



CARAS - Revista Que Hospeda: Estudo de Caso sobre a Ilha de Caras e sua relação com a comunicação e a hospitalidade¹

Fernando Estima de Almeida²

Maristela de Souza Goto Sugiyama³

Centro Universitário SENAC – Campus Santo Amaro - São Paulo-SP

Universidade Anhembi Morumbi – Campus Vila Olímpia – São Paulo – SP

RESUMO

A Caras é uma revista de entretenimento e uma marca de sucesso. O magazine tem uma das maiores receitas publicitárias do Brasil, além de ser vista por mais de 1 milhão de leitores semanalmente. A fórmula para atingir estes números foi construída com a cobertura do dia-a-dia das celebridades, fotografadas em sua intimidade ou em grandes eventos. A revista apresenta uma outra peculiaridade relacionada com a hospitalidade: A Ilha de Caras. Neste trabalho os pesquisadores apresentam a Ilha de Caras e discutem as relações deste meio de hospedagem com a comunicação e a hospitalidade.

Palavras-chave: Hospitalidade; Comunicação; Evento; Revista; Celebridade

ILHA DE CARAS

Um das peculiaridades da Revista CARAS é a criação da Ilha de CARAS, que é apresentada como um exemplo de local de eventos e de *Hospitality Center* e meio de hospedagem. Os eventos relacionados com a Ilha de CARAS surgem nas capas, já no primeiro ano da revista e destacam-se como um dos mais importantes *Hospitality Center* do Brasil, com suas atividades direcionadas para ações de alimentar, hospedar e entreter.

¹ Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação, turismo e Hospitalidade, V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom;

² Graduado Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, especialista em planejamento e marketing turístico pela Faculdade SENAC. Docente dos cursos de Bacharelado em Tecnologia em Hotelaria e Turismo da Faculdade SENAC de Turismo e Hotelaria e Pesquisador na área de Cultura, Entretenimento em Hospitalidade do Núcleo de Pesquisa da referida Instituição. Mestrando em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação do Prof^o Dr. Waldir Ferreira. E-mail: fernando.ealmeida@sp.senac.br

³ Graduada em Hotelaria pela Faculdade SENAC de Turismo e Hotelaria de São Paulo e Mestranda em Hospitalidade, pela Universidade Anhembi Morumbi. Área de Especialização (estudo/pesquisa): Dimensões conceituais e epistemológicas da hospitalidade e do turismo - Interdisciplinaridade. Docente dos cursos de Bacharelado em Hotelaria e Tecnologia em Hotelaria da Faculdade SENAC de Turismo e Hotelaria e Pesquisadora na área de Desenvolvimento Profissional do Núcleo de Pesquisa da referida Instituição. Mestranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação da Prof^a Dr^a Ada de Freitas Manetti Dencker. E-mail: maristela.sgsugiyama@sp.senac.br



Neste trabalho serão apresentados os vários conceitos da hospitalidade e uma proposta de inter-relação com a comunicação: comunicação interpessoal (relações humanas), comunicação de massa (a revista) e comunicação dirigida aproximativa (os eventos). A proposta foi a de traçar uma analogia entre a tríade dar-receber-retribuir, presente nos conceitos da hospitalidade, com os elementos principais da comunicação emissor-receptor-*feedback*. Para fundamentar estas informações foram utilizadas a observação das capas da revista, onde o assunto Ilha de CARAS aparece como destaque (inclusive uma das maiores promoções dos dez primeiros anos da revista, o faqueiro da Ilha de CARAS).

A justificativa para esta pesquisa esclarece a formulação de questões sobre a relação entre a comunicação e a hospitalidade. Como analisar a hospitalidade de um veículo de comunicação impresso? Qual o papel dos eventos na construção da marca CARAS? Por que a Ilha de CARAS? Por que a curiosidade acadêmica sobre uma revista de Celebidades e um espaço de hospedagem criado pela revista?

A primeira justificativa para a escolha deste objeto de pesquisa é nossa formação profissional, Fernando Estima de Almeida é bacharel em comunicação social, com habilitação em jornalismo e há 20 anos (desde a conclusão do curso em 1985) trabalho na organização e divulgação de eventos (das mais diversas classificações), como assessor de imprensa. Maristela Souza Goto Sugiyama é formada em hotelaria e já atuou nas áreas de governança e consultoria de vários hotéis de São Paulo, além de trabalharmos juntos em Projetos Interdisciplinares no Centro Universitário SENAC, nas áreas de turismo e hotelaria.

Estas funções possibilitaram o nosso trânsito e convívio profissional com personalidades formadoras de opinião e o seu estreito relacionamento com a imprensa e os meios de hospedagem. O Mestrado em Hospitalidade surgiu com uma possibilidade para estudarmos esta engrenagem a “indústria da visibilidade e das celebridades”, neste caso específico, com foco no meio de hospedagem Ilha de Caras.

Este trecho do livro *Marketing de Alta Visibilidade* escrito por Philip Kolter, Irving Rein e Martin Stoller (1999) explica este fenômeno:

“Muito tem acontecido desde que nós demos conta do fenômeno celebridade e daquilo que forma a sua base, a indústria de fabricação de celebridades. Primeiro o público se tornou mais receptivo ao fenômeno celebridade, tratando as informações sobre as celebridades como uma forma de diversão ou entretenimento. Segundo suspeitamos, que mais pessoas estão ambicionando obter status de



celebridade. Elas estão vendo os altos salários, as mordomias e os privilégios concedidos àqueles cuja fama precede. Terceiro, fabricar celebridades tem se tornado um fenômeno mais marcante em alguns setores. Por exemplo, não é mais raro para líderes de negócios ou religiosos usar ajuda profissional para redefinir suas habilidades e construir sua imagem públicas. Quarto, tem havido uma explosão no número de canais de divulgação de imagens de celebridades. Nós não só vemos a imagem de Michael Jordan quase que diariamente na imprensa escrita e falada como também a vemos em filmes, camisetas, bonecos, tênis em grupos de conversa on-line, e assim por diante. Quinto, nós acreditamos que a tecnologia para pessoas empreendedoras se transformarem em celebridades tem avançando muito nos últimos anos. O advento de vídeo-câmeras, estúdios de gravação domésticos, máquinas de fax, e-mail, técnicos locais facilmente disponíveis e especialistas em relações públicas multiplica as oportunidades para uma pessoa modelar seu talento e difundir sua imagem a uma audiência cada vez maior”.

O fenômeno da celebridade está muito presente nos dias de hoje. Alguns exemplos do cenário cultural brasileiro, que motivam as discussões propostas neste trabalho:

No dia 13 de outubro de 2003 a TV GLOBO, o quinto mais importante conglomerado televisivo do mundo, estreia a Novela *Celebridade*, escrita por Gilberto Braga e dirigida por Dennis Carvalho. A trama da novela acontece em torno de um editor de uma revista de celebridades, a fictícia FAMA e seu espaço de eventos, o *Hospitality Center Espaço Fama* (um local de eventos, com uma circulação intensa de personalidades e personagens da trama, que foi usado para lançamentos de produtos, promoções, ações de *merchandise* e trouxe uma sobreposição entre fatos reais e acontecimentos da trama). O ator Fábio Assunção representa o vilão Renato Mendes, editor da revista Fama, que manipula as edições da revista e constrói e destrói personalidades. A mocinha é representada por Malu Mader, que encarna a Maria Clara Diniz uma produtora de eventos. A novela bate recordes de audiência e as questões envolvendo a indústria da celebridade tomam conta das rodas de conversa pelo país todo, e claro alimentada pela mídia.

Ainda na televisão (maior veículo de comunicação em um país com tantos problemas de analfabetismos e educação formal) estreiam programas com Big Brother Brasil e Fama (TV Globo), Casa dos Artistas (SBT) todos com um formato, cuja pretensão é elevar cidadãos comuns ao status de celebridade. São sucessos de audiências e novamente ocupam um grande espaço nos veículos de comunicação; e



conformam o fenômeno de comunicação metalingüística: são alvos de comentários em programas de todos os canais de televisão aberta do país.

Mas o assunto não está restrito apenas a televisão, concomitantemente estréia em São Paulo o espetáculo musical da *Brodway*. Chicago, que já havia sido filme, com várias indicações para o Oscar. Na história mulheres norte-americanas, prisioneiras, nos anos 20, descobrem a importância da fama e dos jornalistas para garantirem e firmarem seus papéis na sociedade.

Na literatura o escritor Ignácio de Loyola Brandão, autor do consagrado *Zero*, entre outras obras lança o romance *O Anônimo Célebre*. Na apresentação Deonísio Silva Escreve, com ironia:

“Torna-se famoso é o jogo da vida no século 21. A celebridade pra muita gente é tão necessária quanto a respiração. A fama é o único objetivo e deve ser alcançada através de manancial de ações e truques. O Anônimo Celebre é o fio que conduz por dentro deste caminho. Este livro é um manual completo, um guia, o primeiro do gênero no Brasil. Acompanhe. Venha descobrir a fórmula para a celebridade. Abrir a brecha, imprimir o rosto na mente das pessoas, aparecer em Caras” (BRANDÃO, 2002).

Outro exemplo no mercado editorial. A escritora Gloria Kalil lança *Chic [érrimo] – Moda e etiqueta em novo regime* e apresenta o livro assim. “Vale para homens, mulheres e celebridades – esta categoria de gente, tão moderna e tão presente na vida de todos”. Um manual de moda e etiqueta pensado para o novo século. O livro chega em setembro de 2004 a marca de 40.000 exemplares vendidos. Número muitos expressivos para o mercado brasileiro.

Que fenômeno é este que vivemos?

Para explicar recorreremos ao texto de Alistair Willians, no Capítulo 12 – *O Consumo da Hospitalidade*; o que aprender do pós-modernismo, no livro *Em Busca da Hospitalidade – Perspectiva para um mundo globalizado*. “A idéia-chave que, de muitos modos, originou o pensamento pós-moderno, que une grande parte da literatura afim, é a da fragmentação da cultura e do aumento da importância do simbolismo sobre a substância”.

O autor afirma ainda que vivemos um momento de simulação. “A hiper-realidade se refere à perda da autenticidade, um tangenciamento da simulação, em que a



realidade e a simulação se tornam vinculadas. Como resultado os significados se deslocaram dos produtos, sendo substituídos por significados alternativos”.

Brandão (O Estado de São Paulo, 18/02/2005), em sua crônica semanal comenta sobre os nossos tempos:

“Os tempos em que vivemos, com as pessoas inseguras, neuróticas, subjugadas pelas aparências, pela necessidade de se mostrar, ostentar, possuir, rodear de rótulos, armar de grifes. E fingir. Vive-se uma grande representação”.

Quando estes “novos tempos” impuseram suas regras?

A ascensão da burguesia com novos hábitos, valores e sua cultura material quebraram um paradigma. No lugar dos títulos e da nobreza chegava o momento da ostentação pelo manuseio dos talheres, toucadores, trajes, móveis. Agora os objetos são o centro do mundo. Sendo assim, e preciso criar mecanismos para apresentar estas peças em público, valoriza-las mais que o encontro com outro. A palavra de ordem do século XX e mostrar-se. As revistas, os romances direcionados para senhoras e senhoritas, a fotografia (que rapidamente dividiu seu espaço com pintura na arte de retratar as elites) e as festas da Era Vitoriana são precursores da semente, que tem marcado de maneira decisiva nosso tempo: Aparecer a qualquer custo. Estes são ancestrais diretos do fenômeno Caras.

Por que a Revista Caras?

Uma revista semanal com onze anos, que tem um milhão de leitores por semana e uma carteira de anunciantes entre as maiores empresas do Brasil. Por estes dados já merece ser analisada. Quando os assuntos de suas capas são as celebridades e seus cenários de atuação (os eventos). A curiosidade acadêmica pelo assunto aumenta ainda mais.

Uma outra motivação que intriga. A percepção das pessoas, de uma maneira geral, da revista. Parece impossível ficar indiferente ao assunto. As grandes fotos, as personalidades que conhecemos, do *show-business* em flagrantes (o público comum não imagina que cada foto tem um tratamento profissional e não são flagrantes), os vestidos, os novos parceiros, as festas são uma grande atração para os leitores.

Informalmente perguntamos para as pessoas que estão folheando a revista. Por que você está vendo esta revista? As respostas são unânimes para diversão, entretenimento, para aliviar as notícias da realidade que são muito duras, para sonhar



enfim para um bálsamo no dia-a-dia. E os locais onde as pessoas gostam de ler a revista? A resposta mais comum no banheiro, depois no cabeleireiro, na sala de espera do médico. Quando estou sem fazer nada.

Outra reação é das próprias celebridades que comemoram sua aparição na revista como um troféu. Estou realizada! Cheguei lá! Agora estou na Caras!

A Revista Caras tem muitos similares no Brasil e inspirada em outras revistas internacionais. Ela não é o único exemplo deste tempo novo, mas com certeza é um exemplo importante, que já dura com sucesso há onze anos.

Na Folha de São Paulo, 27.02.2005, o colunista Marcelo Coelho comenta sobre o jornalismo e as notícias relacionadas com celebridades:

“Como a imprensa deve tratar disso? Naturalmente, sem deslumbramento. Mas o que é contrário do deslumbramento? O cinismo, a desmistificação, a crítica? A meu ver as próprias celebridades se encarregam disso: sabem, declaram, ostentam a própria banalidade, o próprio cinismo. Não há idealização do que fazem; o espetáculo de esbanjamento que oferecem não surge como ‘nobreza’, ‘sucesso’, ‘excelência’, mas como esbanjamento mesmo. Entre a coluna social, o jornalismo de celebridade e a cobertura da farsa política de Brasília o caminho, a meu ver, é mais convergente do que parece, se soubermos registra-lo com frieza, o que é diferente do oba-oba, mas também diferente do puro deboche”.

Onde a hospitalidade se encaixa nisso?

Uma frase do professor Luis Octávio de Camargo (2004, p. 33) justifica a intersecção dos assuntos hospitalidade, celebridade e a mídia: “Mas a hospitalidade moderna não é, também o espaço do exercício da mundanidade, da exibição de uma superioridade sobre os outros? Não é assim que nos aparecem à análise as festas que fazem o delírio dos leitores das revistas de celebridades?”

O professor Luis Octávio faz um convite no seu texto: “Este fenômeno aparece à análise, quase como um convite para pensarmos no receber virtual, com um terreno fértil para o estudo de folhetos, cartazes, *folders* e a cada vez mais onipresente internet com seus *sites*”.

Nós aceitamos este convite. E queremos contribuir pensando nas capas de Caras, nos eventos e na Ilha de Caras.

Existe uma outra aproximação, entre a Revista Caras e os conceitos mais clássicos da hospitalidade. A Ilha de Caras. Neste local de eventos os verbos receber, hospedar, alimentar e entreter estão presentes. Além de o local ser um ótimo exemplo de



hospitality center e ao mesmo tempo servir para a sedimentação da marca Caras. A Ilha muitas vezes retratada nas capas congrega vários conceitos. É um cenário de simulacro pós-moderno, onde a hiper-realidade está presente, serve com instrumento de marketing e de promoção, abriga os pilares da hospitalidade e tem uma programação extensa de eventos. Pensar nestes novos tempos, através deste meio de hospedagem (a Ilha de Caras) sob as lentes da comunicação e da hospitalidade e o nosso objetivo.

BIBLIOGRAFIA

- ALLEN, Johnny et al. Organização e gestão de eventos. Rio de Janeiro: Campus 2003.
- ALVES, Rubem. Filosofia da ciência. São Paulo: Loyola, 2003.
- ANDRADE, Renato Brenol. Manual de eventos. 2. ed. Canela – RS: Educs, 2002.
- BAUDEMONT, Suzanne. A gentry, sua temporada e seus ritos. In: CHARLOT, Mônica e MARX, Roland (orgs.) Londres (1851-1901). A era vitoriana e o triunfo das desigualdades. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.
- BETTEGA, Maria Lucia (org). Eventos e cerimonial: simplificando as ações. Canela – RS: Edusc, 2001.
- BIAL, Pedro. Roberto Marinho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BRANDÃO, Inácio de Loyola. Estado de São Paulo. 18/02/2005.
- _____. O anônimo célebre. São Paulo: Global, 2002.
- BRITTO, Janaína; FONTES Nena. Estratégia para eventos – uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Hospitalidade. São Paulo: ALEPH, 2004.
- CANTON, Antonia Marisa. Eventos ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor. São Paulo: Roca, 2002.
- CARAS MÍDIA KIT. São Paulo: CARAS, dezembro de 2000.
- CARAS. Edição de aniversário. São Paulo: CARAS, edição brasileira, nº 523, ano 10, nº 46, 14/11/2003.
- CARAS. Edição especial – Festa 10º aniversário. São Paulo: CARAS, edição brasileira, especial, nº 62, ano 11, maio de 2004.
- CARAS. O Brasil no tapete vermelho. São Paulo: CARAS, 2003.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organização de eventos – manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 1997.
- CHON, Kye-Sung (KAYE); SPARROWE, Raymond T. Hospitalidade: conceitos e aplicações. São Paulo: Thomson, 2003.



- COBRA, Marcos. Marketing de turismo. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2001.
- COELHO, Marcelo. Folha de São Paulo. 27/02/2005.
- DEMO, Pedro. Dialética do conhecimento científico. In: Metodologia do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2000. (Capítulo 4)
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. São Paulo: Futura, 1998.
- _____; BUENO, Marielys Siqueira (orgs.). Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Thomson, 2003.
- _____; DA VIÁ, Sarah Chucid. Pesquisa empírica em ciências humanas: com ênfase em comunicação. São Paulo: Futura, 2001.
- DIAS, Célia Maria de Moraes (org). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.
- DIAS, Vera. Como virar notícia e não se arrepender no dia seguinte. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1994.
- DOTY, Dorothy I. Divulgação jornalística e relações públicas: comunicação empresarial na prática. 5. ed. São Paulo: Cultura, 1999.
- FERREIRA, Waldir. Apostila de eventos no contexto da hospitalidade e turismo. Universidade Anhembi Morumbi, 2003.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciane. Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas. São Paulo: Summus Editorial, 2002.
- FREUND, Francisco Tommy. Festas e recepções: gastronomia, organização e cerimonial. Rio de Janeiro: Senac, 2002.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de eventos – teoria e prática. São Paulo: Thomson, 2003.
- GIÁCOMO, Cristina. Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo. Scrita, 1997.
- GIL, Daniel de Camillis. Marketing turismo de eventos. Brasília: Pórtico Editora, 2000.
- HABERMAS, Jürgen. Consciência moral e agir comunicativo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- KALIL, Glória. Chic[érrimo]: moda e etiqueta em novo regime. São Paulo: Códex, 2004.
- KOSSOY, Boris. Realidades e ficções na trama fotográfica. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.



- KOTLER, Philip; REIN, Irving; STOLLER, Martin. Marketing de alta visibilidade: como tornar executivos, políticos, artistas, esportistas e profissionais de vários setores em pessoas famosas, célebres e de alta visibilidade. São Paulo: Makron Books, 1999.
- LACOMBE, Francisco. Dicionário de administração. São Paulo: Saraiva, 2004.
- LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (orgs). Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole: 2004.
- LIMA, Gerson Moreira. Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- LORENZ, Konrad. Os oito pecados mortais do homem civilizado. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- LOVERLOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços, marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- LUKOWER, Ana. Cerimonial e protocolo. São Paulo. Contexto, 2003.
- MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Manole, 2004.
- MATTAE NETO, João Augusto. Metodologia científica na era da informática. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MEIRELLES, Gilda Fleury. Tudo sobre eventos: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos. São Paulo: Editora STS, 1999.
- _____. Eventos: seu negócio, seu sucesso. São Paulo: IBRADEP, 2003.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing de eventos. 3. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.
- MIRA, Maria Celeteste. O leitor e a banca de Revistas – A segmentação da cultura no século XX
- NAKANE, Andréa. Técnicas de organização de eventos. Rio de Janeiro: IBPI Press, 2000.
- NORBERT, Elias. O processo civilizador: uma história de costumes. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- NUNES, Marina Martinez. Cerimonial para executivos: um guia para execução e supervisão de eventos empresariais. Porto Alegre: Sagra, 1996.
- PORTER, Michael E. Competição (on competition): estratégias competitivas essenciais. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- RABAÇA, Luis Carlos. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- RIBEIRO, Julio, et al. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar. São Paulo: Atlas, 1989.
- RUSCHMANN, Doris. Marketing turístico: um enfoque promocional. 2. ed. Campinas: Papirus Editora, 1995.
- SEBRAE CEARÁ. Eventos sociais: a importância e compromisso de cada parceiro. Fortaleza: Sebrae, 2001.



SENAC. Eventos: oportunidades de novos negócios. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2002.

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

SOBREIRA, Geraldo. Como lidar com jornalistas: manual da fonte. 2. ed. São Paulo: Geração editorial, 2002.

SODRÉ, Nelson W. História da Imprensa no Brasil. São Paulo: Martins Fontes, 1983

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Entretenimento: uma crítica aberta. São Paulo: Senac, 2003.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003.

www.caras.com.br

www.abril.com.br