/12/2004)

CARAS

VIVIANNE VENCE O APRENDIZ E ROBERTO JUSTUS SE CONSAGRA NA TV

RBM & ASSOCIADOS
A/C Mariana Lovis
SCN Q. 05 Bl. A nº50 Salas 1320/21
Torre Norte - Brasília Shopping
Cep. 70710-500 Brasília-DF
New Business Representação Ltda. R\$ 5,90

QUINTA, 23: O CASAL
EMBARCA PARA AS
FÉRIAS MAURÍCIO ONDE
PASSOU O NATAL

RECONCILIADOS?
ADRIANE GALISTEU E ROGER SURPREENDIDOS JUNTOS NO AEROPORTO

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA

ANIVERSÁRIO DE CARAS. VOCÊ TEM ATÉ O DIA 11/01/2005 PARA CONCORRER NO ÚLTIMO SORTEIO DE PROJETOS DELL ANNO.

PROMOÇÃO DE ANIVERSÁRIO CARAS DELL ANNO

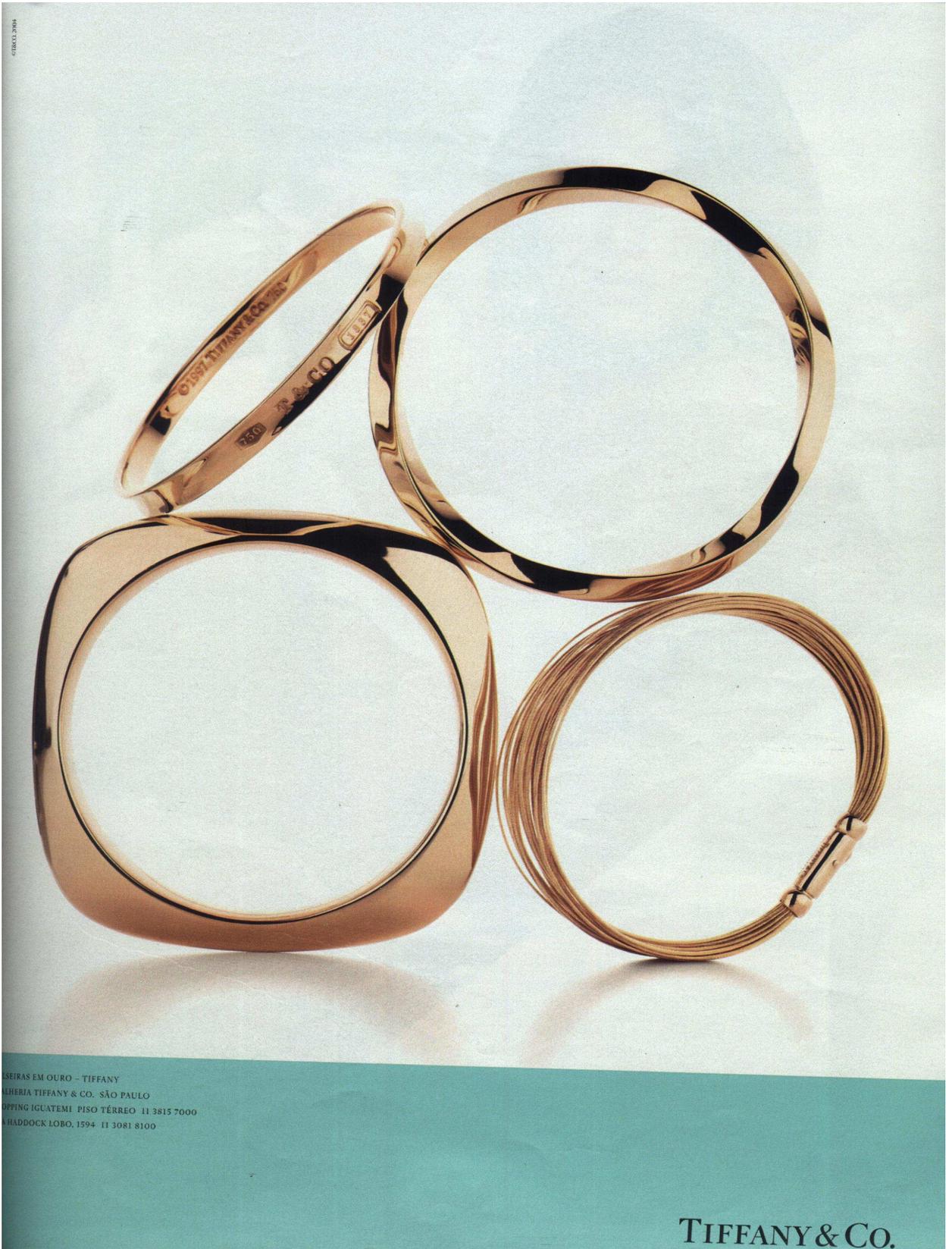
Anexo 4 – Anúncio Roberto Cavalli



Anexo 5 – Anúncio Louis Vuitton



Anexo 5 – Anúncio Tiffany & Co.



ENTREVISTA ELIANA TRANCHESI

A SENHORA DASLU

Os detalhes do novo império do luxo com 17 mil metros quadrados

KAREN KUPFER E MARINA CARUSO

Nenhuma mudança de endereço tem provocado tanta expectativa entre os endinheirados consumidores do País quanto a celebrada ida da loja Daslu da Vila Nova Conceição para um empreendimento de 17 mil metros quadrados na Vila Olímpia, em São Paulo. Tanto barulho se justifica. Além de o investimento estar estimado em R\$ 200 milhões, a nova Daslu representa um lugar único e superlativo quando a idéia é gastar com o que há de melhor. De bonequinhas da Hello Kitty a carrões, de chaveirinhos da Prada a helicópteros. Absolutamente todas as grifes que reluzem no universo do luxo estarão em suas prateleiras: Chanel, Gucci, Prada, Dolce & Gabbana, Apple, Nike, Volvo, Jaguar.

A ansiosa espera termina na quarta-feira 25 de maio, com o debut. Eliana Tranchesi, 49 anos, a dona do projeto, não emite sinais de nervosismo pela espera. Muito menos algum traço de arrogância que seria comum num mundo em que um vestido de alta-costura custa até R\$ 30 mil. Em seu escritório ainda na antiga Daslu, Eliana conversou com ISTOÉ. E contou como transformou uma boutique familiar na maior referência do luxo da América Latina.

ISTOÉ – Apesar da magnitude da nova Daslu, sua saída da Vila Nova Conceição não foi uma escolha, e sim consequência da lei de zoneamento da região. Como foi esse processo?

Eliana Tranchesi – Foi nesse espaço que minha mãe abriu a loja, há quase 50 anos, e

Continua à pág. 12



► Eliana Piva de Albuquerque Tranchesi
 ► Mãe de Bernardino Piva de Albuquerque Neto, Luciano e Marcela Piva de Albuquerque Tranchesi
 ► Formada em artes plásticas pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP)

FREDERICO REGUANI

Continuação da pág. 7

eu não queria sair. Lutei bastante para ficar e achei que fosse ganhar essa batalha, pois estávamos aqui antes da lei de zoneamento. Foram várias ações na Justiça e sete anos de luta. Até que percebi que, de um jeito ou de outro, a gente tinha que crescer. Tinha que fazer a Chanel maior, a loja da Prada maior. Ou eu crescia dentro da Daslu ou teria que abrir lojas na rua. Mas perderia o espírito Daslu. Porque não é só ter a loja da Prada, é ter a Prada dentro do nosso conceito.

ISTOÉ – Qual conceito?

Eliana – Quem compra aqui sabe. É uma loja familiar, onde as clientes e as vendedoras são muito próximas. Pertencem, em sua maioria, ao mesmo universo. Você entra aqui e se sente bem-cuidada. Não é mais uma, como em shoppings ou lojas de departamento. Tem seu momento de compras sagrado, sem pressa, e uma série de mimos que só a Daslu oferece.

ISTOÉ – Quais são os mimos da nova Daslu?

Eliana – Muitos. Pensar em tudo. Em como o cliente vai se sentir bem desde a hora em que pára o carro até quando vai embora. Ele terá uma vendedora acompanhando as compras pela loja. Depois poderá pagar tudo em um lugar só. E, para terminar, uma esteira rolante, tipo de aeroporto, levará as sacolas até o carro, ou seja, nem esse trabalho de carregar as compras ele terá. Enquanto compra, você também pode almoçar, ir ao cabeleireiro... que as suas sacolas já estarão guardadinhas no seu carro. Se você está fazendo compras de um lado da loja, não precisa caminhar até o outro, quatro carrinhos de golfe cuidarão disso.

ISTOÉ – O que mais?

Eliana – O cheirinho da loja, a música, o heliponto, o restaurante que todo mundo pedia... um champanhe-bar, com projeto do David Collins, arquiteto da Madonna. O almoço e o jantar serão no Leopoldina. O japonês será o Kosushi, que é delicioso e terá uma mesa comunitária e um balcão. Depois tem a Pati Piva que fez uma coleção de delícias salgadas. Queríamos contemplar tudo o

que faltava. Então o que faltava? Cabeleireiro, spa, coisinhas para casa, um antiquário, os restaurantes, uma papelaria de luxo e loja de esportes. Além disso, terá um espaço da Apple com computadores e acessórios para iPods, uma Bang & Olufsen e até aeromodelismo...

ISTOÉ – Essas marcas são suas?

Eliana – Muitos serviços são terceirizados. Eles alugam o nosso espaço e estão lá com a nossa devida aprovação. São ao

ISTOÉ – Como você escolhe as marcas que recheiam as prateleiras da loja?

Eliana – Sempre trouxemos o que tinhamos vontade de usar. Não tem critério exato. Ouço as clientes, as minhas filhas; enfim, o que queremos comprar e usar vendemos.

ISTOÉ – Hoje você virou uma referência nacional e internacional nesse segmento. Mas nos primeiros anos de loja não era assim. Você nem sequer



FOTOS: FREDERIC REGUAIN

“Luxo tem qualidade envolvida. Quando você fala de luxo, fala em vender qualidade. Ostentação não, é exibicionismo”

todo 80 pequenos negócios. Desde charutaria, que é um espaço minúsculo, até a loja da Esther Giobbi, com coisas de decoração. Grifes como Gap e Banana Republic estarão pela primeira vez no Brasil e serão trazidas por Jonas Barcelos, que administra os freeshops dos aeroportos. Teremos lojas da Nike para homens, mulheres e crianças. Todas essas lojas terão uma edição especial para Daslu. E os negócios que eram nossos continuam sendo nossos: Chanel, Prada, Dolce & Gabbana, Gucci, Valentino, Tod's, que terá a primeira boutique no Brasil, assim como Dolce & Gabbana.

ISTOÉ – A loja da Louis Vuitton será a maior da América Latina?

Eliana – Sim, é uma Global Store. Terá todos os produtos da marca. A roupa desenhada pelo Marc Jacobs, as bolsas, os sapatos e as jóias. Um luxo!

ISTOÉ – E para você, qual é a diferença entre luxo e ostentação?

Eliana – Nossa (pausa)... É tão diferente. Luxo tem qualidade envolvida. Quando você fala de luxo, fala de vender qualidade. Ostentação não. Ostentação é exibicionismo. É querer mostrar para o outro uma coisa que você nem é. Acho que atender luxuosamente uma pessoa é você conseguir mexer com todos os sentidos dela.

sava em trabalhar com isso. Fale pouco dessa transformação.

Eliana – A Daslu chama Daslu porque eram duas Lus, a minha mãe, Lu (Piva de Albuquerque), e a Loura Aranha, uma amiga dela, de quem copramos a outra parte do negócio, cinco anos. A empresa, que hoje tem 48 anos, é minha e dos meus três irmãos. É uma empresa familiar. Comecei a trabalhar na loja por acaso. Não achava muita graça. Não era o que eu queria. Eu fazia artes plásticas, queria seguir carreira mesmo, abrir um ateliê de gravuras. Eu fazia litogravura, de desenho. E acabei resolvendo trabalhar com a mamãe porque o Bernardini (Tranchesi Junior, cardiologista com quem Eliana foi casada e teve três filhos) ia fazer residência, mestrado, doutorado, livre-docência. Ele queria seguir carreira acadêmica. Tinha que trabalhar uns oito anos sem ter nenhuma preocupação de sustentar a casa. Então eu pensei: com as artes plásticas não ganharei dinheiro. E comecei a pensar em trabalhar na Daslu só por uma fase. Mas depois que comecei a vender, achei! Amo vender! (empolgada) O que foi uma força na carreira do Bernardini virou a minha carreira.

ISTOÉ – E como era a boutique na sua época?

Eliana – Era uma casinha mínima. Você entrava, tinha um terracinho, uma área como se fosse um gazebo e uma sala em L. Tinha uns 70 metros quadrados.

ISTOÉ – *Você foi de 70 metros quadrados para uma mansão de 17 mil metros quadrados?*

Eliana – Pois é. Foi um longo caminho. Me lembro quando fiz o primeiro desenho de uma camisa. Era uma camisa de seda que usávamos para ir jantar fora, no restaurante Rodeio, que era chiquérrimo. A moda era usar jeans, camisa de seda para dentro da calça e muitas correntes de ouro. Em seguida, comecei a desenhar uns cintos que a minha empregada fazia. Fui na 25 de Março (rua de comércio popular em São Paulo), comprei seda, linha, acessórios e dei para ela. Depois tive que conseguir outra arumadeira para ficar no lugar dela porque ela passava o dia inteiro fazendo cinto em casa. A minha lavanderia virou uma oficina. Daí a gente começou a procurar fornecedores.

ISTOÉ – *De onde veio a inspiração do projeto que deu origem à nova Daslu?*

Eliana – Em maio de 2003 eu fui para Berlim, na Alemanha, ver uma feira imobiliária. Visitei a embaixada italiana na cidade e achei bárbaro. Me inspirei nela para fazer o prédio. As idéias todas

Daslu e daí eles entregam o prédio pronto para a gente usar e pagar aluguel.

ISTOÉ – *Comenta-se que o investimento seria de R\$ 200 milhões, você confirma isso?*

Eliana – Não. Não confirmo porque não divulgo números. Aprendi isso com a Chanel. Eles também nunca divulgam suas cifras.

ISTOÉ – *Falando em Chanel... As grandes marcas internacionais de luxo querem estar na Daslu. Disputam espaço na sua loja. Você sente que esse modelo que você criou é admirado lá fora?*

Eliana – Completamente. O estrangeiro fica impressionado. Ele tem o modelo das *department stores* (lojas de departamento) e das lojas de rua. De repente ele vê a Daslu, que não é shopping nem department store... O conceito é realmente único. Não dá para explicar por que a Daslu foi crescendo, crescendo e virou isso. É uma delícia. Eu acho muito legal ser um negócio brasileiro. A gente não copiou de ninguém. Nem daqui do Brasil nem de fora. O mesmo vale para o modelo de atendimento. Eu comecei como vendedora. Então foi uma coisa natural. Daí virou um conceito.

ISTOÉ – *E como você define a Daslu,*

ISTOÉ – *Atualmente mil pessoas passam por dia pela loja, e 75% delas compram alguma coisa. Com o tamanho do novo espaço você não acha que aumentará o número de visitantes, e não necessariamente o de compradores?*

Eliana – Eu acho que não. Talvez no começo pela curiosidade natural das pessoas. Mas acho que não. Já somos uma atração turística e vendemos muito bem. O esquema não vai mudar.

ISTOÉ – *Você é muito católica. É verdade que colocou medalhas de santinhos na estrutura da loja?*

Eliana – Eu trouxe medalhinhas da Rue du Bac (igreja famosa de Paris). Fizemos uma missa na loja ainda em construção e distribuímos as medalhinhas para os funcionários presentes. Depois tudo foi concretado com as medalhinhas de Nossa Senhora. Achei legal. Ah, a loja vai ter uma capelinha...

ISTOÉ – *A capelinha pode ser um espaço para casamento, então, já que você tem um andar para festas...*

Eliana – Pode. Mas é que eu estou tão ciumenta com esse espaço... Na verdade o quarto andar não existia. Aquela laje de concreto estava pronta para receber um piso e um teto, quando eu achei judiação não usar aquele espaço. A vista é deslumbrante. Não conheço

lugar com uma vista tão linda na cidade. No fim conseguimos fazer uma coisa diferente. O que eu queria fazer lá era um espaço para os nossos desfiles. Agora teremos os dois: festas e desfiles.

ISTOÉ – *Você tem medo de morar em São Paulo?*

Eliana – Tento não entrar nessa neura, senão fico doida. Não fico pensando nisso não.

ISTOÉ – *Mas você tem seguranças particulares?*

Eliana – Tenho.

ISTOÉ – *Falta menos de um mês para a inauguração, você está nervosa?*

Eliana – Não. Se deixar o trabalho interferir na minha vida pessoal, fico louca. Estou bem tranquila. ■

“ Uma esteira rolante, tipo de aeroporto, levará as sacolas até o carro, ou seja, nem o trabalho de carregar as compras o cliente vai ter ”



começaram ali. Em fevereiro de 2004 conheci o grupo Ergi, um grupo de investidores portugueses.

ISTOÉ – *Eles são seus sócios no investimento?*

Eliana – Não, eles não são meus sócios. Eles são proprietários do imóvel. Fizemos o prédio no sistema *built to suit*, ou seja, eles fazem exatamente tudo o que a gente quer, nos padrões da Daslu. A escolha do acabamento é toda feita pela

já que não é um shopping nem uma loja de departamento?

Eliana – A Daslu é uma edição. Não é um shopping porque shopping não edita o que vende. Por mais que ele escolha as lojas, elas são independentes. No nosso caso, não. Além disso, as lojas são todas interligadas. Não têm porta fechando. Não têm vitrines. Teremos espaços temáticos. Por exemplo, o espaço de praia terá todo um clima de praia, com a música adequada, areia...

Anexo 7 – Matéria Revista Istoé (Especial Dia das Mães)



ESPECIAL • DIA DAS MÃES

ISTOÉ

**Como são,
o que fazem
e o que pensam
as mães ricas
e sofisticadas
do Brasil**

**UM LUXO
DE** *mãe*

**A arquiteta
Fernanda Marques,
39 anos, é mãe de
trigêmeos e tem
três enteados**

FOTO: MAX G. PINTO

ISTOÉ especial Mães / 2005

Mães



Grande família

A arquiteta Fernanda Marques divide sua casa com o marido, os três filhos e três enteados. Seu refúgio tem piscina, home theater e parede de escalada, mas nada dá mais prazer à criançada do que jantar com os pais em um restaurante japonês

~ãe é jóia

Mulheres da **alta classe** respondem por **80%** do alto consumo, que movimenta **US\$ 1,5 bilhão** no Brasil. Mas, na hora de ganhar **presentes**, garantem que o chique está nas coisas simples

CAMILO VANNUCHI E ROSANA RODINI

Ser mãe é padecer no paraíso. Se o verso do poeta maranhense Coelho Neto (1864-1934) tem sua parcela de verdade, é provável que o paraíso das mães de luxo seja bem mais requintado do que o dos simples mortais. Bonitas, finas e ricas, as damas da alta classe não estão livres do malabarismo diário do trânsito, da rotina do escritório e da educação dos filhos. Afirmam que o luxo está nas coisas mais simples, como passear à beiramar ou ler um bom livro em uma poltrona de casa. Muitas vezes, porém, a praia localiza-se em Fernando de Noronha – ou em um condomínio fechado com acesso restrito – e a poltrona – uma Philippe Starck – decora a sala de uma mansão. No Brasil, estima-se que o mercado de luxo movimenta US\$ 1,5 bilhão anual e está endereçado ao bolso de 4,5 milhões de felizardos que adquirem os produtos das grandes grifes. Vive-se a apoteose de marcas como Prada, Louis Vuitton e Dolce & Gabbana. Neste seletto reduto, o rendimento mensal médio do 1% mais rico não passa de R\$ 14,6 mil. Mas basta verificar que 75% dos domicílios brasileiros vivem com renda média per capita inferior a dois salários mínimos (R\$ 600) para visualizar a altitude da pirâmide.



Terra de contraste ainda mais intenso é a cidade de São Paulo, responsável por 75% do alto consumo no País. Na capital paulista, a renda média do 1% mais rico chega a R\$ 36,6 mil por mês, o dobro da média nacional, segundo o *Atlas da exclusão social: os ricos no Brasil* (Cortez Editora). Perde, porém, para a alta renda média do Distrito Federal, de R\$ 40,8 mil. No ranking das 100 cidades com maior número de famílias ricas, Brasília figura em terceiro lugar. São 35 mil. São Paulo está em primeiro lugar, com 443,5 mil famílias. Mas sua população é muito maior.

É esse o raio de ação da arquiteta Re-

gina Strumpf, 49 anos, que cria móveis da Formatex, empresa da família. Casada com o empresário Eduardo Strumpf e mãe de três filhos já crescidos – a estilista Aninha 25 anos, Beto, 24, Flavia 18 –, Regina acorda às sete para praticar pilates e ioga em uma academia do Jardim Europa. Toma café da manhã em casa e segue para o escritório. “Tento almoçar em casa, mas acabo comendo em um restaurante. Prefiro os bistrôs pequenos e charmosos”, conta. Para ela, luxo é unir a família, alugar uma casinha na praia Vermelha, em Ubatuba, acordar cedo e pegar a orla ainda vazia. Ou ainda passar o fim de semana no sítio em Itu,

Pérolas e diamantes

Chamado de “Daslu do Rio”, o Espaço Lundgren, inaugurado em outubro, testa a venda de alto luxo pela primeira vez no Dia das Mães. Enquanto a meca paulistana detém exclusividade na venda de badaladas grifes mundiais como Prada e se prepara para inaugurar novo prédio no dia 25 (*leia entrevista à pág. 7*) seu similar carioca confia na data festiva para atrair filhas da alta roda

Primeira classe

Para ficar mais perto dos filhos, Adriana Trussardi leva um por vez em suas viagens internacionais



ALAN RODRIGUES

no interior. Mas sem deixar de lado as coisas materiais. Regina frequenta a Daslu há 20 anos. “Gasto uma fortuna com dermatologista, cabeleireiro, mas não acho que o luxo esteja ligado estritamente ao dinheiro. Bom mesmo é passear na Pinacoteca, visitar a feira de antiguidades do MuBE (Museu Brasileiro da Escultura), andar no Ibirapuera ou comer um sanduíche, de pé, na padaria Dengosa, que fica nos Jardins”, confessa.

Ferraris – São Paulo conta com a segunda maior frota de helicópteros e jatinhos particulares do mundo, perdendo apenas para Nova York. Ocupa a quarta posição no ranking internacional de venda de Ferraris (cerca de 30 por ano) e inaugura em maio a primeira loja da badalada joalheria Chopard na América Latina. “A cidade possui cinco lojas da Mont



ESPAÇO LUNDGREN Grifes exclusivas

com seus produtos Dior, Dolce & Gabbana, Sergio Rossi e outros. A empresária Regina Lundgren comemora: "É um pequeno Natal." Acessórios e bolsas são muito procurados nessa época. Uma bolsa da Fendi, modelo simples, custa em torno de R\$ 2 mil – mas pode ser parcelada em até seis vezes.

O Rio de Janeiro possui importante parcela da população rica brasileira. Aproximadamente 76 mil famílias da cidade vivem com renda média mensal na casa dos R\$ 30 mil. O suficiente para fazer girar muito dinheiro na hora

de dar presente. Entre as opções preferenciais estão as jóias. Segundo Christian Hallot, embaixador da H.Stern no Rio de Janeiro, as melhores pedidas são os diamantes, que carregam a idéia da eternidade, e as pérolas, expressão máxima da feminilidade. A data é tão promissora que a joalheria resolveu lançar a coleção Diane von Furstemberg nessa época. "Diane (a famosa estilista dos vestidos *wrap dress*) é símbolo da mulher moderna, que trabalha, tem filhos, faz sucesso", explica Hallot.

Blanc, enquanto Nova York só tem uma, e o shopping Iguatemi, que tem o metro quadrado de varejo na lista dos dez mais caros do mundo", diz o carioca Carlos Ferreirinha, que coordena o MBA em gestão do luxo da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap). "As mulheres são responsáveis por 80% do consumo de luxo e não ficam indecisas antes de arrematar uma peça de roupa por R\$ 9 mil. Vale lembrar que um quarto das famílias paulistanas de alta renda (1% mais ricas) são chefiadas por mulheres", diz Larissa Ortiz, diretora do DataVip, instituto de pesquisas voltado para o alto mercado, com sede na Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação de Campinas (SP).

Um das boutiques que compõem o roteiro dessa mulher é a Trusseau, loja de enxoval de Adriana Trussardi, 36 anos. Mãe de Gabriela, 10, Romeu, 8, e Vitória, 4, Adriana passa cada segundo que pode em família. Recentemente, bolou uma estratégia: em cada viagem internacional que faz a trabalho, leva uma das crianças. Assume a maioria das responsabilidades em relação aos filhos. Claro que respaldada por babá, motorista, ajudantes. "Levo e busco todos eles no colégio e tento acompanhá-los à natação, ao tênis e ao balé. Gosto de su-

pervisionar o banho e o jantar. Só depois de colocá-los para dormir saio para jantar com meu marido", conta.

Já a arquiteta Fernanda Marques, 39 anos, não resiste a templos da gula paulistanos como Gero, Parigi e Forneria. Quando está com os filhos, segue para algum restaurante japonês: exigência dos pequenos. Ao todo, são seis. Fernanda é mãe dos trigêmeos Rafael, Isabella e Victoria, 10 anos, e seu marido tem outros três herdeiros do primeiro casamento: Bianca, 16, Alice, 13, e Gabriel, 8. To-

dos moram na mesma mansão no Jardim Europa, também em São Paulo, com direito a piscina, home theater e parede de escalada. Nada mal para a profissional à frente dos projetos do L'Essence, luxuoso spa de beleza dos Jardins, da Fórmula Academia e do apartamento de Daniella Cicarelli. "Luxo para mim é curtir a família", diz Fernanda. Dona de uma silhueta invejável, vai à academia, tem personal trainer e faz shiatsu uma vez por semana. É melhor pensar duas vezes antes de comprar o presente do Dia das Mães. ■

Entre dois mundos



**Regina Strumpf
(com a filha
Aninha) gasta
uma fortuna com
dermatologista,
mas diz que luxo é
comer sanduíche
em pé na padaria**

ENTREVISTA JOSÉ CARLOS GRUBISICH: QUÍMICA BRASILEIRA PARA O EXTERIOR

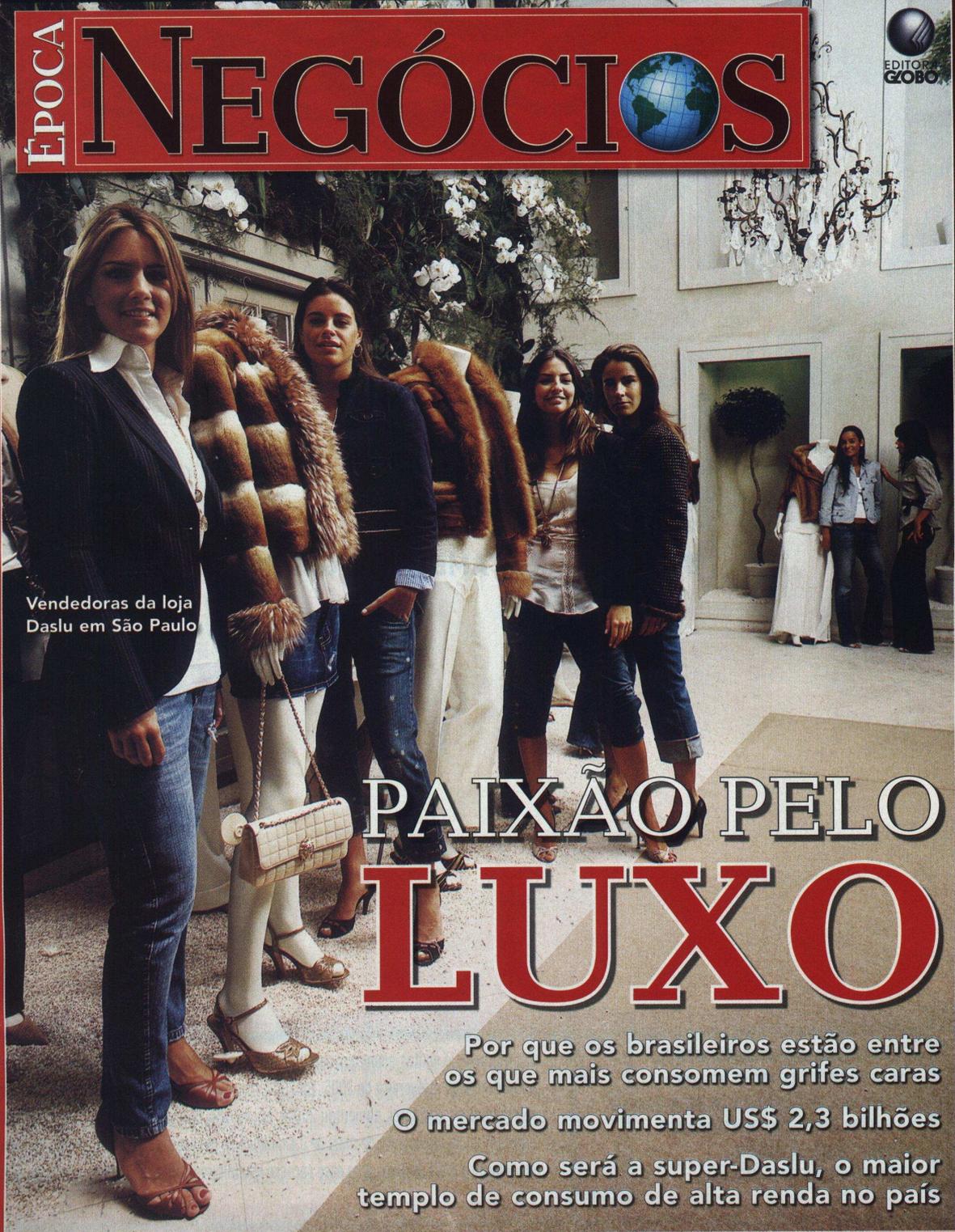
ÉPOCA **NEGÓCIOS** 

 EDITOR **GOBO**

Vendedoras da loja Daslu em São Paulo

PAIXÃO PELO LUXO

Por que os brasileiros estão entre os que mais consomem grifes caras
O mercado movimenta US\$ 2,3 bilhões
Como será a super-Daslu, o maior templo de consumo de alta renda no país



O LUXO REINA

O consumo de luxo cresce 35% ao ano, cativa até quem não é milionário e atrai investimentos poderosos, como o da super-Daslu

PATRÍCIA CANÇADO

No começo de fevereiro, a loja da Christian Dior no Brasil bateu um recorde mundial. Em apenas dois dias, vendeu 15 unidades de seu *tailleur Bar*, criação do estilista John Galliano inspirada na peça desenhada por Dior em 1947. Ávidas pela novidade, as clientes brasileiras não pensaram duas vezes antes de desembolsar até R\$ 4 mil para levar o "casquinho". Esse episódio poderia ser um surto de consumo isolado. Mas não é o caso. Na mesma semana, o empresário André Brett – que trouxe para o Brasil marcas como Armani, Ermenegildo Zegna e D&G (moda jovem da Dolce & Gabbana) – recebia, em Milão, a notícia de que a unidade Zegna do shopping Iguatemi havia entrado para a lista das dez mais rentáveis do grupo italiano. Detalhe: a loja, uma das mais de 300 que existem mundo afora, só foi inaugurada há três anos. O Brasil, país onde uma família com renda mensal de R\$ 1.400 é classificada como classe média, tornou-se, quem diria, um fenômeno de vendas para as grifes de luxo.

A melhor prova disso virá em maio, com a inauguração da nova Daslu, o maior ícone de consumo do gênero no país. A loja de roupas femininas que começou há quase 50 anos num quartinho e com meia dúzia de clientes da alta sociedade paulistana vai ocupar um prédio suntuoso de quatro andares e 30.000 metros quadrados (leia o quadro à pág.

12). Trata-se de um investimento estimado em R\$ 30 milhões, o maior já visto em uma boutique brasileira. No mercado, especula-se que as vendas da loja atual já estejam na casa dos R\$ 250 milhões. Eliana Tranchesi, dona da Daslu, não revela o faturamento, mas diz que, com a mudança para o novo endereço, as receitas vão aumentar 30% já em 2005. Se estivesse num ranking das maiores empresas do Brasil, a boutique ficaria entre as 500 colocadas. "A Daslu ficou pequena demais. Hoje, com o tamanho que tenho (12.500 metros quadrados), não consigo atender bem meu cliente", diz Eliana. "A nova loja vai vender porque é novidade e porque terá mais opções."

O segmento até conhece a palavra crise, mas nos últimos cinco anos tem crescido, em média, 35% a cada 12 meses. E ainda está longe da saturação. O setor movimentou US\$ 2,3 bilhões em 2004, segundo cálculos da consultoria MCF Fashion, que leva em conta gastos com moda, perfumaria e cosméticos, imó-

veis, carros e jóias. A cifra é superior à da Rússia, que hoje vive fase de grande prosperidade. E na América Latina não há rivais para esses números. As expectativas para o ano de 2005 são mais otimistas. "O segmento deverá crescer entre 38% e 41%", diz Carlos Ferreirinha, sócio da MCF Fashion e coordenador do MBA de Luxo da Faculdade Armando Álvares Penteado. Aliás, só existem dois cursos como esse no mundo. O segundo está na França, berço do maior grupo do setor, o LVMH, dono da Louis Vuitton. "Houve investimentos importantes no fim do ano passado. E, em maio, haverá o maior de todos, a nova Daslu."

Quem olha o número de ricos no Brasil não entende por que o mercado cresce nesse ritmo. O último Informe Mundial sobre a Riqueza, feito anualmente pelo banco Merrill Lynch, mostrou que, no ano passado, apenas 80 mil brasileiros tinham mais de US\$ 1 milhão em ativos. Em 2002, eram 75 mil. Outro

estudo recente (Os Ricos no Brasil), do economista Márcio Pochmann, revela que a renda média mensal do 1% mais rico não passa de R\$ 15 mil. Não existe nenhum levantamento que aponte a quantidade precisa de consumidores que participam do mercado de luxo no país. Mas o cruzamento dessas estatísticas leva a crer que esse mercado não vive apenas de milionários. Há um novo cliente na praça. "Hoje uma secretária-executiva pode economizar o ▶

US\$ 2,3
bilhões foi
o faturamento do
setor em 2004

Otávio Valle/Epoca



Glamour brasileiro

Daslu inaugura em maio nova loja em prédio suntuoso de 30 mil m²

Todos os clientes que entrarem na Daslu a partir de agora verão um croqui em tamanho gigante da nova loja, que será inaugurada em maio. A entrada será imponente, com jardim-de-inverno, bibliotecas e lareiras nos cantos esquerdo e direito do térreo. O estilo intimista, que caracterizou a Daslu, tornando-a um modelo único no mundo inteiro, será mantido. Não haverá corredores como em lojas de departamentos, e as mulheres continuarão a se trocar em público, como se estivessem na casa da melhor amiga. Esse formato foi o principal responsável pelo sucesso da butikue. As vendedoras, também conhecidas por dasluzetes, costumam ostentar sobrenomes aristocráticos e têm o mesmo nível cultural e financeiro das clientes. "Elas têm de saber o que é bom, conhecer o gosto de nossas clientes", diz Eliana Tranchesi, dona da loja. "Pode parecer piegas, mas temos aqui uma família Daslu."

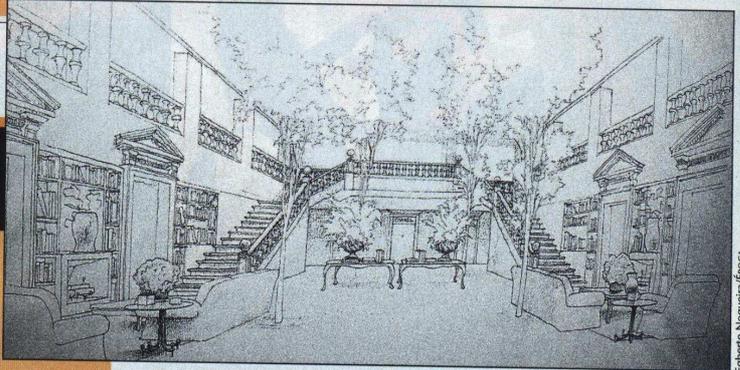
O novo templo do luxo em São Paulo ficará na Marginal Pinheiros e terá quase o triplo do tamanho da loja atual. Por ali, vão circular quase mil funcionários, de vendedoras a camareiras. ÉPOCA teve acesso, em primeira mão, ao projeto do imóvel. No térreo, ficarão as 80 marcas estrangeiras femininas. Assim como ocorre hoje, cada uma das grifes terá um espaço próprio. A maior loja será a da Louis Vuitton, com mais de 300 metros quadrados. Será a maior da grife francesa na América Latina. O espaço da Gucci, que ocupa hoje 90 metros quadrados, vai ganhar 220 metros quadrados no novo formato.

O 1º andar será reservado às marcas femininas nacionais. A maior parte, é claro, será ocupada pela grife Daslu. A diferença é que, nesse espaço, haverá pela primeira vez um restaurante. Receberá o nome de Leopoldina, uma versão feminina do famoso Leopoldo. O 2º andar será dos homens, com marcas estrangeiras e nacionais reunidas no mesmo local. Roupas e acessórios para bebês, crianças e adolescentes ficarão no 3º andar, ao lado da Daslu Casa.

A cobertura, toda cercada de vidro, vai abrigar uma nova área de negócios da empresa de Eliana Tranchesi. No novo endereço, haverá um espaço para eventos. Eliana não pretende entrar para o ramo de alimentação e bebidas. O que ela vai fazer é contratar os bufês e alugar o espaço. Desse jeito, não vai ser difícil encontrar clientes comprando roupas num andar, passando noutro para pegar um presente e subindo direto para a festa. ■



Eliana Tranchesi
Ambiente família será mantido



Novo projeto Croqui mostra a entrada da megabutique

ano inteiro e comprar uma bolsa na Louis Vuitton por R\$ 2 mil e pagar em seis prestações", diz Carlos Jereissati Filho, superintendente do shopping Iguatemi, em São Paulo. Ter um objeto de luxo tornou-se um fetiche do brasileiro, rico ou não.

Para Jereissati, de 3% a 4% da população brasileira – ou seja, mais de 5 milhões de pessoas – faz parte desse segmento no país. "O luxo tornou-se mais democrático. As próprias grifes estão lançando linhas mais baratas." O parcelamento das compras é apontado como a causa principal dessa "democratização". O Brasil é um dos poucos lugares do mundo onde isso ocorre. "A gente não atinge mais apenas o público AAA plus, mas também o A", diz Rosângela Lyra, diretora da Christian Dior no Brasil. A Dior abriu sua primeira loja no país em 1999 e atualmente tem 8 mil clientes fixos. Esse número ainda cresce 10% ao ano.

A configuração do shopping Iguatemi, em São Paulo, ajuda a explicar essa teoria. Ele é o único lugar do mundo onde uma C&A fica em frente a uma joalheria Tiffany. É claro que nem todas as 50 mil pessoas que passam pelo Iguatemi diariamente entram na joalheria. Mas ninguém duvida de que isso ajuda a tornar as grifes mais familiares ao grande público. É também uma maneira de deixar o consumidor menos constrangido ao entrar numa loja desse tipo. Não por acaso as estrangeiras que se instalam ali viram recordistas de venda por metro quadrado. As italianas Salvatore Ferragamo e Diesel entraram para esse clube.

"Os anônimos são o grosso do comprador do Iguatemi. Os vendedores nem sabem o sobrenome do cliente", diz Jereissati. "É por isso que o modelo dá certo." O shopping faturou R\$ 1,2 bilhão em 2004 e prevê R\$ 1,5 bilhão em 2005. Para ter uma idéia do poder de atração do luxo, a inauguração da nova ala do shopping – um bulevar de 1.600 metros quadrados dedicado ao gênero – está trazendo 500 novos consumidores por dia desde novembro do ano passado. "Eu me arrependi de não ter levado a Zegna para a ala nova. O fluxo de pessoas na Armani aumentou 58%. Os jeans da D&G acabaram nos primeiros dias", conta o empresário André Brett.

A disseminação do conceito acabou criando uma indústria nacional de luxo, cujos melhores exemplos estão nas joalherias H.Stern, nos biquínis Rosa Chá, nos sapatos Cons-

R\$ 30
milhões é
o investimento
estimado na nova Daslu

tança Basto e nas lojas NK Store, Le Lis Blanc, Clube Chocolate e a própria Daslu (com sua marca de roupas e acessórios para casa). Natalie Klein, herdeira das Casas Bahia, criou a NK Store há sete anos para oferecer um estilo que combinasse com o seu e o das amigas. A loja vende quatro marcas estrangeiras, mas 90% do faturamento vem das roupas feitas no Brasil. E, a cada coleção, a receita cresce 30%. "A consumidora da NK não é obcecada por marcas. Quer produtos exclusivos, mas não necessariamente caros", diz Natalie. E como quer. Na semana passada, as clientes foram convidadas a conhecer a coleção outono-inverno. Foram vendidas 699 peças para 137 mulheres numa tarde de segunda-feira. As compras variaram de R\$ 1.000 a R\$ 30 mil.

Um dia como esse só poderia ocorrer em São Paulo. A capital – cuja renda média do 1% mais rico é de R\$ 36 mil, o dobro da média brasileira – concentra 70% do consumo de luxo. Em seguida, aparecem Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte. O número de grifes do luxo fora de São Paulo ainda

5 milhões de brasileiros participam desse mercado

é irrisório, mas já existe um movimento de regionalização. A Montblanc tem planos de abrir lojas no Rio (a segunda), Porto Alegre, Belo Horizonte e Brasília nos próximos dois anos. A Louis Vuitton avalia oportunidades em Porto Alegre. Atualmente, 40% das compras de Ferrari já ocorrem fora de São Paulo. A Dior deverá abrir sua primeira unidade no Rio em 2006. Até mesmo o interior entrou nessa onda. A Cristóvam Joalheria, de São José do Rio Preto, em São Paulo,

só vende peças de grifes como Montblanc, Cartier e Bulgari. A joalheria é quase um bunker. Ninguém entra sem anunciar o nome aos dois seguranças que ficam na porta. Todo e qualquer cliente é fotografado numa sala à parte. "No começo, as pessoas estranhavam, mas hoje já se acostumaram", conta Mara Cristóvam, dona da joalheria. Em dois anos, 400 clientes já passaram por seu caixa. Pelo menos 10% deles fazem mais de uma compra por ano. E deixam ali entre R\$ 15 mil e R\$ 50 mil. Nada mal para uma cidade que tem menos de 400 mil habitantes. ■

Os fenômenos de consumo

O Brasil é um dos principais mercados para as grifes estrangeiras de luxo



Ferrari

Em 2004, a loja de São Paulo vendeu 25 unidades, 20% a mais que no ano anterior. O modelo mais barato custa R\$ 1 milhão. O mais caro, R\$ 1,6 milhão. A frota brasileira de Ferraris é de 600 unidades



Cartier

Em 2004, a Cartier teve o maior crescimento de vendas registrado até hoje no país – o faturamento em relação ao ano anterior subiu 47%. Foi o terceiro melhor do mundo. O grande sucesso foi o colar Trinity. O estoque de seis meses durou apenas 30 dias



Diesel

A loja do shopping Iguatemi é a que mais vende por metro quadrado no mundo: US\$ 96 mil por ano. A marca italiana vendeu, no ano passado, 44 mil peças nas duas lojas de São Paulo e outras 26 mil no atacado. Uma calça jeans não custa menos que R\$ 860

Christian Dior

A grife acaba de bater um recorde mundial no Brasil. Vendeu 15 peças de seu tailleur Bar (criação do estilista John Galliano inspirada na peça desenhada por Dior em 1947) em apenas dois dias. Os preços variam de R\$ 2 mil a R\$ 4 mil

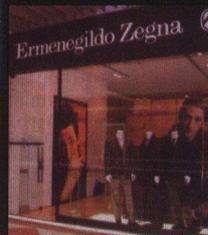
Louis Vuitton

Em 2004, uma bolsa de couro de avestruz com cadeado de lápis-lazúli, de R\$ 65 mil, ficou apenas 12 horas na loja da Rua Haddock Lobo, em São Paulo. A loja do shopping Iguatemi tem um dos melhores desempenhos por metro quadrado do grupo



Burberry

A grife inglesa desembarcou no Brasil no fim de dezembro e já se tornou a número um em vendas de óculos no mundo – foram 350 unidades vendidas em menos de dois meses. O preço do produto varia de R\$ 325 a R\$ 485. A segunda loja será aberta na nova Daslu, em maio, um investimento de R\$ 1,5 milhão



Ermenegildo Zegna

A loja do shopping Iguatemi, aberta há três anos, já está entre as dez maiores do mundo em faturamento (o grupo tem mais de 300 lojas). Suas vendas cresceram 40% no último ano. A quarta loja da grife italiana de moda masculina será aberta em 2006

Montagem sobre fotos de Claudio Laranjeira/Ed. Globo/Marcelo Spatafora/ÉPOCA e divulgação