



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

A CONSTRUÇÃO DO MITO: UMA ANÁLISE DO FENÔMENO MIDIÁTICO XUXA

Camila Chalhoub Silva Fortuna Jasmim

Rio de Janeiro/ RJ
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

A CONSTRUÇÃO DO MITO: UMA ANÁLISE DO FENÔMENO MIDIÁTICO XUXA

Camila Chalhoub Silva Fortuna Jasmim

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo.

Orientador: Prof. Dr^a Beatriz Jaguaribe

Rio de Janeiro/ RJ
2014

A CONSTRUÇÃO DO MITO: UMA ANÁLISE DO FENÔMENO MIDIÁTICO XUXA

Camila Chalhoub Silva Fortuna Jasmim

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Radialismo.

Aprovado por



Prof. Dr. Beatriz Jaguaribe de Mattos – orientador



Prof. Dr. Ivan Capeller



Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz

Aprovada em: 04 de dezembro de 2014

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/ RJ
2014

JASMIM, Camila Chalhoub Silva Fortuna

A Construção do Mito: uma análise do fenômeno midiático Xuxa/ Camila Chalhoub Silva Fortuna Jasmim – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2014.

Número de folhas (72 f.).

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2014.

Orientação: Beatriz Jaguaribe de Mattos

1. Mito. 2. Xuxa. 3. Mídia. I. JAGUARIBE, Beatriz. II. ECO/UFRJ III. Radialismo. IV. A Construção do Mito.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho primeiramente à Deus, sem Ele nada disso seria possível. Aos meus queridos pais, Maria Cecília e Taylor Júnior, por serem meu início, meio e fim; ao meu irmão, Taylor Neto; aos meus avós maternos Lúcia e Sebastião (que descansa ao lado do Pai); aos meus avós paternos Taylor e Madalena; e a toda minha família pela dedicação, pelo carinho e amor dispensados à mim ao longo dos meus 23 anos.

AGRADECIMENTO

Alcançar esse sonho tão almejado não seria possível sem fé em Deus e nos planos Dele. Agradeço à Deus por me iluminar e me dar forças ao longo dessa jornada.

Aos meus amados pais, Maria Cecília e Taylor Júnior, por me manterem firme na construção desse trabalho e por não me deixarem desistir. Tenho certeza que não foi fácil para vocês aguentar minhas crises de choro e meu estresse durante esse período conturbado de escrita da minha tese. Agradeço pela confiança depositada em mim e pelos estímulos diários, por terem dedicado tanto amor e carinho na minha criação e por não medirem esforços para que eu desfrutasse das melhores condições de estudo. Se hoje tenho a oportunidade de realizar um sonho é porque vocês me ajudaram incondicionalmente.

Ao meu irmão, que apesar dos seus 11 anos, soube entender a minha fase irritada e mergulhada nos livros.

Agradeço aos meus avós imensamente queridos, Lúcia, Taylor e Madalena pelos conselhos, colos, carinhos, orações e por compreenderem a minha ausência durante a elaboração desse trabalho.

Se hoje escrevo esse agradecimento com lágrimas nos olhos é porque nesse momento queria poder agradecer pessoalmente ao meu avô, Sebastião José da Silva, que descansa ao lado do Pai. Vô, aonde quer que o senhor esteja, essa vitória em minha vida eu devo ao senhor. Obrigada por em terra tentar fazer o melhor e me mostrar os caminhos a serem seguidos e o por daí de cima olhar por mim e guiar os meus passos.

À toda minha família que acreditou em mim e colaborou para que eu chegasse até o fim dessa longa estrada onde os obstáculos foram muitos mas graças ao amor que recebi, consegui chegar até o final.

Aos meus professores maravilhosos, em especial Fernando Mansur, Fátima Sobral, Paulo Vaz e Ivan Capeller que me ensinaram muito além da vida acadêmica e que me acolheram nos momentos de maior fraqueza. Eu nunca vou esquecer de cada um, é graças a vocês que hoje posso vislumbrar um caminho dentro da carreira escolhida por mim. Obrigada pelas aulas, pelo carinho, pelos conselhos e pela compreensão.

À minha orientadora magnífica, Beatriz Jaguaribe. É um orgulho ser orientada pela professora inspiradora do meu tema. As suas aulas foram imprescindíveis para a minha vida acadêmica. A tenho como meu exemplo e é com muito carinho que agradeço pela oportunidade de aprender com você. Se pudesse a escolheria como orientadora para a vida, você é brilhante.

Aos meus amigos, dos quais destaco alguns: Flavia Lira, a pessoa mais doce que eu conheci durante esse ano. Obrigada pelas ligações cobrando páginas escritas, pelas ajudas bibliográficas, por brigar comigo quando eu me distraia do meu foco e por me encher de esperança de que eu conseguiria;

Luma Dias por ser minha irmã de coração, por me fazer persistir quando o sono me consumia, pelas palavras de consolo e de motivação. Você foi um porto seguro. Obrigada por não me deixar desistir, por enxugar minhas lágrimas e por ser minha família enquanto a minha está longe;

Thais Mussi, outra irmã que Deus colocou na minha vida. Obrigada por acreditar de mim e me fazer ir em frente. Não foi nada fácil mas você fez tudo ser mais leve nesse tempo. Arrancou sorrisos meus, me fez rir do meu desespero e me fez acreditar que dará certo.

E a todos os outros que aqui não citei mas que moram em meu coração, o meu muito obrigada pelo apoio e motivação.

“Se as coisas são inatingíveis... ora!
Não é motivo para não querê-las...
Que tristes os caminhos, se não fora
A presença distante das estrelas!”
(Mário Quintana)

JASMIM, Camila Chalhoub Silva Fortuna. **A Construção do Mito**: uma análise do fenômeno midiático “Xuxa”. Orientador: Beatriz Jaguaribe. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Rádio/TV) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 72f.

RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso tem como objetivo estudar a construção do mito na sociedade contemporânea, bem como a relação deste com a mídia. A partir da análise do fenômeno midiático Xuxa, responsável por influenciar os hábitos de conduta e consumo de toda uma geração de brasileiros, alcançando sucesso mundial, o intuito é captar a maneira através da qual o mito é construído e propagado pela mídia durante o século XX. Pretende-se, ainda, neste estudo, vislumbrar os efeitos que o mito midiático exerce nas relações de consumo e na formação de identidades dentro da sociedade atual. Para isso, serão explorados os contextos sociais e econômicos que permeavam a comunidade brasileira nos anos 80, além do grande impacto da televisão nas estruturas sociais - fatores estes que possibilitaram a atuação de Xuxa no imaginário nacional e a obtenção de projeção massiva por meio da exibição do programa infantil "Xou da Xuxa", veiculado pela Rede Globo.

Palavras-chave: Mito, Mídia, Xuxa

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – XUXA E CAMILA, AUTORA DESTA TESE, NO XUXA PARK.....	16
FIGURA 2 – XUXA COMO “GAROTA PANTERA”.....	28
FIGURA 3 – XUXA E PELÉ NA CAPA DA REVISTA MANCHETE.....	29
FIGURA 4 – XUXA, O SÍMBOLO SEXUAL DOS ANOS 80.....	31
FIGURA 5 – CENA DE XUXA EM “AMOR, ESTRANHO AMOR”.....	32
FIGURA 6 – XUXA NO CLUBE DA CRIANÇA.....	38
FIGURA 7 – XUXA APRESENTANDO O XOU DA XUXA.....	39
FIGURA 8 – XUXA NO XOU DA XUXA.....	42
FIGURA 9 – XUXA E SUAS PAQUITAS.....	43
FIGURA 10 – XUXA DESCENDO DA NAVE.....	48
FIGURA 11 – XUXA SENDO COROADA NO XOU DA XUXA.....	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. O MITO	17
1.1 O QUE É O MITO?.....	17
2.2 O MITO NA MÍDIA.....	19
2.3 A INDÚSTRIA CULTURAL E O NASCIMENTO DO NOVO MITO	21
2. O MITO XUXA	27
2.1 A ASCENSÃO: DE MODELO À RAINHA.....	27
2.2 A FABRICAÇÃO DA ESTRELA	36
3. O “XOU” VAI COMEÇAR.....	41
3.1 O ESPETÁCULO PROJETADO PELA TELEVISÃO.....	41
3.2 ANÁLISE DA ABERTURA DO PRIMEIRO PROGRAMA.....	46
3.3 É HORA DO “XOU DA XUXA”	47
4. “A RAINHA DOS BAIXINHOS”	
4.1 FADA MADRINHA LOIRA DO POVO MESTIÇO.....	54
4.2 A BABÁ ELETRÔNICA.....	56
4.3 A RAINHA PROMOTORA DE CONSUMO.....	59
4.4 O DISCURSO EM FORMA DE MÚSICA.....	63
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS.....	70
ANEXOS.....	72

INTRODUÇÃO

O mito está inserido na sociedade desde o princípio da história da humanidade. Os primeiros mitos surgiram nas sociedades mais antigas como forma de explicar e reger o mundo. Através de histórias de heróis e deuses eram propagadas ideologias, dogmas e padrões. Os mitos eram a força condutora e moral da sociedade, neles tudo era explicado – desde os fenômenos naturais aos rituais e regras.

Com o passar do tempo, os mitos são modificados, criados e adaptados a partir da sociedade à qual se inserem. Na sociedade contemporânea, os mitos midiáticos são entendidos como mecanismos de sedução capazes de insuflar novas formas de consumo e padrões de comportamento. A imprensa, o rádio, o cinema e a televisão além de informar e divertir, desempenharam papéis importantes na formação de opiniões, na propagação de ideais, na criação de heróis, na ascensão e derrocada de regimes.

Foi através dos meios de comunicação de massa que nasceram os novos mitos. Um desses meios em particular, a televisão, possibilitou que o encantamento da imagem, cor e som estivesse presente no cotidiano dos indivíduos, figurando em suas casas. Foi através do encantamento de imagens proporcionado pela televisão que Maria da Graça Meneghel, celebridade nacionalmente reconhecida pelo apelido reducionista “Xuxa”, veio a se tornar um fenômeno midiático da cultura popular brasileira.

Unindo o poder da televisão ao poder do mito -duas entidades capazes de formar opiniões, gerar modelos de vivência e instituir padrões - a loira ganhou o cenário do país nos anos 80 e, desde então, marcou gerações inteiras. Ao longo dos seus 28 anos de carreira na Rede Globo de Televisão, a emissora de maior destaque do país, a apresentadora – cujos talentos também foram revelados em trabalhos como modelo, atriz e cantora – teve 30 milhões de discos vendidos. Mais uma série de números conseguem elucidar a dimensão alcançada pelo prodígio Xuxa, a serem dispostos a seguir.

Merece destaque o fato de sua trajetória ter sido agraciada com 217 discos de ouro, 80 de platina, 35 de platina duplos, 18 de platina triplos, 11 discos de diamante e cinco discos de diamante duplo. Entrou para o *Guinness Book* devido ao álbum *Xou da Xuxa 3*, em 1988, após vender 3,2 milhões de exemplares deste. Alcançou a marca de 40 milhões de cópias com a venda de seus LPs, CDs e DVDs e levou mais de 37 milhões de espectadores a ver seus filmes.

A loira dos olhos azuis fez com que as crianças brasileiras acordassem diariamente às 08h30 para tomar café da manhã junto a ela, ao som de *Quem Quer Pão*, em seu programa de maior sucesso o *Xou da Xuxa*, cuja estreia se deu em 1986. Além disso, nutriu em seus “baixinhos” – forma carinhosa de chamar os telespectadores – o desejo de voar em sua nave

espacial cor-de-rosa. Perpetuou letra e melodia a partir de sucessos como *Lua de Cristal*, *Ilariê* e *Doce Mel*.

Quanto à moda, instaurou a febre de suas vestimentas, botinhas e “xuxinhas”, além de ter fomentado o anseio de muitas meninas de serem e comportarem-se de forma semelhante às “Paquitas” – título destinado a suas assistentes de palco e dançarinas, as quais assumem o papel de componentes indispensáveis para a construção do cenário que se formava em torno da protagonista.

Xuxa mudou os padrões estéticos da época, num país de população majoritariamente mestiça, conhecido pela beleza de suas mulatas, Xuxa insuflou o ideal da beleza loira. Nas meninas, crescia a sintomática vontade de deixar as madeixas douradas, num evidente reflexo da influência que o fanatismo pela apresentadora viera a provocar.

Sucesso absoluto de vendas no Brasil, Xuxa ganhou fama internacional. Em 1987 integrava a lista das mulheres de maior destaque do mundo, apresentada pelo jornal francês *Libération*. Em 1990, Xuxa conquista o mercado latino-americano impulsionada pelo lançamento de seu primeiro álbum em espanhol. Um ano depois, a apresentadora fez sua estreia na TV argentina, com o *El Show de Xuxa*, de modo que mais tarde o programa passou a ocupar a grade de 17 países latinos, chegando a atingir o mercado norte-estadunidense e posteriormente a Espanha.

Em 2002, Xuxa foi apontada pela revista *Veja* como a artista mais rica do Brasil, portando um patrimônio de 250 milhões de reais: isto significava uma quantia de mais de 40 milhões de reais por ano, oriundos dos produtos de sua marca, além do salário de 2,5 milhões de reais mensais. Ainda segundo a mesma revista, os ganhos de Xuxa colocam-na no patamar de artistas renomados de Hollywood, como Julia Roberts e Keanu Reeves.

Portanto, é indubitável o fato de que a apresentadora foi um importante e bem-sucedido produto criado pela mídia. Xuxa estava diretamente ligada ao consumo e à fábrica de sonhos que habitava o imaginário infantil. Seus produtos figuravam nas prateleiras de todo o Brasil e sua imagem estampava as principais revistas e veículos de comunicação. Diariamente, a mídia reforçava e construía o mito Xuxa. As revistas da época, tais como *Amiga*, *Contigo* e *Veja*, tratavam a apresentadora como um ser sobre-humano, fator responsável por reforçar a esfera mítica, celestial e particularmente mágica em torno da figura de Xuxa, ao mesmo tempo em que veiculavam práticas cotidianas da apresentadora, humanizando-a.

Muito além de seus produtos, Xuxa tinha a pretensão de vender o sonho, a exemplo de sua própria vida, na qual a fantasia havia se tornado realidade. Em seu programa de maior sucesso, notadamente o *Xou da Xuxa*, a apresentadora utilizava suas músicas como discurso

peçoal. Através de mensagens de otimismo e de letras como “Tudo pode ser, só basta acreditar/ Sonho sempre vem pra quem sonhar” ela se consolidou como a fada madrinha em terra, em especial no Brasil, este país de miscigenados.

Portando raízes familiares advindas do interior do Rio Grande do Sul, Xuxa começou sua carreira aos 16 anos, estampando a capa da revista *Carinho*. Mais tarde, atuou como modelo e, não sem alguma polêmica, em 1981, projetou-se na mídia com a ajuda de seu namorado na época, o jogador de futebol Pelé. Tem-se um breve processo de transição e reviravolta, através do qual somos levados a uma versão em que a então modelo se transforma em símbolo sexual: foi eleita Garota Pantera; depois, posou para a revista masculina *Playboy*. Completando a série de acontecimentos que estampavam a nova projeção que viera a caracterizá-la, Xuxa vira estrela do filme *Amor, estranho amor*, onde podem ser vistos planos em que esta aparece nua, além de haver insinuações de cenas de sexo com uma criança.

No entanto, seu jeito infantil, seu carisma e sua beleza, juntamente à aliança com pessoas influentes representadas por Pelé e a produtora Marlene Mattos (outra peça chave em sua ascensão), foram decisivos para sucesso alcançado. Muito antes da potencialização destes fatores, a inserção de Xuxa na televisão brasileira se deu através do trajeto migratório em que ela parte do universo adulto em direção ao público infantil, quando é convidada, em 1983, por Maurício Sherman para apresentar o programa Clube da Criança, na Rede Manchete².

O papel na Rede Manchete chamou atenção do alto escalão da Rede Globo. O jeito irreverente, a forma como a apresentadora conduzia o programa e se relacionava com as crianças foi imprescindível para que a Xuxa saísse da Rede Manchete e, em 1986, ganhasse um programa com o seu nome na Rede Globo, o *Xou da Xuxa*.

A partir de uma análise dos principais mecanismos sociais, econômicos, políticos e comunicacionais que tornaram possível a eclosão deste fenômeno televisivo, o presente trabalho pretende elucidar a relação da mídia com a construção do mito Xuxa, desde o início de sua carreira como modelo e atriz de *soft porn*, até o encontro de seu relacionamento com Pelé, sua projeção nos principais veículos de comunicação e sua consolidação como “Rainha dos Baixinhos” no programa *Xou da Xuxa*.

Dessa forma, no primeiro capítulo será destrinchado o que é o mito, como este conceito se constrói, a forma como se propaga e influencia a sociedade. Para tal, observaremos as definições de mito a partir das concepções de Roland Barthes (2009) em seu estudo em *Mitologias*. Também no primeiro capítulo, serão analisadas as relações entre o mito e a mídia através de Joseph Campbell em seu livro, *O Poder do Mito*, (1990) e das análises de Edgar Morin em sua obra *Cultura de Massas no Século XX* (1999)

No segundo capítulo, aborda-se a construção do mito Xuxa, desde o início da sua trajetória como modelo até a sua ascensão como “Rainha dos Baixinhos”. Esse capítulo contará com o suporte da biografia da apresentadora elaborada por Neiva e da concepção de Edgar Morin, em *As Estrelas*— observaremos a elaboração da figura olimpiana de Xuxa, a fabricação da estrela e a criação de uma personalidade divina para a apresentadora. As observações de Morin são fundamentais para discutir a relação da estrela com o público, em atos de projeção/identificação. Seguindo linha de pensamento semelhante, Campbell (1999, p. 29) diz que “quando se torna modelo para a vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal a ponto de se tornar passível de ser mitologizada”.

No terceiro capítulo, parte-se para a exploração do programa *Xou da Xuxa*, responsável por torná-la a “Rainha dos Baixinhos”. Observaremos a vinheta de abertura do primeiro programa, bem como o cenário e as transições de vestimentas da apresentadora ao longo dos anos. Será levado em conta como o formato do espetáculo televisivo era pensado para reafirmar a esfera mítica em torno da apresentadora e solidificá-la como fada madrinha no país dos mestiços.

Esse capítulo também contará com as contribuições de Debord e Baudrillard para explicar a criação de simulacros, além da maneira como o espetáculo midiático ocupa o imaginário. Também serão pertinentes as observações de Muniz Sodré e Vasconcellos sobre o os impactos causados pela televisão na sociedade brasileira.

O quarto capítulo tratará dos papéis desempenhados por Xuxa no *Xou da Xuxa*. Xuxa no papel de “Rainha dos Baixinhos” atuava também como “Fada Madrinha”, realizava sonhos dentro do mundo encantado construído pelo programa. Além disso, propagava uma ideia de vida melhor, trazia de volta a esperança roubada pela repressão recente da ditadura no Brasil e alimentava um universo onde não se sentia a tristeza da pobreza nem do sofrimento. Ao papel de “Fada Madrinha”, aliava-se a função de “Babá Eletrônica”. Em um momento onde as mulheres ingressavam no mercado de trabalho e os filhos careciam de atenção e companhia, a loura os divertia e educava. Por último será analisada a figura da apresentadora Xuxa como promotora de consumo, uma vez que a sua imagem na mídia passa a ser tão forte, que os produtos com seu nome são recordes de venda. Para isso, é necessário abordar o mercado de consumo infantil e a forma como Xuxa impera na fantástica fábrica de consumo. Para isso voltamos à análise de Edgar Morin sobre a estrela-mercadoria.

Ressalto aqui que este estudo é uma análise do fenômeno midiático Xuxa baseado em conceitos estritamente acadêmicos ou profissionais que pretendem elucidar a construção e difusão do mito através da mídia como forma da padronização e regimento social. Esta

monografia não pretende glorificar ou sequer julgar Maria da Graça Meneghel, muito menos divulgar ou invadir dados da sua vida que não tenham relação com a análise proposta.

Figura 1 - Xuxa e Camila, autora desta tese, no Xuxa Park



(Fonte: Arquivo pessoal)

Camila Chalhoub Silva Fortuna Jasmim, autora desta monografia, frequentou os programas comandados pela apresentadora Xuxa e participou de uma geração influenciada pela “Rainha dos Baixinhos”. Na foto, Camila e a apresentadora Xuxa no programa *Xuxa Park*.

1. O MITO

1.1 O QUE É O MITO?

O mito está presente na sociedade e em seu cotidiano desde os tempos mais antigos, e pode ser explicado de forma superficial como qualquer narrativa sacra e tradicional, não importando ser verdadeira ou falsa. Segundo o dicionário Michaelis, as definições de mito são as seguintes:

1 Fábula que relata a história dos deuses, semideuses e heróis da Antiguidade pagã. **2** Interpretação primitiva e ingênua do mundo e de sua origem. **3** Tradição que, sob forma alegórica, deixa entrever um fato natural, histórico ou filosófico. **4** Exposição simbólica de um fato. **5** Coisa inacreditável. **6** Enigma. **7** Utopia. **8** Pessoa ou coisa incompreensível.

Na cultura grega a mitologia é um forte pilar da sociedade. Os mitos gregos eram utilizados para ensinar valores morais a partir das histórias dos deuses e heróis. A mitologia grega surgiu na tentativa de explicar a vida humana e os fenômenos naturais, mas também para formular algumas regras de conduta e normas sociais. O mito na cultura grega é um forte exemplo de como uma sociedade se estrutura a partir dos mitos e também como os mitos surgem conforme as necessidades de uma sociedade.

Normalmente concebido como algo natural, o mito é na verdade algo socialmente construído para estruturar e fundamentar comportamentos e acontecimentos, servindo como resposta e orientação. Joseph Campbell (1990, p. 26) afirma que “os mitos oferecem modelos de vida. Mas os modelos têm de ser adaptados ao tempo que você está vivendo”.

Assim a sociedade serve para a construção do mito e o mito funciona como mecanismo de edificação da sociedade. Novos mitos vão surgindo de acordo com os valores da sociedade e com os avanços científicos e tecnológicos. Muitas vezes os mitos antigos são reaproveitados. A ideia principal é mantida, mas se torna necessária uma nova contextualização para servir à sociedade presente.

Dentro desse aspecto pode-se vislumbrar o objeto de estudo dessa tese: Xuxa foi adaptada de acordo com a sociedade brasileira dos anos 80, lapidada para servir como figura alternativa para saciar as carências de uma sociedade de terceiro mundo que vive na promessa do desenvolvimento do país e de sua população. Xuxa se adaptou às necessidades da sociedade em questão e adentrou ao imaginário coletivo através da televisão, determinante para difusão de seu mito.

Na sociedade contemporânea certos conceitos, rituais e práticas são entendidos como mitos por Joseph Campbell. Para ele, rituais como a cerimônia de casamento e a posse de um presidente ou de um juiz são rituais mitológicos que atuam na nossa sociedade. Da mesma

forma, práticas como alistar-se no exército e vestir um uniforme podem ser compreendidas como rituais mitológicos.

O autor relaciona a mitologia com os estágios da vida, (CAMPBELL, 1990, p. 25) afirmando que:

A mitologia tem muito a ver com os estágios da vida, as cerimônias de iniciação, quando você passa da infância para as responsabilidades do adulto, da condição de solteiro para a de casado. Todos esses rituais são ritos mitológicos. Todos têm a ver com o novo papel que você passa a desempenhar, com o processo de atirar fora o que é velho para voltar com o novo, assumindo uma função responsável.

Dessa forma, hábitos e práticas considerados inerentes à sociedade moderna e interpretados como naturais, são, na verdade, mitos que passam despercebidos por estarem demasiadamente entranhados na cultura dos indivíduos.

Roland Barthes compreende a linguagem como uma das principais atuantes na formação de um mito. Em seu estudo sobre o mito ele afirma que o ponto de partida para a sua reflexão “era, o mais das vezes, um sentimento de impaciência frente ao ‘natural’ com que a imprensa, a arte, o senso comum mascaram continuamente uma realidade (...)”. (BARTHES, 2009 p.11)

Como exemplo da forma a qual a mídia mascara a realidade observa-se a televisão e o espetáculo midiático reproduzido por esse meio de comunicação em massa, o programa *Xou da Xuxa*, que constrói uma realidade alternativa diferente do quadro da sociedade brasileira vigente. É criado o mundo dos sonhos possíveis, onde “todo mundo tá feliz? tá feliz!” (trecho da música *Tindolelê* cantada por Xuxa). Esse mundo serve como válvula de escape, mascara a realidade do povo sofrido, recém liberto de um regime ditatorial e com uma das piores distribuições de renda do mundo onde muitos viviam em condições de miséria.

Para o estudioso, o mito em si é uma linguagem, um sistema de comunicação e uma mensagem. Bem como uma significação e uma forma. O mito seria então uma fala, mas não uma fala qualquer. Uma fala que requer condições especiais para que essa linguagem se transforme em mito. Barthes (2009, p. 199) afirma: “Tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso”.

O mito é, então, uma fala e essa fala é uma mensagem, não necessariamente oral “pode ser formada por escritas ou representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de apoio à fala mítica”. (BARTHES, 2009, p. 200)

O *Xou da Xuxa* construiu e difundiu o mito Xuxa a partir da representação da figura “olimpiana” – heróica, bondosa mas também humana - da apresentadora, em meio à representação do mundo ideal, o qual ela governava. A publicidade ajudou a alimentar o mito,

através das entrevistas cedidas à revistas e jornais, o fenômeno Xuxa chegava ao íntimo do povo brasileiro.

Dentro dessa concepção, um objeto qualquer pode ter a sua existência modificada de um estado mudo e fechado e para um estado aberto, possibilitando assim a apropriação pela sociedade. Para explicar esse processo, Barthes (2009, p. 200) utiliza o exemplo de uma árvore:

Uma árvore é uma árvore. Sim, sem dúvida. Mas uma árvore, dita por Minou Drouet, já não é exatamente uma árvore, é uma árvore decorada, adaptada a um certo consumo, investida de complacências literárias, de revoltas, de imagens, em suma, de um uso social que se acrescenta à pura matéria.

O “objeto” se transforma a partir do significado que é atribuído a ele. O que antes era apenas mais um “objeto” passa a conter um discurso, a emitir uma mensagem e a conter uma fala mítica.

Portanto, baseado nesse pensamento podemos sugerir que Xuxa era o objeto, a então modelo desconhecida que ao se relacionar com o astro de futebol Pelé, teve um significado atribuído a ela. Por meio do namoro com uma celebridade, Xuxa tornou-se aquela agraciada pelo Rei. Além disso, observa-se a trajetória de sua vida, a modelo, *sex symbol*, foi reestruturada personalizada e fabricada para servir ao público infantil. Passou a conter o discurso da felicidade, do *happy end*, do sonho, de defensora das crianças e dos direitos delas. Assim formou-se o mito Xuxa.

1.2 O MITO NA MÍDIA

A partir da compreensão da linguagem como um dos fatores principais na construção do mito, observamos a forma com que o mito foi utilizado, construído e propagado pelos meios de comunicação. Os meios de comunicação de massa são responsáveis pela criação e difusão de discursos, padrões de beleza, comportamento e normais sociais que atuam e modificam a sociedade. Thompson (1998, p.53) acredita que para entendermos a natureza da modernidade, "deveremos dar importância ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e seu impacto".

Os meios de comunicação são responsáveis por uma disposição e modificação de valores, do que é correto ou não, transformando-se em referência. Para elucidar essa relação entre a mídia, o mito e a sociedade, entendem-se como mídia todos os meios de comunicação existentes que possibilitam a disseminação de informações para a sociedade.

A mídia possui um papel importante na construção de um mito, sendo ela que abastece o imaginário em volta de um mito e alimenta a esfera da fala mítica: isso pode ser observado ao longo do programa da Xuxa, veiculado pela televisão. Um universo inteiro de brinquedos, diversão, música, dança e desenhos foi elaborado, dentro do *Xou da Xuxa* para abastecer o

imaginário em torno da Xuxa, o mito, alimentando o discurso de conto de fadas, de sonhos possíveis de alcançar e de felicidade plena.

Kellner (2001), em seu estudo observa o papel da imagem, da moda e da música popular na construção de identidades e alega que esse papel é muitas vezes esculpido por perspectivas simuladas de uma sociedade dominada pela mídia e pela informação.

Nesses discursos são vigentes os mecanismos de indução e persuasão, que levam as pessoas a se identificar com certos conceitos, sentimentos, certas atitudes e opiniões. Xuxa se inseria no discurso em pé de igualdade às crianças e ao seu público. Promovia uma relação de identificação capaz de fazer os pequenos acreditar que ela era ao mesmo a rainha, modelo de moral, mas tão humana e infantil quanto eles.

Se, na antiguidade, o mito era sustentado pelos discursos, pela fala e pela memória, hoje a mídia é o principal veículo atuante perante os acontecimentos, é a nova forma de força mítica. O mito passa a atuar na formação da identidade do espectador. A televisão projetou o “Xou” e o programa fez Xuxa virar modelo de ações. Mais do que isso, fez com que ela instituisse um novo padrão de beleza, de vestimentas, de conceitos. As crianças queriam ser iguais à ela, e formavam sua identidade influenciada pela identidade da loira.

A construção da figura mítica da Xuxa no imaginário da sociedade brasileira passa por uma estruturação da imagem da apresentadora elaborada pela mídia. Os jornais, revistas e a imprensa no geral exercem papel fundamental na criação do fenômeno midiático Xuxa. Veiculando sempre notícias sobre a celebridade, colocando-a em realce cotidianamente, reforçando a imagem e os imperativos, como por exemplo o de “Rainha”.

Além disso, como alega Morin, a “vedetização” da vida íntima das estrelas, reforça a imagem “olimpiana”, que consiste na dualidade humana-divina da celebridade. Assim, provocando um fenômeno de projeção-identificação do público com ela. O público vê na estrela a concretização dos sonhos que eles - meros mortais - não podem realizar, então a estrela vive isso por eles. No entanto, a mídia também veicula o lado humano da estrela, como o fato de ir ao mercado, ser mãe e afetos e desafetos.

A mídia exerceu papel fundamental desde o início da carreira de Maria da Graça Xuxa Meneghel, quando a mídia projetou a ainda modelo no mundo das celebridades devido ao *affair* com o astro do futebol Pelé. Os jornais e revistas, principalmente as revistas das décadas de 80 e 90 responsáveis por veicular a intimidade e os atos prosaicos das celebridades, construíram o universo mítico em torno de Xuxa e a levaram para degraus mais altos da estrada da fama.

Jornalistas e publicitários são operadores míticos: eles encenam, fabulam o objeto ou evento. Eles o 'entregam interpretado' - em última instância, eles o constroem deliberadamente. É preciso, então, se quisermos julgar objetivamente, aplicar a ele as

categorias do mito: este não é verdadeiro, nem falso, e a questão não é acreditar ou não acreditar. (BAUDRILLARD, 2004, p. 196)

A televisão assegurou a construção de uma imensidão de signos responsáveis por atuar incessantemente na fabricação do universo mítico em torno da apresentadora. Através dos cenários, da magia envolvente que interpelava o “Xou”, no discurso vigente pela apresentadora e pela representação de uma rainha, um ser sobre-humano, desenvolvido ao longo do programa.

Para um melhor entendimento sobre a relação do mito com a mídia é necessária a compreensão da forma que o capitalismo atuou no desenvolvimento da indústria cultural e das *mass media*. Bem como o “aburguesamento” da sociedade como um todo e como os meios de comunicação colaboraram para o surgimento de novas formas de comunicação de massa e mecanismos capazes de criar e alimentar a esfera do mito, além de aproximar o público desse mito moderno de forma a implicar novas formas de consumo através da imagem.

Afinal, Xuxa é um exemplo didático de que o mito atrelado à mídia une o poder de servir de modelo para a sociedade ao poder de propagar um modelo atrelado ao consumo. A imagem da Xuxa é consumida diariamente pelo seu público e essa imagem já é por si só um produto. Além disso, a figura da Xuxa, que atua fortemente no imaginário brasileiro, está diretamente ligada à uma enorme gama de produtos da marca Xuxa.

1.3 A INDÚSTRIA CULTURAL E O NASCIMENTO DO NOVO MITO

O desenvolvimento de novas tecnologias, impulsionadas pelo capitalismo, proporcionou o surgimento da indústria cultural³. Os novos adventos tecnológicos, como as câmeras de filmagem – que possibilitaram o registro do movimento - foram absorvidas pela indústria do espetáculo. Fabricando sonhos, proporcionando lazer e entretenimento para seus espectadores.

No entanto, a indústria cultural não se desenvolve somente nos Estados capitalistas. Ela se instaura tanto nos regimes Estatais quanto nos regimes gerenciados pela iniciativa privada. O cinema, por exemplo, teve sua importância social reconhecida por Lênin e Trotsky, no início do Estado Soviético.

Mas deve-se observar, segundo Morin (1999, p.13), que

Os conteúdos culturais diferem mais ou menos radicalmente segundo o tipo de intervenção do Estado – negativo (censura, controle) ou positivo (orientação, domesticação, politização) – segundo o caráter liberal ou autoritário da intervenção, segundo o tipo de Estado interveniente.

Morin salienta que nos dois regimes, o objetivo é basicamente o mesmo: atingir o maior público possível. No sistema privado a intenção é alcançar um público mais abrangente para a aquisição do máximo lucro. Esse sistema busca agradar o consumidor para que ele consuma

cada vez mais. O sistema privado adapta sua cultura ao público. E faz isso entretendo e divertindo, assim como o programa “Xou da Xuxa”.

Já no sistema do Estado, a ambição de alcance a um maior contingente do público é baseada no interesse político e ideológico. O regime quer convencer, instruir e educar a partir de uma ideologia pré-existente, e também, propagá-la. Esse sistema quer adaptar o público à sua cultura.

Visto isso, adentramos ao aspecto em que o desenvolvimento das novas técnicas, inseriu novos meios de comunicação de massa na sociedade. Esses veículos comunicacionais, como o rádio, a televisão (indispensável para a construção do universo mítico da Xuxa), a imprensa e o cinema têm amplo e rápido alcance. Produzem e propagam “mercadorias”. Esses produtos midiáticos são discursos, ideologias, pessoas, objetos e todo e qualquer elemento que possa conter ou ser uma mensagem produzida pela mídia (no caso em questão, Xuxa é uma mensagem produzida pela mídia e contem outra mensagem elaborada também pela mídia).

À Indústria Cultural cabe a produção de “produtos” novos e originais. O público reclama por invenções: novos filmes, personalidades, temáticas, programas, objetos e até mesmo por algo não tão novo, mas com uma roupagem diferente que imprima a sensação de se tratar de uma novidade.

Em contrapartida a essa necessidade inventiva, a Indústria Cultural tem as estruturas padronizadas, onde se sustenta o imaginário. São as convenções pré-existentes e que funcionam como molde. Assim são os gêneros artísticos, os modelos de conduta, a figura do herói, os grandes temas do cinema e das novelas (um deles o amor, que está inserido até mesmo nos outros gêneros de narrativa).

Morin (1999, p.18), explica que “o padrão se beneficia do sucesso do passado, e o original é a garantia do novo sucesso, mas o já conhecido corre o risco de fatigar, enquanto o novo corre o risco de desagradar.” Na busca do equilíbrio entre padronização e originalidade, o cinema opta pela vedete, que para Morin “une o arquétipo ao individual”.

Dessa forma, a vedete se cristaliza como equilíbrio nesse quesito para a cultura de massa. A presença da vedete no filme individualiza o filme, torna-o único pelo diferencial de ter a vedete. Elas são padronizadas e individuais ao mesmo tempo. O mesmo acontece com a televisão quando se instaura uma análise do caso da apresentadora Xuxa, que até ser inserida como apresentadora de programa de infantil, era modelo – símbolo de beleza e sem qualquer experiência com a televisão. Era um rosto novo para a televisão, mas uma figura já agraciada como a modelo loura, simpática e bonita que namorava o astro jogador de futebol, chamado de rei, Pelé.

Morin afirma que os filmes exibiam seus temas antigos padronizados, como amor, ação, humor e erotismo e misturam a esses temas, os conteúdos femininos e “viris” fora do trabalho. As vivências são incorporadas pelo cinema e pelo lazer. Acentua-se assim, o olhar geral para a vida privada. “Assim, a modificação das condições de vida sob o efeito das técnicas, a elevação das possibilidades de consumo, a promoção da vida privada correspondem a um novo grau de individualização da existência humana.” (MORIN, 1999, p.82)

Com as necessidades individuais emergindo, a cultura de massa fornece à vida privada modelos que vão dar forma a suas projeções. Esses modelos vão evidenciar os anseios pela liberdade afetiva e íntima, vão exprimir os desejos proibidos e reprimidos que vivem no íntimo de cada um. Vão realizar as mais profundas necessidades e por fim, vão carregar o desejo humano em explorar novas sensações, viver aventuras, experimentar um universo de ações desenfreadas.

Não é por acaso, que Xuxa traz em si a característica de “menina solta” e liberta. Esse era o modo que as pessoas desejavam ser. O público brasileiro queria viver intensamente a fantasia, desejava se sentir livre – mais uma vez as marcas da repressão do regime militar-, acima de tudo livre para poder sonhar, para mergulhar no universo colorido onde existia um mundo de possibilidades, tudo isso apresentado por uma linda loira.

Ao mesmo passo que a cultura de massa oferece um refúgio para exprimir o cerne mais íntimo da vida humana, uma possibilidade de vivenciar uma aventura surreal, e introduz a sensação de liberdade através dos modelos, ela também aproxima os modelos das situações reais. A cultura passa a mesclar o real e o imaginário. Atua no imaginário possibilitando que os indivíduos possam viver a fantasia através desses modelos que projetam os sonhos mais profundos. E se aproxima do real, procurando exercer uma verossimilhança, atribuindo vivências cotidianas e práticas da sociedade a esses modelos.

E é porque a cultura de massa se torna o grande fornecedor dos mitos condutores do lazer, da felicidade, do amor, que nós podemos compreender o movimento que a impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o real. Ela não é só evasão, ela é ao mesmo tempo, e contraditoriamente, integração. (MORIN, 1999, p.82)

A partir dessa relação entre imaginário e real, surgem os mitos de *autorrealização*. Esses mitos são heróis e modelos nos quais os desejos pela felicidade, pelo amor, pela realização pessoal e pelo lazer são projetados. Porém, esses mitos modernos são adaptados à cultura e às práticas sociais regentes na sociedade. Assim, o público vê no herói a projeção dos seus desejos e do que almeja ser, juntamente com as ações que os indivíduos comuns desempenham no dia-

a-dia. De forma a exercer uma projeção-identificação, que atua no imaginário e no real ao mesmo tempo.

O cinema americano na década de 1930-40 foi o percussor da evolução na proposta de aplicar um traço maior de realidade aos filmes. As situações eram plausíveis, os cenários imprimiam aparência de realidade e o ator se tornava cada vez mais “natural”. As maquiagens pesadas davam lugar às maquiagens mais leves e quase imperceptíveis, causando a ideia de que não havia maquiagem, que toda beleza era puramente conferida ao ator.

O mito moderno construído pela indústria cultural é o herói, mas não mais o herói trágico, melancólico e sofredor, que encontrava nas soluções trágicas a sua redenção. O novo herói, encarnado por Xuxa, é dotado de simpatia, encara as dificuldades com otimismo e as vence obtendo o seu final feliz. O mito do herói moderno traz consigo o mito da felicidade.

Isso reflete a sociedade em questão, onde cada vez mais as pessoas querem ser felizes, e aspiram aprender a lidar com as dificuldades e utiliza-las como aprendizado para alcançarem o seu final feliz, onde seus sonhos se concretizam. O mito então se alimenta das necessidades da sociedade para desenvolver o novo herói e para contextualiza-lo na mesma. E a sociedade consome o novo herói para alimentar seus sonhos.

É inserido assim, o *happy end*. O “final feliz” que o novo herói obtém ao lidar com as dificuldades e obstáculos durante o desenrolar do enredo é a forma de triunfar e adquirir sucesso quando tudo podia dar errado. MORIN comenta a introdução do *happy end* no cinema: “O filme termina com uma espécie de eterna primavera, em que o amor, algumas vezes acompanhado pelo dinheiro, o poder ou a glória, brilhará para todo sempre.” (p. 85) O *happy end* nada mais é do que a projeção do desejo da sociedade no geral, e cada indivíduo dela particularmente: a felicidade total ou a esperança da mesma. Essa ideia de felicidade “se torna o núcleo afetivo do novo imaginário” (MORIN, 1999, p.86)

Xuxa tem na sua própria trajetória, a constante história de superação do novo herói, a história do seu nascimento é o primeiro *happy end* de sua vida. Houveram dificuldades no parto, e o bebê corria risco de não sobreviver. Mas Xuxa já nasceu heroína e venceu o perigo da morte.

A dualidade entre real e imaginário origina uma forte relação sentimental de identificação entre o público e herói, em uma nova atmosfera de simpatia e realismo, projeção e identificação. O público torce pela glória e pelo final feliz do herói, assim, o sonho de um *happy end* se torna possível também para ele, o espectador. Esse fato constitui em uma “valorização mitológica da felicidade” (MORIN, 1999, p. 90).

O *happy end* é uma característica de uma era do cinema Hollywoodiano, o chamado *star system* ou a era das estrelas. Com a introdução da vedete no cinema, novos e simpáticos rostos

adentraram o espetáculo e suscitaram o nascimento das estrelas. Essas novas estrelas, mudaram o cenário cinematográfico, exigiram suas vontades e imprimiram sua marca ao filme.

Com a difusão cada vez maior dos meios de comunicação, a presença da informação se tornou mais ampla e cotidiana. Surge um duplo setor no interior das *mass media* que divide o imaginário e o informativo, o documentário e o espetáculo. Com uma necessidade cada vez maior de informação por parte da sociedade, a imprensa se apropria da informação e a transforma em espetáculo. Unindo os dois segmentos, o imaginário e o informativo, o documentário e o espetáculo. Morin comenta sobre isso, dizendo que:

O novo curso da cultura de massa introduz no meio do setor informativo, com insistência cada vez maior, determinados esquemas e temas que ele faz triunfar no imaginário. Em outras palavras, a cultura de massa extravasa o imaginário e ganha a informação. (MORIN, 1999, p. 92)

Dessa forma, observa-se um movimento da imprensa de massa em transformar em vedete tudo o que pode ser extraordinário, espetacular e comovente. Esse movimento faz inclusive com que os atos cotidianos das próprias vedetes virem notícia. Seus amores e desamores, suas conversas, beijos e confidências são veiculados na mídia. De modo que, o público vira um espectador do cotidiano das estrelas, sendo um consumidor da vida privada delas.

“Esse extraordinário consumo da vida privada das vedetes caminha lado a lado com o desenvolvimento do setor privado da informação, que concerne não apenas á vida privada dos personagens públicos mas também aos fatos variados.” Isso será fundamental para a construção do universo das estrelas e para alimentar a dualidade –divino e humano- existente nelas.

Morin, chama as novas estrelas de “Olimpianos”. Os “olimpianos” agregam qualidades míticas e humanas sincronicamente. Sendo assim seres sobre-humanos: divinos pela beleza, coragem e atributos provenientes de heróis; humanos pela mortalidade latente, pelos afetos e desafetos, pelas necessidades inerentes ao homem.

Morin alega que a informação promove à acontecimentos históricos acontecimentos desprovidos de caráter político, como por exemplo a vida íntima das estrelas. Para ilustrar esse fato, cita as notícias sobre os casamentos e divórcios de Marlyn Monroe ou Liz Taylor, bem como os partos de Gina Lollobrigida, Brigitte Bardot, Farah Diba ou Elizabeth, atual rainha da Inglaterra. A vida dos “olimpianos” era constantemente veiculada e transformava coisas triviais como uma ida ao mercado ou um simples comunicado em algo de suma importância para ser publicado.

Segundo Morin, (página 100) “Esse novo olimpo é, de fato, o produto mais original do novo curso da cultura de massa”. As estrelas da indústria cinematográfica já haviam sido promovidas à divindades, no entanto, essa veiculação da vida íntima das estrelas as humanizou e multiplicou as relações entre elas e o público. A vida dos olímpianos estava cada vez mais presente na vida cotidiana dos mortais. Através dessa aproximação, os olímpianos se consolidaram *modelos de cultura* e de vida, sendo heróis-modelos.

“Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que encarnam, humanos na existência privada que levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.” (Edgar Morin, 1999, p. 101)

Com a Xuxa não foi diferente, a imprensa ao mesmo tempo que atribuía a apresentadora peculiaridades míticas, divulgava atos prosaicos de seu dia-a-dia humano e evidenciava o lado humano de Xuxa em entrevistas exibidas nas revistas e noticiários. No próximo capítulo será analisado o mito Xuxa, a ascensão da modelo e a fabricação da estrela do espetáculo midiático.

2. O MITO XUXA

2.1 A ASCENSÃO: DE MODELO À RAINHA

Maria da Graça Meneghel nascida no dia 27 de março de 1963, no interior do Rio Grande do Sul, na cidade de Santa Rosa. Seus pais, Alda e Luiz Floriano, nomearam a caçula de Maria da Graça por a conceberem como uma graça alcançada, uma vez que ocorreram complicações em seu nascimento.

Caçula de 5 filhos, a menina teve o apelido "Xuxa" dado pelo seu irmão Bladimir Luizaldo quando ainda era bebê. O apelido pegou e "Xuxa" então o incorporou fazendo dele o seu nome artístico, e em 1988, a apresentadora passou a se chamar oficialmente Maria da Graça Xuxa Meneghel.

Filha de militar, a menina e sua família tiveram que se mudar para o Rio de Janeiro quando Xuxa tinha sete anos em razão do trabalho do pai. Residiram em Bento Ribeiro, subúrbio da capital. Para estudar, Xuxa enfrentava cerca de duas horas de viagens de trem. Foi em uma dessas viagens de trem, junto à irmã Mara, que a menina, foi descoberta por um funcionário da Bloch Editores. O funcionário, atraído pela beleza da menina branca, loura, alta, com olhos azuis, convidou-a para fazer um teste como modelo. E logo em seguida, aos 16 anos, Xuxa estampou a capa da revista *Carinho*, popular publicação para adolescentes na época.

Xuxa ganhou o mundo com a sua aparência. Sua pele branca, seus olhos azuis fascinantes, seu cabelo excepcionalmente louro e seu sorriso branco e largo. Tudo em completa harmonia de uma forma angelical. Assim, iniciou a carreira de modelo, em alta nas terras brasileiras em meio a uma população que valorizava suas belezas naturais como forma de resposta à subordinação à qual respondia aos países de primeiro mundo. As modelos, juntamente aos jogadores de futebol, eram o orgulho da nação. Filhos da pátria amada, agregavam valor à bandeira nacional de um país cheio de mazelas.

Aos 17 anos Xuxa foi eleita a “garota pantera”. Antes de atingir a maioridade, já desfrutava de uma forte sensualidade, o traje de garota pantera era bem ousado e mostrava suas curvas sinuosas. Era um novo padrão de beleza: coxas grossas, bustos mais fartos, pele bronzeada e aparência mais saudável e sensual.

Figura2 - Xuxa como "Garota Pantera".



Fonte: Revista Veja, *A Pantera Xuxa*, 1982 ¹

Porém, a carreira da loura ganhou um enorme impulso quando ela apareceu ao lado de Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, no carnaval de 1981. Pelé era a celebridade brasileira mais comentada da época, consagrado como o “rei do futebol” era também o rei dos anúncios publicitários. Vale ressaltar aqui, que Pelé era considerado um herói nacional, por trazer através do futebol, inúmeras alegrias para o povo brasileiro, sofrido e pobre.

Era principalmente do futebol que o brasileiro se orgulhava, afinal era um dos poucos motivos para o brasileiro se orgulhar de sua pátria. País subdesenvolvido, no momento abrindo suas portas para deixar a repressão e a censura do regime militar irem embora – aliás, colocar o futebol em voga, foi uma grande estratégia para “alienar” a população, tirar o foco do regime militar e inserir um sentimento ufanista.

Dessa forma, Xuxa adquiriu notoriedade através do seu relacionamento com o astro do futebol, o “Rei Pelé”, umas das pessoas mais influentes no cenário nacional e ídolo reconhecido e aclamado mundialmente pelo seu “futebol arte”.

Xuxa tinha apenas 18 anos quando começou a namorar o astro, de 40 anos. Quando questionada sobre a diferença de idade, Xuxa respondeu na edição 653 da revista Veja, veiculada em março de 1981 “A gente conversa muito e ele me acha muito divertida.”

Após aparecer com o astro do futebol, um mundo de oportunidades abria as portas para a deusa. Ela foi chamada para estrelar vários anúncios junto ao “Rei” e atraiu olhares das revistas e anunciantes do país e do mundo inteiro. A loura esguia dos olhos azuis, tornou-se assim a modelo mais requisitada do Brasil, angariando credibilidade no mercado fotográfico e instituindo um novo padrão de beleza.

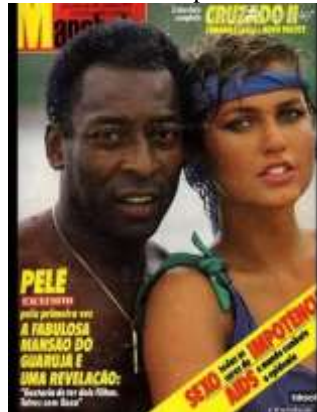
¹ Disponível em: http://veja.abril.com.br/30anos/p_063.html

A Revista *Veja*² relata essa promoção da imagem da Xuxa através do seu relacionamento com o influente Pelé:

“Durante todo o ano de 1980, ela apareceu anonimamente em anúncios. Mas, no carnaval de 1981, quando começou o namoro com Pelé, uma gaúcha de Santa Rosa, Maria da Graça Meneghel, 18 anos, tornou-se um apelido nacional: **XUXA**. A partir daí, ela se transformou na modelo de maior sucesso do país. Fotos suas saíram 47 vezes em capas de revistas, nove das quais estrangeiras. Fez mais de trinta desfiles de moda e posou mais que qualquer outra modelo para fotos de publicidade. O namoro com Pelé “virou amizade colorida”, como diz, mas não perdeu o ímpeto: “Posso garantir”, afirma Xuxa, “que ninguém gosta mais dele que eu.”

Não foi por acaso que o relacionamento da Xuxa com Pelé atraiu os olhares da imprensa e do mundo, o relacionamento unia o dinheiro – e o status de “rei” - de Pelé à beleza da Xuxa. Essa união do dinheiro e beleza faz parte do imaginário coletivo de civilizações. A beleza física é a porta de entrada para o mundo dos mitos que fascinam multidões.

Figura 3 - Xuxa e Pelé na capa da revista Manchete.



Fonte: Reprodução da capa da Revista Manchete, Site Pure People, *Xuxa 50 anos*, 2013)³

Essa imagem é indispensável e pré requisito para adentrar o mundo dos “olimpianos” – apelido das estrelas do século XX empregado por Morin. A beleza tem apelo irresistível e é capaz de arrebatrar fortuna e fama. Além disso, Pelé representava o povo brasileiro que tem em suas raízes a raça negra e Xuxa destoava com a beleza essencialmente europeia, significando assim, também, a união de dois povos.

Mais ainda, no imaginário brasileiro, unia a grandiosidade de dois heróis nacionais, conforme já comentado antes, o futebol e a beleza das mulheres brasileiras eram os principais orgulhos da população brasileira – e talvez o único, no momento. Eram nesses heróis nacionais onde residiam as projeções do povo brasileiro. Era a vitória do povo brasileiro, perante aos

² *O Brilho de Cada Um*. Revista *Veja*, 30 de dezembro de 1981, p.121.

³ Disponível em: http://www.purepeople.com.br/noticia/xuxa-50-anos-relembre-os-namoros-e-supostos-romances-da-apresentadora_a3543/4

países desenvolvidos “somos melhores que vocês no futebol, somos o país do futebol, temos o Pelé” e ainda mais “olha a beleza das nossas mulheres, são as mais bonitas do mundo”.

Fato paradoxal, afinal Xuxa em nada representava o povo brasileiro em suas características físicas. A verdade é: a junção de Pelé e Xuxa, amplamente divulgada na mídia, trazia à tona uma confrontação do povo brasileiro com suas origens: “Quero ser jogador de futebol igual ao Pelé. Vou ser rico, famoso e *mesmo eu sendo negro*, poderei namorar uma linda loura branca de olhos azuis” ou “Quero ser igual à Xuxa, linda, *loura*, alta, com *olhos azuis*, corpão e famosa.”

O sucesso de Xuxa está associado à beleza, que foi indispensável para atrair os olhos do funcionário da Bloch que a “descobriu” e para consolida-la em sua carreira de modelo. Pierre Bourdieu, no livro “La distinction” (1979), mostra como a supervalorização da aparência feminina teve impacto até no mercado de trabalho.

“O fato de algumas mulheres tirarem proveito profissional de seu charme contribuiu, sem dúvida, para determinar outro número de mudanças nas normas de vestuários, cosméticos, etc, e todo um conjunto de transformações éticas, aliadas a uma redefinição da imagem legítima da feminilidade: as revistas femininas e todas as instâncias em matéria da imagem e do uso legítimos do corpo difundem a imagem de uma mulher encarnada por estas profissionais do charme burocrático, racionalmente selecionadas e formadas, segundo uma carreira rigorosamente programada, com o intuito de preencher as funções femininas mais tradicionais”. (BOURDIEU, 1979, p. 54).

Ao longo da carreira, Xuxa estampou mais de 2.500 capas de revistas, 55 delas só no primeiro ano como modelo. Posou nua para a “Playboy” (editora Abril), “Status” (editora Três), “Ele e Ela” (editora Bloch), e o sucesso nas revistas aconteceu, principalmente, por despertar o interesse do público masculino por ser figura altamente sensual mas com jeito de menina irreverente. Assim, a loura tornou-se o mais novo símbolo sexual do Brasil.

Figura 4 - Xuxa, o símbolo sexual dos anos 80.



Reprodução da capa da revista Manchete. (Fonte: Site Twicsy, 2013).⁴

Xuxa falava abertamente sobre sexualidade, o que provocava ainda mais o desejo do público masculino, conforme retrata a revista *Veja*⁵ com o título “Xuxa, sem medo do sexo”.

Maria da Graça Meneghel, a Xuxa, que desde fevereiro do ano passado, quando apareceu ao lado do Pelé num baile de carnaval, já enfeitou 55 capas de revistas, oferece uma frase sobre o brasileiro: ‘Ele não está preparado para o erotismo’. Ela, decididamente, está. Fala de sexo como se fosse a coisa mais corriqueira do mundo, com o tranquilo desembaraço de uma sueca liberada, mas retém aquele molho de sensualidade provocante do tipo ‘garota sapeca’, que excita fantasias tropicais. Ao telefone, vozes masculinas lhe oferecem milhões por uma noite de amor; na rua, mulheres apedrejam seu carro e exigem que ela se afaste de seus maridos.

A família da modelo parecia lidar bem o fato da loura posar nua. Dona Alda, mãe da Xuxa em entrevista a mesma edição da revista citada acima comenta que “Depois da Xuxa as meninas de família já podem posar nuas, porque ela está rompendo com o preconceito de que é uma coisa para gente vulgar”. A mesma matéria evidencia o sonho de Xuxa em aparecer nas telas de cinema “Modelo é uma atriz que se expressa com o olhar, não vou ter dificuldades.”, diz a modelo. Segundo a revista, Xuxa ainda não havia aceitado os convites porque a maioria era para fazer pornochanchada.

As coisas mudam e para aumentar a polêmica em torno da erotização inerente à Xuxa, em 1982, a então modelo estrelou o filme “Amor Estranho Amor”, no qual interpretou uma prostituta responsável por seduzir um menino de 12 anos. Anos depois, quando já era conhecida internacionalmente como apresentadora de programa infantil e cantora, conseguiu apreender todas as cópias do vídeo disponíveis no mercado. No entanto, com o advento da internet, cenas

⁴ Disponível em: <http://twicsy.com/i/LnBFZd>

⁵ Cf. *Xuxa sem medo do sexo*. Revista *Veja*, 20 de janeiro de 1982, p. 52.

podem ser encontradas no site *Youtube* (www.youtube.com) por usuários que conseguiram adquirir, na época, o filme.

Figura 5 - Cena de Xuxa em "Amor, estranho amor".



(Fonte: Site Cineplayes, *Amor, estranho amor*, 1983)⁶.

O segredo de seu sucesso foi aliar à sua beleza conexões com pessoas influentes no meio midiático. Seu relacionamento com Pelé a colocou nos holofotes tanto nacionais quanto internacionais. Seu carisma e irreverência, juntamente a sua beleza foram fundamentais para que em 1983 a Manchete a convidasse para apresentar o programa “Clube da Criança”.

A necessidade de um rosto novo para o canal – assim como Morin (cultura de massas) descreve que ocorrera no cinema com o *star system* quando os produtores optaram por vedetes sem experiência nas telinhas, mas que tinham beleza e carisma – e a sua figura fortemente cultuada na mídia, o que a tornava uma celebridade, fizeram com que Maurício Sherman, diretor da TV Manchete nos anos 80, decidisse apostar na carreira da loura.

Sem nenhuma experiência como apresentadora e muito menos em lidar com o público infantil e com a imagem ainda atrelada ao público adulto, Xuxa mais tarde desabafou sobre a dificuldade dessa transição na revista *Contigo*:

Quando comecei a trabalhar, não estava vendendo meu corpo, mas a minha imagem como modelo. Depois, decidi aprender a ser apresentadora. As pessoas falavam que para trabalhar com criança ou tinha de vestir roupas fechadas ou fazer o tipo palhacinho. Quando apareci, disseram ‘epa’ é uma loura que já fez Playboy. Chocou um pouco no início.⁷

A imagem da Xuxa fora lapidada e modificada para se adaptar ao universo infantil ao qual ela fazia parte naquele momento. Diferente da ideia propagada pela mídia da Xuxa como naturalmente um ser apropriado para o público infantil, a imagem da “Rainha dos Baixinhos” foi categoricamente fabricada. Roland Barthes critica, em seu livro *Mitologias*, o modo como

⁶ Disponível em: http://www.cineplayes.com/imagem.php?id=3820&img=3820_02.jpg. Acesso em 20 de novembro de 2014.

⁷ Cf. *Telinha encantada*. Revista *Contigo*, 2009, p. 9.

a imprensa, a arte e o senso comum dissimulam uma realidade. Essa caracterização que a mídia confeccionou da imagem da Xuxa de boa moça defensora das crianças, dos animais, da natureza e das minorias, ocupa cargo principal na transformação da apresentadora em uma figura mítica.

A ausência de intimidade com as câmeras e a nítida falta de jeito para tratar as crianças, – que fora criticada no início do programa *Clube da Criança* – foi reconhecida pela própria apresentadora em entrevista ao programa “Agenda”⁸: “Dizem que eu maltratava as crianças, mas não é verdade. Eu só não as tratava como os adultos. Caso pisassem no meu pé, eu pisava também. Um amigo das crianças faz assim; e eu era amiga delas”.

Mesmo com esses fatores contra, Xuxa tinha a junção dos elementos necessários para se tornar uma figura mítica do século XX: carisma, juventude e beleza aliados ao jeito infantil. Jeito esse que Maurício Sherman considerava impressionante. Ele revelou em uma entrevista a Revista Manchete² “A moda perdeu um modelo fenomenal, contudo, o resto do mundo ganhou este fenômeno responsável por encantar crianças e freqüentar os sonhos de adolescentes e adultos”.

Xuxa nunca se absteve do seu *sex appeal* intenso, a imagem da *femme fatale* foi mesclada com a imagem de boneca infantil, jamais negando-a, apenas retratando o passado como algo normal. Esse redirecionamento do seu público alvo pode ser vislumbrado a partir das ideias capitalistas da sociedade de consumo que pretende atingir o maior público possível em busca da obtenção do máximo lucro. Ou seja, agregando a visibilidade que já dispunha do público adulto e somando ao encantamento que exercia no público infantil, Xuxa despertava a atenção de dois segmentos diferentes, portanto seu poder de alcance era ampliado e em consequência, seu poder promotor de consumo também.

Em 1984, Xuxa assinou contrato com a Ford Models, renomada agência de *top models* com sede em Nova York, nos Estados Unidos. Seu cotidiano era dividido então entre as gravações do programa *Clube da Criança* e a profissão de modelo internacional. Mas foi o jeito irreverente, liberto e carismático da modelo ao apresentar o programa infantil combinado com o forte apelo popular – independente da faixa etária - que despertou a curiosidade do alto escalão da Rede Globo.

Xuxa foi convidada para trabalhar na maior emissora de maior audiência do país, após quase três anos na Manchete. A imprensa publicou a oferta global: “Por Cr\$ 130 milhões, Xuxa vai para a Globo”⁹. Como exigência para migrar da Manchete para a Rede Globo, Xuxa impôs

⁸ Em julho de 2006, o Programa Agenda, na emissora Globo News, transmitiu um especial com Xuxa, em que ela foi entrevistada.

⁹ Cf. *Xuxa deixa a Manchete pela Globo*. Revista Contigo, 1986, p.11.

a condição de ter um programa com o seu nome. No entanto, o diretor da emissora global, José Bonifácio Boni de Oliveira não queria um programa infantil com o nome da modelo. Contudo, a apresentadora e sua diretora, Marlene Mattos, foram irredutíveis. No ano seguinte, a solicitação foi acatada e iniciou-se a produção do “Xuxalândia”, “Xuxa Xou” ou “Xou da Xuxa”. A última sugestão foi a escolhida, como informa ainda a revista *Contigo* já citada.

A Globo era a emissora de maior audiência do país e garantia à Xuxa maior visibilidade. O *Xou da Xuxa*, exibido pela Rede Globo, ia ao ar durante às manhãs diferente do *Clube da Criança*, veiculado da Rede Manchete no período da tarde. A migração da Xuxa para a Globo é um aspecto relevante para o sucesso na carreira de apresentadora atrelado à posição de liderança da emissora. A Globo era a rede televisiva de maior destaque da América Latina, segundo o site “Tudo sobre TV – História da Televisão no Brasil” (colocar nota de rodapé), de 1895/1986, somente desbancada mundialmente pelas norte-americanas BBS, ABC e NBC, cobrindo 98% do território brasileiro enquanto as outras emissoras nacionais tinham a cobertura reduzida a poucos estados. A emissora obtinha 70% de audiência e estava presente no cotidiano das famílias brasileiras. Como Xuxa pertencia à Rede Globo, passou a fazer parte das manhãs desses telespectadores, expandindo assim a sua imagem nas telinhas de todo Brasil.

No dia 30 de junho de 1896, Xuxa estreou o *Xou da Xuxa*. O “Xou” se tornou o programa infantil de maior sucesso da televisão brasileira e influenciou uma geração inteira de brasileiros. Foi durante o programa que a apresentadora recebeu o título de “Rainha dos Baixinhos”, angariando uma legião de fãs e representando o papel de fada madrinha. O programa matinal trazia um universo colorido e mágico, contava com a grandiosa estrutura da Globo e possibilitou que Xuxa habitasse os sonhos dos seus súditos. A então modelo, agora realizava seu sonho e reinava em um espetáculo com o seu nome.

A figura de Xuxa era, então, solidificada no universo infantil mediante ao eficaz marketing global e a estratégia da direção da emissora, comandada por Boni e respaldada por Marlene Mattos e sua equipe. Estratégia essa que não fez a apresentadora destruir a sua primeira imagem – de modelo sensual – mas adaptou-a sobre a segunda imagem – de apresentadora do público infantil.

Xuxa continuou utilizando a beleza como forma de manter o público adulto, porém rodeada de elementos diretamente ligados ao público infantil - cenário, brinquedos, músicas e inclusive crianças - promotores da desvinculação da imagem de mulher para a de menina, ainda assim preservando certa ambiguidade dentro dessa representação.

Essa redefinição da imagem da Xuxa foi acatada por parte da população brasileira, exemplo do sucesso dessa redefinição é o fato da apresentadora ter conseguido duplicar a

audiência no horário com o *Xou da Xuxa*. A estreia da loira na Globo, segundo dados da Rede Globo publicados na revista *Veja*¹⁰ em 1988, alcançou 16 pontos no Rio de Janeiro e 16 em São Paulo. Apenas nove meses depois, a audiência aumentou: 21,8 pontos no Rio de Janeiro – cerca de 800 mil espectadores por dia - e 18 pontos em São Paulo - 950 mil espectadores por dia.

O *Xou da Xuxa* cristalizou a apresentadora como Rainha dos Baixinhos. Através do marketing global e estrutura imensamente superior à da Rede Manchete, na Globo a Xuxa veio a ser deusa divina e ao mesmo tempo semelhante, modelo de ações e “amiguinha” – como ela mesma se intitulava. Compreensiva, capaz de educar, amar, respeitar, realizar sonhos e promover estilos de vida. Governava seu planeta, o planeta dos sonhos, do amor, das cores e brinquedos. Sua fama era mesmo à de uma rainha. Querida, amada, idolatrada e cultuada.

O sucesso do “Xou” junto ao público era tão impressionante a ponto de suscitar o entusiasmo dos meios de comunicação de massa internacionais. Em 1987, o jornal francês *Libération* a incluiu na lista das mulheres de maior destaque do mundo. Em 1990, Xuxa conquistou o mercado latino-americano impulsionada pelo lançamento de seu primeiro álbum em espanhol. Um ano depois, a apresentadora fez sua estreia na TV argentina, com o *El Show de Xuxa*, exibido na maior emissora do país vizinho, de modo que mais tarde o programa passou a ocupar a grade de 17 países latinos, chegando a atingir o mercado norteamericano e posteriormente a Espanha.

Xuxa foi a primeira celebridade brasileira a aparecer na lista da revista *Forbes* entre os quarenta artistas mais ricos do mundo, com um faturamento de 19 milhões de dólares, segundo a revista *Veja*¹¹

Em 1992, Xuxa foi escolhida pela revista americana *People* como uma das 50 pessoas mais bonitas do mundo. E em maio de 1993, a produtora MTM lançou o programa *Xuxa* em inglês, em 121 canais nos EUA. Em 2002, Xuxa foi apontada pela revista *Veja* como a artista mais rica do Brasil, portando um patrimônio de 250 milhões de reais: isto significava uma quantia de mais de 40 milhões de reais por ano, oriundos dos produtos de sua marca, além do salário de 2,5 milhões de reais mensais. Ainda segundo a mesma revista, os ganhos de Xuxa colocam-na no patamar de artistas renomados de Hollywood, como Julia Roberts e Keanu Reeves.

Através do “Xou”, Xuxa adquiriu fama internacional, expandiu a sua figura de Rainha para além do território nacional. Era a “Rainha dos Baixinhos”, mas também rainha promotora

¹⁰ Cf. *Xou lidera audiência*, Revista *Veja*, 1988, p.38.

¹¹ *A loirinha chegou lá*. Revista *Veja*, 1991 Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/xuxa/materia.html>

de consumo, conjugando papéis de educadora, modelo de conduta, “amiguinha” e fada madrinha do povo mestiço, conforme veremos nos capítulos seguintes.

2.2 A FABRICAÇÃO DA ESTRELA

O fenômeno televisivo Xuxa, é construído a partir da então modelo, portadora das características necessárias para ser içada à estrela – beleza, juventude e carisma - que conjuga uma figura extremamente “olimpiana”. O seu nascimento já compreende um ato heroico de caráter divinizador: sua mãe sofreu complicações no parto e a vida de Xuxa corria risco. No entanto, no final, deu tudo certo e Xuxa nasceu bem e saudável.

Esse fato contribui para a formação do caráter mítico da estrela, o novo herói passa pelas dificuldades e as supera da melhor forma, vence os obstáculos e alcança o final feliz. Assim, aconteceu com Xuxa, que em seu nascimento passou por uma provação e superou-a. Esse foi apenas o primeiro *happy end* da vida de Xuxa.

Xuxa compreende também o principal requisito da vida olimpiana, a beleza. Morin (1980, p.42) argumenta ser a beleza imprescindível e determinante para se tornar estrela, principalmente no que concerne à estrela feminina. “A partida, quem quer que seja, dotado desse talento espontâneo e insubstituível que a beleza é, pode aspirar a ser estrela. (...) Nenhuma técnica é em princípio necessária para ser estrela.”

É necessário ressaltar o cenário no qual se instaura o estudo de Morin, o sistema das estrelas, ou *star system*, encarregava-se construir a estrela de cinema. Bastava ser bonita e jovem, a partir dessa premissa, o *star system* arquitetava a estrela. Lapidava-a, ajeitava-a e fornecia à ela uma *sobre-personalidade*.

Foi através da beleza que Xuxa obteve seu sucesso inicial, assim como Morin descreve ocorrer com as estrelas de cinema *Hollywoodiano*, “Um talento-scout é tocado por um rosto prometedora no metro. Abordagem, teste de fotografia, ensaio de gravação. Se a prova é concludente, a jovem beldade parte para Hollywood”. A beleza foi decisiva para que a menina despertasse o interesse do funcionário da *Bloch* – durante a viagem de trem e assim, adentrasse à carreira de modelo. Da mesma forma, decisiva, para que posasse ao lado de Pelé na revista *Manchete* e assim conhecesse o astro impulsionador de sua carreira na moda.

Antes de conhecer o astro Pelé, Xuxa era como uma *pin-up*. Na concepção de MORIN (1980, p.44) “a *pin-up* é uma jovem bonita que faz das suas fotografias profissão. A sua beleza já é rendível, eficaz”. No entanto, diferente da estrela – sempre reconhecida - a *pin-up* é desconhecida e deve permanecer anônima. Sem indicação de seu nome na fotografia funciona como “uma matéria plástica para poses e metamorfoses sempre novas, através das quais é absolutamente impossível identifica-la”. (MORIN, 1980, p.44) A *pin-up* – e aqui, claramente,

se insere a figura da Xuxa ainda quando modelo - veicula seu corpo, suas curvas, seus seios e sua carne.

A partir do relacionamento com o Rei Pelé, a modelo iniciou o processo de síntese da *pin-up* e da estrela, um tipo *marilyniano* em construção. Xuxa agora era promovida à *starlet* tinha o nome veiculado, era reconhecida, assim como a estrela, mas se assemelhava ainda a *pin-up* já que utilizava de seu corpo e da sua imagem de *sex symbol* para obter sucesso. Encontrava-se no meio do caminho entre *pin-up* e estrela.

MORIN (1980, p.38) também sinaliza para as correções estéticas as quais as estrelas se submetem nesse processo de criação para a aquisição de um rosto perfeitamente harmonioso. “Se é necessário, o cirurgião encarrega-se de helenizar o nariz. A glória da estrela necessita por vezes desta assunção nasal.” Apesar de Xuxa e pessoas próximas à ela não confirmarem, existem rumores – e fotos – de que a deusa teria passado por uma cirurgia nasal. O nariz, antes, um pouco caído para baixo e mais redondo deu lugar à um nariz fino e arrebicado na ponta.

O rosto também foi modificado ao longo do tempo, era mais redondo, ficou mais fino. O cabelo às vezes aparecia enrolado, tornou-se liso e mais louro. Todo esse processo de busca por uma imagem ideal de beleza, é endossado por Morin dizendo que “A mitologia das estrelas de amor associa a beleza moral à beleza física. O corpo ideal da estrela revela uma alma ideal”.

Retorna-se aqui à importância da beleza: nada além da beleza motivou Sherman a convidá-la para apresentar o programa infantil na Manchete. Mesmo sem experiência alguma – tanto como apresentadora, quanto na televisão, era também notável a inexperiência com o público infantil - Xuxa tinha a beleza, o resto – a personalidade, o cuidado com as crianças e a adequação às mesmas - poderia ser construído – e assim o foi.

A revista *Veja*¹² comenta essa construção, afirmando que: “Sucesso loiro num país conhecido pela lendária beleza de suas mulatas, Xuxa é uma sucessão de paradoxos. Não sabe cantar nem dançar, mas ganha a vida cantando e dançando.” Xuxa como apresentadora e cantora foi construída a partir da beleza já existente, exatamente como MORIN (1980, p.43) discorre sobre a construção das estrelas de cinema. “É recriada pelos massagistas e estetas, pelo dentista, eventualmente pelo cirurgião. Aprende a andar, a perder o acento, a cantar, dançar, a <<dominar-se>>. Ensinam-lhe literatura, ideias.”

Assim houve a transformação da modelo sensual e capa de revistas de nudez em “Rainha dos Baixinhos”. O programa *Clube da Criança* na Rede Manchete funcionou como um “laboratório”, através de sua inserção nele Xuxa aprendeu a cantar, dançar e a lidar com o

¹² Cf. *A loirinha chegou lá*. Revista *Veja*, 25 de setembro de 1991, p. 106

público infantil. A loura admite ter sido difícil no início sua adaptação ao universo infantil em entrevista ao programa “Agenda”¹³: “Dizem que eu maltratava as crianças, mas não é verdade. Eu só não as tratava como os adultos. Caso pisassem no meu pé, eu pisava também. Um amigo das crianças faz assim; e eu era amiga delas”.

Figura 6 - Xuxa no *Clube da Criança*



(Fonte: <http://xou-xuxa.blogspot.com.br/> 2013)

Mas a construção da sobre-personalidade da Xuxa foi efetivada na emissora Global, através do *Xou da Xuxa*. Além de contar com um cenário fielmente elaborado para fazer sua estrela brilhar, houve um marketing global que “corrigiu” a figura da loura. Segundo NEIVA, após assinar o contrato com a Globo, Xuxa ficou seis meses longe dos holofotes para “limpar” a sua imagem.

O retorno às telinhas, fez surgir de fato a estrela. Xuxa aprendeu a se portar perante às câmeras. O figurino sofreu modificações, foi adaptado à vestuários mais elaborados, dignos de uma estrela, mais pomposos e vistosos, com carga sensual mas com um certo toque infantil. Xuxa foi edificada em uma imagem de boneca sensual. Xuxa sensualizava e sexualizava mas ao mesmo tempo tinha o cuidado de manter sua imagem como a de uma boneca, uma anja sem desejo sexual. É o protótipo da boa moça má analisada por Morin nos filmes de Hollywood. Atiça a sexualidade mas também a cancela. No entanto, a própria imagem da boneca já é dotada de certo fetichismo por representar uma figura feminina dotada de uma beleza idealizada passiva o que incita a imaginação dos homens.

¹³ Em julho de 2006, o Programa Agenda, na emissora Globo News, transmitiu um especial com Xuxa, em que ela foi entrevistada.

Figura 7 - Xuxa apresentando o *Xou da Xuxa*



(Fonte: <http://blogs.odiario.com/cenafashion/2011/10/12/xou-da-xuxa/>)

Além disso a direção do programa instituiu uma sobre-personalidade para a apresentadora. Agora ela cuidava das crianças, era defensora dos direitos dos pequenos, amava os animais e os idosos. Lutava pela preservação dos índios e da natureza. Propagava mensagens de paz, amor e solidariedade. Exibia um pensamento positivo alimentador de esperanças e sonhos. Era uma heroína pela sua história de vida mas também por lutar por todas essas classes. “A estrela é pura, até – e sobretudo – como apaixonada: vive sinceramente as suas paixões e só parece volúvel porque busca o Graal do amor ideal. Protege as crianças e respeita os velhos” (MORIN, 1980, p.40)

Os realizadores do programa construíram para Xuxa uma imagem eminentemente moral, figurando modelo de ações, dotada de um coração bondoso. Dessa forma Xuxa cedia sua beleza à heroína representada no *Xou* e adquiria dessa, os valores míticos. “Na dialética do ator e da representação, a estrela cede ao herói beleza e recebe deste virtudes morais. Beleza e espiritualidade conjugam-se para constituir a essência mítica da sua personalidade, ou melhor da sua sobrepersonalidade.” (MORIN, 1980 p.40)

Xuxa parecia fisicamente uma anja – loura, de olhos azuis, com o toque tropical e sensual da pele bronzada - e desempenhava esse papel ao zelar pelos seus “baixinhos”, ao fornecer o seu cuidado e amor. Ao defendê-los, realizar os sonhos dos pequenos e conduzi-los à um mundo onde “tudo pode ser e se quiser será, sonho sempre vem para quem sonhar”. (trecho da música Lua de Cristal)

Assim nascia a estrela-deusa fenomenal, provocadora de fascínio, indutora à padrões estéticos e padrões de alma. Era exemplo a ser seguido. Pura, bondosa, compreensiva e sábia, seus conselhos eram solicitados. Recebia milhares de cartas diárias de seus pequenos e também de suas mães perguntando como cria-los. E Xuxa – na verdade sua assessória de imprensa, mas

já que o mundo dela é da fantasia, fantasiemos que era ela – respondia muitas. Provando a teoria de MORIN (1980, p.40)

A estrela é profundamente boa e essa bondade fílmica deve manifestar-se também na vida privada. Não pode ser apressada, desatenta, descuidada em relação aos seus admiradores. Deve ajudá-los sempre; pode fazê-lo, pois compreende tudo. Tem a autoridade do coração e do espírito. Os seus conselhos íntimos, sentimentais, morais são sistematicamente solicitados.

Assim a estrela Xuxa era querida, amada, fonte de todas as respostas para os anseios do público. Sua imagem era cultuada, como se fosse uma rainha – mas na verdade ela era. Seu estilo de vida era seguido, suas ações imitadas, suas roupas reproduzidas, sua presença desejada. A estrela Xuxa brilhava perante os olhos hipnotizados de seus adoradores. Era magnífica, tudo podia e realizava.

3. O “XOU” VAI COMEÇAR

3.1 O ESPETÁCULO PROJETADO PELA TELEVISÃO

“O que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p.12). O *Xou da Xuxa* foi um espetáculo televisivo que alcançou grandes proporções, primeiramente nacionais e depois internacionais, consagrando Xuxa como um dos maiores ícones do *show business* mundiais. Todo esse sucesso se deve ao espetáculo projetado pela televisão. Por isso é necessário observar que a sociedade se tornou passiva diante dos meios de comunicação de massa, principalmente da televisão. Veículo esse que aparece como um meio gerador de visibilidade em grande escala, permite que pessoas - como a Xuxa - sejam elevadas ao posto de ícones a serem seguidos, legitima a fama e gera glamour em torno da mesma. Produtor de grande visibilidade, objeto almejado no momento atual, interessa em uma sociedade que preza o espetáculo e alimenta com grande dedicação a indústria midiática.

Em um mundo no qual existe a valorização midiática das celebridades, famosos e estrelas, ganham os holofotes e criam tendências, assim legitimando a valorização da visibilidade na televisão. A linguagem dos meios transforma pessoas em personagens e personagens em ídolos.

O *Xou da Xuxa*, programa infantil de maior sucesso da história da televisão brasileira e campeão de audiência das manhãs, consolidou a Xuxa como ídolo infantil do país, marcou uma geração inteira e atua até hoje na memória dos adultos do Brasil e do mundo. O “Xou”, veiculado nas telas de todo o Brasil, projetou a *sobre-personalidade* de Xuxa e edificou a loira como mito.

Através do cenário e de seu formato, foi criada uma atmosfera única e diferente de tudo o que já tinha sido visto na televisão brasileira. O programa de auditório, voltado para o universo infantil, foi ao ar no dia 30 de junho de 1986, exibido pela emissora de maior audiência do país, a Rede Globo. Conforme já comentado anteriormente, estar na Rede Globo possibilitou que Xuxa viesse a ser esse fenômeno, porque a Rede Globo era a emissora de maior cobertura do Brasil e também apresentava os maiores índices de audiência. “Poucas redes de televisão comercial, como a TV Globo e a Bandeirantes, tinham cobertura nacional e expressividade aonde chegavam”. (SANTOS & SILVEIRA, 2001, p. 76).

Figura 8 - Xuxa no Xou da Xuxa



(Fonte: <http://www.lembrancaradioweb.com.br/2012/03/xou-da-xuxa.html>)

O formato do *Xou* era inovador, provocava a representação do universo infantil idealizado: diversão, desenhos, brincadeiras, músicas, danças e as atrações mais desejadas do momento. Tudo isso ambientado em um parque de diversões com sol, nuvens e personagens mágicos. Era a terra da alegria, o planeta do amor, da paz e da prosperidade. Tudo isso, não mais com bonecos *semi-humanizados* (como a Emília do Sítio do Pica-Pau-Amarelo), mas com a figura humana e bela da deusa Xuxa no comando do espetáculo.

Essa característica de ter uma figura humana e real, despertava ainda mais a atenção do público, que visualizava a apresentadora realizando sonhos e vivendo o seu *happy end* todos os dias. Nela, o público projetava seus desejos, e ela os realizava na sua vivência. O contato cotidiano contribuiu para a intensificação da relação público-estrela melhor explorada no capítulo seguinte “A Rainha dos Baixinhos”.

Gravado no Teatro Fênix, no Rio de Janeiro, o *Xou* era exibido de segunda à sexta das 8h às 12h20 e aos sábados a partir das 9h, totalizando mais de 24 horas semanais no ar. Foi através desse programa que Xuxa eternizou bordões como “beijinho, beijinho, tchau, tchau”, suas músicas *Lua de Cristal*, *Doce Mel* e *Ilariê*, além de transformar em objetos de desejo suas vestimentas, paquitas e o infinito de signos, significações e significados que construía o seu mundo encantado e habitava o imaginário infantil.

O longo dos 2.000 programas exibidos durante seis anos e sete meses, o “Xou” despertou nas crianças o sonho de voar ao lado da loura em sua nave espacial. Fez também com que elas almejassem receber o “beijinho da Xuxa”, ficando assim com a “marquinha” de batom da apresentadora. E mais, o programa concedeu ao público a experiência de tomar café da manhã na presença da deusa ao som de *Quem Quer Pão*.

O “Xou”, em seu formato original, contava com a direção de Paulo Netto, criação de Wilson Rocha, produção executiva de Marlene Mattos e direção de produção de Marcelo

Paranhos. Um ano após a estreia, Marlene Mattos assumiu a direção-geral e a produção ficou sob responsabilidade de Nilton Gouvea.

Em meio a uma avalanche de luzes e a um cenário repleto de cores, os brinquedos complementavam o palco do “Xou”, transformando-o em um verdadeiro parque de diversões infantil elaborado pelo desenhista Maurício de Souza – criador da Turma da Mônica – e pelo cenógrafo Reinaldo Waisman.

O cenário foi projetado com a intenção de deixar as crianças circularem e brincarem com a maior liberdade possível, o que contribuía para passar a ideia que os realizadores almejavam: aparentar se tratar de um programa ao vivo, com o menor número de intervenções possíveis.

O programa apresentava, ao longo de seus nove blocos, atrações musicais, brincadeiras, competições entre o time dos meninos e das meninas, exibia desenhos animados e atrações circenses. Com tantas atrações e horas de programa, a apresentadora Xuxa Meneghel contava com um verdadeiro exército de ajudantes para divertir as aproximadamente 200 crianças participantes das gravações.

No primeiro programa, Xuxa era auxiliada por Andréa Veiga e Andréa Faria, apelidada de “Sovertão”. As duas foram as primeiras *Paquitas*, que mais tarde, no ano de 1988 se transformaria em um grupo musical composto por 7 loiras dançarinas e auxiliares de palco – sonho de uma geração inteira de meninas. As *Paquitas* se vestiam como soldadinhos de chumbo em cima de botas brancas - e não era para menos, com todas aquelas crianças e horas gravação.

As *Paquitas* eram todas loiras, era uma exigência de Xuxa que assim fosse. Esse fato gerou bastante polêmica, uma vez que meninas novas ainda crianças, eram despertadas a desejar mudanças em seu visual, queriam ser loiras para poder disputar o cargo de *Paquitas* ou ao menos parecer com as fiéis escudeiras da apresentadora. Isso também alimentou um sentimento de insatisfação de inúmeras garotas para com elas mesmas por não apresentarem os atributos físicos semelhantes ao da Xuxa.

Figura 9 - Xuxa e suas Paquitas



(Fonte: Blog O Povo, *Onde estão as Paquitas da Xuxa hoje?*, 2012)

É importante ressaltar o papel da mídia na padronização de comportamentos sociais, não só na questão física apresentada acima, mas no que diz respeito à formação de identidades e da subjetividade. Essa padronização do comportamento é originada por modelos sociais, isso é, pessoas que alcançaram algum tipo de poder e são admitidas como ícones de sucesso, assim como a apresentadora Xuxa. “As meninas pintam o cabelo de loiro e compram os acessórios da Xuxa na tentativa de corporificar o ideal midiático veiculado na telinha.” (JAGUARIBE, 2007, p.187)

Dessa forma, o sujeito, no caso as crianças, em especial as meninas, reproduzem o comportamento e o vestuário da apresentadora almejando alcançar a posição social e o reconhecimento adquirido pela loira, modificando assim a sua própria identidade e personalidade. É indispensável observar que o público- alvo do programa *Xou da Xuxa* é composto por crianças em fase de formação da identidade, hábitos e personalidade, o que intensifica esse processo de padronização.

A mídia é, então, o mecanismo mediador entre o desejo de consumo – Xuxa - e a sociedade contemporânea, capaz de disseminar de forma mais amplificada comportamentos, muitas vezes reforçando ideias. O *Xou* dentro desse prisma, é um espetáculo televisivo que utiliza a sedução das imagens, da fantasia, dos brinquedos e da beleza de cores – juntamente a beleza da apresentadora e de suas jovens *Paquitas* para hipnotizar o público, prendendo a atenção do espectador e difundido o desejo de consumo.

Além das *Paquitas*, uma das maiores marcas do programa, Xuxa contava com a assessoria de outros personagens, como o Dengue, interpretado por Roberto Bertin, e o Praga - uma baixinha tartaruga -, interpretado por Armando Moraes. Eles colaboravam com a apresentadora na organização e na animação do auditório. O personagem Dengue, um enorme mosquito amarelo e vermelho repleto de braços, foi formulado para contribuir na campanha de conscientização da doença que apresentava altos índices de proliferação no Brasil – observa-se aí a composição do caráter de conscientização do programa -.

Faziam parte do *Xou* personagens com caráter educativo e conselheiro. (Esse aspecto será aprofundado no item “Xuxa como babá eletrônica”). A personagem Dra. Boluxa, era uma médica responsável por ensinar as crianças a cuidar de seus machucados e resfriados no dia-a-dia. Madame Caxuxá, astróloga, dava dicas de higiene aos pequenos como se estivesse lendo o horóscopo.

Já a Voxuxa, uma velhinha simpática gostava mesmo era de contar histórias e piadas. Xoxum personagem de um sábio chinês que ia ao programa para transformar jornais e revistas

em brinquedos. Além disso também tinha o Xuxerife, um xerife que investigava denúncias de maus tratos através de cartas escritas por crianças.

Dentro dessa perspectiva, o “Xou” atuava na formação das crianças e da sua identidade. Em primeiro lugar porque tinha o papel de educador, virava referência para elas. Segundo fator: exibia forte apelo junto ao público porque divertia, o programa então estava atrelado à ideia de felicidade. Terceiro aspecto, o programa influenciava os hábitos de consumo e incitava o consumo. E mais, o “Xou” estimulava a fantasia, a evasão da realidade “ruim” e a imersão ao incrível mundo colorido e feliz da Xuxa.

Xuxa governava o seu “planeta” com roupas sensuais, que acabaram por virar moda entre as crianças. Como já foi dito, Xuxa não dispensou seu caráter *sexy*, apenas adaptou-o à condição de estrela infantil. Dessa forma, Xuxa incitava a sexualização através de suas roupas e do batom vermelho em seus lábios. Provocou um fenômeno de crianças totalmente “adultizadas”, com roupas curtas e de barriga de fora, usando saltinhos em suas botas e sandálias. Mas ao mesmo tempo, Xuxa cancela essa sexualização agindo como criança, falando de jeito infantil e estando inserida em meio à crianças e brinquedos. Ela se infantiliza.

O sociólogo Gilberto Felisberto Vasconcellos compara o programa da apresentadora a um “cabaré”, alegando ser “metáfora da ausência de pudor da Xuxa” e também como um espaço de entretenimento capaz de superar a família, a casa e o sistema educacional. “É curioso observar como essa infantilização do adulto se faz acompanhar de uma adultização compulsiva da garotada, sobretudo por eliminar qualquer vaga de ‘latência’ do desenvolvimento infantil”. (VASCONCELLOS, 1998, p.145-146). O autor afirma que através do programa, Xuxa exercia um papel no processo de dissolução da infância.

O *Xou da Xuxa* é um espetáculo, no sentido empregado por Guy Debord (1999) que associou o espetáculo a tudo que exagera nas emoções e nos sentidos. Segundo o autor, a partir do meio, a televisão, que a imagem se consolida fundamental para a população. Assim que terminava o programa as crianças já aguardavam o retorno da loura na manhã seguinte. Precisavam dela, queriam vê-la, necessitavam dos seus conselhos, da sua compreensão e da amizade. Xuxa era a fonte que alimentava os sonhos e a esperança. Era a diversão que causava dependência.

No Xou a apresentadora não era somente uma apresentadora, era mãe, tia, irmã mais velha. Assumia o papel de educadora, exemplo disso é a quantidade de crianças que aprenderam o abecedário com a música *Abecedário da Xuxa* ou que cantam parabéns com o *Parabéns da Xuxa*. O Xou fez Xuxa se erguer ao posto de Rainha. Quem nunca leu ou ouviu algum relato de pessoas que tem a Xuxa como segunda mãe, ou “madrinha”?

3.2 ANÁLISE DA ABERTURA DO PRIMEIRO PROGRAMA

O programa teve seu primeiro episódio veiculado nas televisões de todo o Brasil no dia 30 de junho 1986 pela Rede Globo. A apresentadora acordava o país de segunda a sábado com a canção da vinheta de abertura do programa, *Doce Mel*. A canção trazia os dizeres “doce, doce, doce/a vida é um doce/vida é mel”. A vinheta, que anuncia o início do programa, começa exibindo um chapéu de mágico na cabeça da apresentadora, de costas. Ela retira o acessório da cabeça deixando evidentes as duas maria-chiquinhas— mais tarde apelidadas de “xuxinha” por virarem marca da loira- em seu cabelo e a apresentadora joga o chapéu que voa pelo ar.

Xuxa e as crianças estão em preto e branco, no entanto, do chapéu saem inúmeros objetos coloridos, enquanto as crianças assistem maravilhadas e pulam incessantemente tentando pega-los. A câmera focaliza o rosto de algumas crianças, o semblante delas exprime o sentimento de fascinação. As crianças, em maioria branca, aparentam pertencer à classe média. Do chapéu “mágico” sai avião, sorvete, relógio, escova de dente, pasta, chupeta, óculos, letras avulsas, páginas de quadrinhos, super-herói, ursinho, ave, lápis, televisão, entre outras coisas.

Todos esses objetos fazem menção ao mundo infantil e ao consumo, possibilitando a construção do imaginário “mundo” das crianças. No chapéu mágico, a Xuxa trazia tudo o que as crianças mais amavam, desejavam e tinham como referências. Do acessório saía o mundo encantado de encontro àquelas crianças observadoras com olhares profundamente seduzidos e extasiados.

Os brinquedos seriam nesse contexto um fragmento que reside na memória das crianças e assim, contribuiria para a formação do real dentro do simulacro.

Esses elementos provocam uma identificação forte com o público infantil. Principalmente por estarem na vinheta, ao lado da rainha, crianças - iguais àquelas que assistiam ao “Xou” em casa - presenciando tamanho acontecimento juntamente à deusa Xuxa, o que tornava o sonho real e palpável. Se aquelas crianças estavam ali perto da deusa divina, aquela que assistia de casa também poderia estar, então. E assim desejava.

Junto à isso, todos aqueles objetos que saíam do chapéu integravam o cotidiano daquelas meninas e meninos que assistiam ao “Xou”. Era um verdadeiro campo entrelaçado entre imaginário e real. O conto de fadas se nutria de realidade.

Surge, então, a imagem da “Rainha Xuxa” no meio das crianças. Ela resgata o chapéu e o devolve para a sua cabeça. Nesse momento tudo em volta vai ficando colorido, inclusive as crianças. A interpretação que pode ser feita, é a de que o mundo só ficava colorido, feliz, cheio de vida e plenitude quando aquele ritual acontecia.

Antes dos objetos saírem do chapéu da apresentadora, ela e as crianças aparecem em preto e branco, uma representação de que “estão sem vida” ou com a vida “cinza” e sem graça. Mas vem os componentes do chapéu mágico da fada madrinha loira - todos imensamente coloridos, repletos de vida, alegria e nuances - para povoar o universo daquele programa e do seu público. A vida então ganha cor e felicidade porque a Rainha chegou e trouxe a magia do seu chapéu.

Enquanto Xuxa dança junto às crianças, a câmera aberta foca aos poucos em seu rosto - impecável e sublime -, e ao focalizar a beleza estonteante da deusa, um assobio surge. Marca da sensualidade, característica essa nunca abandonada pela Xuxa. Nota-se isso, quando mesmo ao apresentar um espetáculo para o público infantil, as vestimentas eram decotadas. As “sainhas” curtas e botinhas contrastavam com as “xuxinhas” no cabelo e com o jeito infantil de falar sempre com “x” na frente das palavras.

Aparece em seguida a imagem da Xuxa mandando o famoso “beijinho da Xuxa”, - que mais tarde viria a ser uma das principais marcas da identidade da apresentadora – e logo após, surge a logo do programa “Xou da Xuxa”. A vinheta de abertura acaba, como um rito de passagem. O público então se encontra em uma esfera diferente, é transportado para o incrível mundo da Xuxa.

3.3 É HORA DO “XOU DA XUXA”

Entra em cena o cenário do programa, profundamente colorido e preenchido por crianças. Uma nave espacial vem descendo em meio ao cenário com sol e nuvens, é ela, a rainha loura dos miscigenados quem vem de outro planeta para reinar em terra. As crianças balançam ansiosamente os seus pompons coloridos, pulam e gritam “Xuxa, Xuxa!”, exaltados, enquanto aguardam a chegada da rainha dos baixinhos. Barthes (2009, p. 16) afirma que a “virtude do espetáculo: abolir qualquer motivo ou consequência; o que lhe interessa é o que se vê, e não o que crê.” E o que se via era a loura descendo em sua nave cor de rosa.

Figura 10 - Xuxa descendo da nave



Fonte: (<https://xuxarainhaencantada.wordpress.com/category/xou-da-xuxa/>)

A apresentadora acena da nave que se prepara para aterrissar. Sabe que é aguardada. Parece que o planeta do qual ela vem é bem diferente do nosso. No som, o início da música *Amiguinha Xuxa*, fala pelos baixinhos: “Amiguinha Xuxa é hora de brincar, estamos esperando só você chegar/ A felicidade se fantasiou de amor”.

A “louridão” gritante invade a telinha, dançando ao sair da sua nave, no topo da escada que a leva para o mesmo nível das crianças, Xuxa responde com a melodia “Bom dia amiguinhos, já estou aqui/ Tenho tantas coisas para te divertir”. Com uma minissaia de couro, um belo decote nos seios, uma jaqueta e, claro, usando as famosas “botinhas da Xuxa”, ela vai ao encontro das crianças.

Quando a música acaba, a loira entoava o seu estridente “Bom dia, gente!”. A conexão entre a estrela e o seu público é concretizada. Machado aponta o diálogo como ferramenta elementar para o sucesso de um programa na televisão. Segundo ele, a interatividade gera uma contingência maior de discursos que podem ser trabalhados, contribuindo para um melhor desempenho da programação e da relação produção-público.

Essa disponibilidade para o discurso oral, de um lado, desviou a televisão para a facilidade, a comodidade e a banalidade dos ‘talk shows’, em geral voltados para a celebração das próprias estrelas (...). Mas, de outro lado, favoreceu o ressurgimento na televisão de formas discursivas muito antigas e vitais, formas que estão na raiz mais profunda de toda a nossa cultura: aquelas que se fundam no diálogo. (MACHADO, 2005, p.73).

Barthes, afirmava que só a partir da captação das significações é que poderemos realizar a desmitificação. Por exemplo, a Xuxa chegava em seu programa a bordo da nave espacial. A nave era então a premissa de que aquela mulher vinha de um outro planeta, por isso tão diferente. Rainha loura do povo miscigenado. De um reino tão distante, a moça loura dos olhos azuis e pele branca vinha governar esse planeta.

Além do caráter da nave espacial exposto acima, é válido elaborar uma apropriação da idéia apregoada por Joseph Campbell de que

as aeronaves estão muito a serviço da imaginação. O vôo da aeronave, por exemplo, atua na imaginação como libertação da terra. É a mesma coisa que os pássaros simbolizam, de certo modo. O pássaro é um símbolo da libertação do espírito em relação a seu aprisionamento à terra, assim como a serpente simboliza o aprisionamento à terra. A aeronave desempenha esse papel, hoje. (CAMPBELL, 1990, p.32)

O exposto por Campbell é em relação ao avião, no entanto, pode-se empregar esse conceito para a nave da Xuxa, representando assim não só que a loura vinha de um planeta distante governar em terra, mas que o vôo em sua nave, tão desejado pelo seu público, representava também a libertação. Afinal, Xuxa emitia um discurso libertário muito forte – vide sua música “libera geral” -, estava sempre aconselhando as crianças a serem e se sentirem livres. A nave portanto, provoca essa pretensão, esse sentimento de liberdade. Voar na nave é se libertar de todo o mal, de todo sofrimento. É estar sob a tutela da Rainha.

A chegada da “Rainha” em sua nave era um ritual, que acontecia todos os dias às 8h da manhã e significava muito mais do que o início do “Xou”. Era o momento no qual era estabelecida a ligação entre a deusa e rainha Xuxa - um ser sobre-humano, que possuía características inerentes aos heróis da mitologia grega simultaneamente a adjetivos e práticas humanas – aos seus telespectadores, meros mortais terráqueos.

Xuxa vinha à Terra para cantar e encantar, hipnotiza seu público. O entendimento era deixado de fora do *Xou*. A lógica e a razão davam lugar à fantasia. Barthes afirma que no espetáculo "O espectador não se interessa pelo progresso de destino, mas espera a imagem momentânea de certas paixões"

O jeito da apresentadora é especialmente infantil, seu modo de falar é parecido com o linguajar de uma criança, dirige-se ao público com voz infantilizada, sempre com o “x” na frente das palavras. Fala como se compreendesse cada um, fala como se fosse amiga íntima e cúmplice. A sua postura é semelhante à uma criança, vide a forma de prender o cabelo para o alto, geralmente com duas marias-chiquinhas, ou melhor, “xuxinhas”. Esse jeito extremamente infantilizado foi bastante questionado, por parecer ser forçado, mas dona Alda, mãe de Xuxa, certifica que a apresentadora é excêntrica desde pequena “Xuxa sempre foi moleca. Gosta da natureza, dos bichos e adora brincar. A voz e a forma como se comunica lembram muito uma criança”, diz a mãe, Alda. (NEIVA, 2001, p. 28).

O programa é estruturado para que a apresentadora seja o centro das atenções. Todos os elementos giram em torno da beldade, despertando nas crianças uma reverência quase religiosa. Com suas roupas espalhafatosas, que remete à construção de um personagem, Xuxa comanda

o espetáculo. O cenário propõe um planeta da diversão composto por um sol, nuvens, a nave rosa da “Rainha Xuxa”, brinquedos, escorrega e um universo –literalmente- infantil. Esse universo gravita em torno da musa, sempre posicionada no centro do palco, em máxima evidência, cercada pelos seus súditos.

No seu artigo sobre Xuxa, no “Caderno B do Jornal do Brasil”, em janeiro de 1989, Muniz Sodré e Francisco Antonio Doria comparam Xuxa à Branca de Neve. Os “baixinhos”, como Xuxa se refere ao seu público infantil, são chamados de “baixinhos-anões” pelos autores. Sodré e Doria acreditam que há quem possa enxergar uma grande distinção entre eles, alegando que os baixinhos não seriam tão fetichistas quanto os anões. Seriam apenas aqueles que, como no conto dos irmãos Grimm, espiam Branca de Neve no caixão de cristal. Os autores aproveitam para fazer uma analogia: “o caixão de vidro é a própria televisão, e Xuxa estaria enlatada em sistema sintetizante, prisioneira da imagem fálica de que se reveste a TV”.

À isso, acrescentam o conceito de “simulacro da intemporalidade”, como mais um fator imprescindível para analisar o fenômeno midiático Xuxa:

Xuxa é sempre jovem e bonita, e as crianças que a envolvem, na tela da televisão, têm, sempre, a mesma idade. A sensualidade é aí privilégio dos que vivem fora da temporalidade, fora do fluir das coisas. Nesse modelo, não se deixa perceber o fluir do tempo, o nascimento e a decadência. É um simulacro da intemporalidade; a sugestão de que a sensualidade é privilégio das mulheres jovens, permanentemente jovens, incorruptivelmente jovens, máquinas para além da satisfação do desejo.¹⁴

Os “baixinhos”, súditos da Rainha, eram divididos nas brincadeiras em dois times, os das meninas e dos meninos, em uma competição de gêneros: meninos contra meninas. Os combates entre os times femininos e masculinos tinham como objetivo final os prêmios entregues pessoalmente pela rainha. Esses prêmios eram produtos fabricados pelas empresas do grande império do entretenimento infantil. O estímulo ao consumo era praticado durante todo o programa como será demonstrado no capítulo “A rainha promotora de consumo”.

O vencedor do combate ganhava além do brinquedo, a chance de poder mandar um beijo para quem ele quisesse através do microfone da Xuxa, e geralmente o beijo era mandado para a família, para Deus e para a própria loura. Ou seja, Xuxa estava no mesmo patamar dos “criadores”: os familiares e a entidade divina.

O ritual diário das crianças mandarem beijos para a Xuxa é uma estratégia de marketing muito bem estipulada, mostra o quanto a apresentadora é querida e adorada pelos seus súditos. É a representação de que as crianças teriam voz dentro do programa. No entanto é só uma representação. Apesar do discurso proposto por Xuxa de que ali no programa o território era

¹⁴ Cf. *Xuxa de Neve e seus baixinhos*. Caderno B do Jornal do Brasil em 15 de janeiro de 1989.

das crianças, e que elas tinham livre acesso e voz, posicionando a apresentadora como uma porta-voz dos “baixinhos”, na verdade as crianças eram meros fantoches. É verdade que participavam das brincadeiras e se ganhassem, poderiam falar ao microfone da rainha para mandar beijo. Mas tudo era limitado. Não havia voz. Ao contrário da imagem passado pelo formato do programa e pela fala de Xuxa, o “universo” do programa não gravita em torno dos pequenos, mas sim em torno da estrela-deusa.

O “Xou” proporcionava outro momento épico para o seu público, a oportunidade de tomar café da manhã diariamente junto à sua Rainha. Todos os dias, Xuxa tomava café da manhã em seu programa enquanto dava dicas de alimentação saudável. A apresentadora também chamava sempre uma criança do auditório para tomar café da manhã com ela, o que gerava uma identificação e projeção. Identificação porque o ato de tomar café da manhã é meramente mortal e cotidiano, as pessoas tomam café da manhã diariamente e além disso tinha ali uma criança – outra mortal - tomando café da manhã com ela – a divindade. Projeção porque na época, o Brasil era um país de terceiro mundo, onde, além de haver um número impactante de miseráveis que não tinham o que comer, a maioria da população não tinha um café da manhã tão farto quanto aquele do qual a Xuxa usufruía.

Muniz Sodré comenta que o simulacro existente funciona como se tivesse a sensação de estar se aproximando dos mitos que povoam o dia-a-dia e, simultaneamente, indo ao encontro de si mesmo, no que deseja para sua realidade. “Sem a necessidade de uma realidade externa para validar a si mesmo enquanto imagem, o simulacro é, ao mesmo tempo, imaginário e real, ou melhor, é o apagamento da diferença entre real e imaginário – entre o verdadeiro e o falso”. (1984, p.29).

Outro momento curioso era a coroação da Xuxa realizada ao final do programa. Nesse momento Xuxa recebia a coroa, a capa e a faixa de “Rainha dos Baixinhos”. Era realizado um verdadeiro culto à apresentadora, onde seus súditos – as crianças - ofereciam blusas, presentes e mimos à apresentadora. Esse ritual consolida a aproximação da figura da Xuxa à de um rei divino. Ela tem poderes, governa o “planeta Xuxa”, e ali mesmo no palco ocorre sua divinização. Xuxa não é somente apresentadora, é mais, é a Rainha soberana de uma legião inteira de fãs que lhe oferecem agrados.

Figura 11 - Xuxa sendo coroada no Xou da Xuxa



(Fonte: http://bloggerxuper.blogspot.com.br/2008_08_01_archive.html)

Muniz Sodré assinala para o fato da televisão funcionar a partir de simulacros, esses simulacros são, para ele, realidades idealizadas que se afirmam como existentes. Nesse caso, a semelhança com o real desperta o interesse do público por determinado programa. Esse programa torna-se então referência maior em relação ao que se vive.

O *Xou da Xuxa* mistura elementos do real e do imaginário. A Xuxa é humana, também era desconhecida e tornou-se estrela, ela é real – conforme mostram as revistas que fazem questão de tirar fotos da deusa agindo como mera mortal e de publicar entrevistas com ela a fim de extrair dela o caráter mais humano possível. Além disso, no palco estão as crianças, crianças iguais às que assistem em casa. As crianças são reais e meros mortais, como as que assistem de casa ao espetáculo. Ou seja, o espetáculo é real, afinal aquelas outras crianças estão vivenciando aquele universo.

Outro fator responsável por aproximar os simulacros ao real dentro do programa é a falsa ideia – planejada pelos realizados do mesmo – de que o Xou é ao vivo, assim transmite a sensação de estar tudo ocorrendo naquele “mundo” encantado sem qualquer intervenção. Muniz Sodré afirma que a televisão funde imaginário e realidade, criando um espaço “próprio, simulado e surreal”. Assim era o *Xou*, um lugar único onde a fantasia e mundo real interagiam.

Por isso, desde os seus primeiros dias no ar, o “Xou da Xuxa” foi questionado como influência negativa às crianças. Na época, a revista *Veja*¹⁵ apontou algumas críticas da sociedade em torno da atração: o programa era tido como indutor de alienação infantil, remetendo as crianças a um mundo distante das agruras da vida real; estimulava a competição e o consumismo entre as crianças; entrava como substituto dos cuidados dos pais, alimentando a indiferença e o desrespeito dentro de casa. Além disso o programa despertava a sexualidade infantil precoce, já que Xuxa e suas assistentes usavam roupas sensuais; tendia a constranger as crianças ao chamá-las de “baixinhos”; Xuxa e suas assistentes lidavam com crianças sem

¹⁵ Cf. *Veja. A loirinha chegou lá*. 1991, p.107.

apoio pedagógico; ao se tornar apresentadora infantil em tempo integral, Xuxa foi acusada, por parte de setores importantes da sociedade, de querer apagar seu passado de atriz de *soft porn*.

4. A RAINHA DOS BAIXINHOS

4.1 FADA MADRINHA LOIRA DO POVO MESTIÇO

“Uma coisa que se revela nos mitos é que, no fundo do abismo, desponta a voz da salvação. O momento crucial é aquele em que a verdadeira mensagem de transformação está prestes a surgir. No momento mais sombrio surge a luz”. (CAMPBELL, 1990, p. 49)

O Brasil acabara de efetuar a redemocratização, as feridas sociais eram profundas e as chagas da repressão latentes. O país ocupava o décimo lugar na lista de economias mundiais, no entanto, grande parte da população encontrava-se em situação de miséria.

Quando a rainha descia da sua nave e entoava o seu “Oi gente” com seu tom de voz infantil, ao mesmo tempo acolhedor e compreensivo era como se ela dissesse “está tudo bem, os problemas estão resolvidos, eu cheguei para cuidar de vocês. Agora vamos brincar e ser felizes”.

Naquele momento, era realizada a conexão entre meros mortais e a sua divindade capaz de curar as mais profundas cicatrizes deixadas pela ditadura militar. A Xuxa surgia como esperança, como um ar fresco e diferente. Não só pela sua aparência física destoante ao povo brasileiro mestiço, mas por sua irreverência de menina solta, livre para brincar. A sua aparência angelical imprimia salvação e prosperidade em tempos de redemocratização. Era a fada madrinha do povo mestiço, a heroína que veio para instituir o poder da esperança.

A deusa emitia diariamente durante o programa *Xou da Xuxa* mensagens de prosperidade e otimismo. Com sua forma coloquial e diretamente proferida ao espectador, aproximava o público dela. O documentário *Além do Cidadão Kane*¹⁶ (1993) retrata uma parte do programa “Xou da Xuxa” no qual a apresentadora fala:

“Olha, olha pra mim e divida sua alegria, seu entusiasmo, sua vontade de viver, e vamos crer numa vida melhor. Nós podemos, nós vamos conseguir. Nós não merecemos? Então... Começando daqui, da nossa manhã, com o pé direito, soltando a franga, liberando tudo o que têm direito. Um bom dia bem gostoso nessa bochecha, que Deus te proteja e que fique bem, bem pertinho de mim. Isso, assim que eu gosto. Chega mais!”

Xuxa fazia questão de se incluir no discurso, de se aproximar ao público, de deixar claro que eram iguais e que estavam juntos na empreitada de um futuro melhor. Todos os dias Xuxa entoava o discurso baseado nas premissas “Querer, poder e conseguir.” Se deixava aproximar do seu público, criar uma identificação de que ela também era humana e enfrentava a mesmas mazelas dos telespectadores.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=049U7TjOjSA>

Morin (1999, p. 96) comenta que “A televisão tornou isso visível. Ela valorizou o rosto simpático da locutora, não só bonita moça, mas sobretudo doce amiga sorridente. Multiplicou a familiaridade, a grande familiaridade¹⁷ da cultura de massa.”

Xuxa chamava os seus telespectadores de “amiguinhos”, inclusive na música “Amiguinha Xuxa”, com a qual abria o *Xou da Xuxa*. “Bom dia amiguinhos, já estou aqui...” era dessa forma que Xuxa construía a ligação entre ela e o público. Ela fazia com que os seus telespectadores se sentissem em um grupo de amigos, do qual ela fazia parte.

Dessa forma Xuxa se aproximava ao seu público em par de igualdade como se dissesse “Somos amigos, eu entendo vocês. Agora vamos brincar?” Morin (1999, p. 96) comenta que dessa forma “A cultura de massa tende a constituir idealmente um gigantesco clube de amigos, uma grande família não hierarquizada”.

A cantora pregava a idéia de liberdade – que havia sido contida com a forte repressão da ditadura. Apesar de tudo no mundo encantado da Xuxa apontar para o consumo e para a negação da política, Xuxa utiliza a fragilidade do povo brasileiro para incrementar a formação da sua figura mítica.

Xuxa então enaltece a sua imagem de libertadora do povo sofrido, e fomenta a livre expressão, a leveza, irreverência e autenticidade. Ela tem em seu jeito a própria prerrogativa de menina livre, solta e liberta de todo purismo e pragmatismo – vide sua trajetória de modelo e atriz de *soft porn* que se tornou apresentadora de programa infantil.

Até mesmo a elaboração do cenário do programa evidencia uma preocupação dos realizadores com a liberdade de diversão das crianças. Xuxa se apropria do discurso da tão sonhada liberdade que havia sido tirada do povo brasileiro, dessa fraqueza que assolava a memória do povo, para enaltecer a sua imagem, a de heroína que propõe o “libera geral”, como diz sua música de mesmo nome.

Ao mesmo tempo em que Xuxa era humana, a nave da qual descia, o título de rainha, a beleza que possuía e seu mundo encantado deixava bem claro o caráter divino inerente a ela. Ela tinha o poder de trazer o fantástico mundo repleto de diversão, brinquedos e alegria. Ela transformava sonhos em realidade durante o programa. Propagava paz, amor e felicidade. Sintonizados com a apresentadora, os pequenos eram transportados para um mundo sem dor, sofrimento ou sentimentos ruins. A partir do momento em que o “Xou” ia ao ar, eles imergiam no mundo encantado da fada madrinha que tudo podia realizar. Um mundo repleto de fantasias que destoava do mundo real.

¹⁷ O autor ora emprega o termo *familiarité* (intimidade), ora emprega o termo *familiarité* (comunidade). (N.T)

Fica claro em seu discurso a tendência à ideia de *happy end* – uma das principais características do cinema Hollywoodiano a partir dos anos 30. Ela repetidamente e incessantemente reproduzia a predicação de um futuro melhor, de concretização de sonhos e da felicidade plena. Xuxa é o mito da estrela do século XX, modelo, atriz, cantora e ainda com tempo para se preocupar com o bem-estar social. É o mito que propaga outro mito, o mito da felicidade.

A rainha contagiava seus súditos com esperança de dias melhores e da tão esperada promessa de prosperidade da sociedade brasileira. Promessa essa que não se concretizava. Perante as mazelas do povo mestiço, orbitava a carência de uma nação que encontrava em Xuxa a cura para todos os males, afinal “Quem canta seus males espanta”. Xuxa fomentava a construção do seu mito de fada madrinha que realiza sonhos. Mais adiante, no último capítulo, analisaremos esse discurso através das músicas da apresentadora.

A repetição diária do discurso do *happy end*, de “querer é poder” e “todo mundo tá feliz” fazia com que o público realmente acreditasse que estava feliz, e realmente estava enquanto adentrava ao mundo da fantasia, mas a realidade tornava a bater à porta quando a loira se despedia e subia em sua nave.

Por isso, cada vez mais o público procurava a imagem da Xuxa além do programa, não queriam estar sós, não queriam sair da proteção da “rainha”. Cultuavam a sua imagem colecionando fotos, enormes pôsteres pendurados em seus quartos, revistas portando entrevistas da loura eram compradas e lidas como uma tábua de mandamentos enquanto esperavam a chegava dela na manhã seguinte.

Além disso, Xuxa exibia sua efígie de promotora da inclusão social. Procurava sempre chamar deficientes ao palco para proporcionar-lhes o especial momento de receber o beijinho da Xuxa e poder mandar um beijo para quem eles quisessem (inclusive ela). Essa imagem da Xuxa como ser promotor de inclusão, era bem querido, ora, a rainha também é rainha dos “diferentes”, não difere uns dos outros, é livre de preconceitos e ainda mais, faz os portadores de deficiência se sentirem amados, inclusos e principalmente vistos. “Governa” para todos, tem a bondade de um deus. Promove um milagre em seu palco, deixa ser tocada por eles e abre espaço em seu coração – na verdade, programa, que era praticamente o órgão vital da Xuxa.

4.2 A BABÁ ELETRÔNICA

O Brasil, nos anos 80, passava por uma mudança social forte. Iniciava a abertura política, deixando para trás o regime militar. O Brasil enfrentava uma crise social, apesar de ter a sua economia em décimo lugar das economias mundiais, a estratificação social era gritante. As famílias sofreram modificações na sua estrutura devido à uma das maiores transformações

econômicas da época, a inserção da mulher no mercado de trabalho. No livro “Trabalho e Gênero: Mudanças, Permanências e Desafio”, Maria Isabel Baltar da Rocha (2000) ilustra esse fato:

A partir da década de 1970, intensificou-se a participação das mulheres na atividade econômica em um contexto de expansão da economia com acelerado processo de industrialização e urbanização. Prosseguiu na década de 1980, apesar da estagnação da atividade econômica e da deterioração das oportunidades de ocupação. (ROCHA, 2000, p.24).

Com a necessidade de unir a criação dos filhos ao tempo dispensado ao trabalho, a televisão brasileira surge como uma alternativa às mães para entreter os filhos, afinal uma companhia “virtual” para as crianças funcionaria como “substituição familiar”. É então que a Xuxa eleva-se não só à Rainha dos Baixinhos, mas à Rainha do império do entretenimento infantil.

Com o cotidiano cada vez mais acelerado, os pais compartilhavam menos o tempo com as crianças e a televisão assume um papel de maior destaque. Xuxa adentrou o universo dos seus “baixinhos” com a sedutora simpatia e a sua presença diária através do “Xou da Xuxa” na Rede Globo colaborou para que cumprisse o papel de babá eletrônica.

O formato do programa apresentado por Xuxa Meneghel era organizado para atender à essa demanda. O horário de exibição, das 8h às 12:20h, era exatamente o que a maioria das mães precisava sair para trabalhar e as crianças careciam de atenção.

Afinal, desde que foi lançado, em 1986, o “Xou” transformou-se num dos maiores fenômenos da história da televisão, e Xuxa, ídolo maior e porta-voz dos pequenos. Para as mães que trabalhavam fora e saem cedinho de casa, ela é a babá ideal: distrai, diverte e mantém as crianças longe das travessuras. Para os próprios “baixinhos”, é a titia que fala a mesma linguagem deles, a irmã mais velha que brinca e não os esnoba, a garota bonita que libera neles a sexualidade, muitas vezes reprimida em suas casas (...) A fixação na gauchinha loura é tanta que, nos dois anos que o programa está no ar, verificou-se uma queda de trinta por cento nas matrículas de alunos de pré-escola e do primeiro grau, nas escolas das principais cidades brasileiras. (Cf. Amiga Xuxa. Revista Contigo, 1988, p.26 e 27)

Através de personagens como Dra. Boluxa, Voxuxa, Madame Caxuxá e Xoxum, Xuxa criava uma atmosfera agradável e educava as crianças com dicas de higiene, alimentação, criatividade e bons modos. A Dra. Boluxa era uma médica que orientava as crianças sobre como agir no dia-a-dia em caso de machucados e resfriados; “Vovuxa”, uma simpática senhora que contava histórias e piadas; “Madame Caxuxá” era uma astróloga que ensinava como cuidar da higiene e da alimentação aparentando ler o horóscopo do dia; “Xoxum”, um sábio chinês que explicava e demonstrava como as crianças podiam transformar jornais e revistas em brinquedos. Além disso também tinha o “Xuxerife”, um xerife que investigava denúncias feitas por crianças através de cartas.

Através dos conselhos de amor e de vida privada (...), dos conselhos de higiene (...), destaca-se sobretudo um tipo ideal de homem e mulher, sempre são, jovens, belos sedutores. (...) Outros conselhos hedonistas e práticos se seguem (...) conselhos atrológicos, conselhos para cada um e para todos... Todos esses conselhos vão cumulativamente para o sentido do prestígio pessoal, do *standing*, do bem-estar. (MORIN, 1999, p. 96)

Xuxa ocupava um espaço cada vez mais amplo no cotidiano e adquiria singular importância na vida dos “baixinhos”. Inúmeras crianças aprenderam o alfabetário com a música *Alfabetário da Xuxa*. A loura era modelo de conduta e influenciava as atitudes dos pequenos, tornando-se referência para eles. Exercia o papel fundamental na vida das crianças, preenchendo o lugar de educador que antes pertencia somente aos familiares.

“Os modelos de identificação, as funções tutelares, desertam, por sua vez, da família e do homem maduro para transferir-se para outro lugar: - os deuses de carne, os heróis imaginários da cultura de massa apoderam-se de funções tradicionalmente privilegiadas pela família e os ancestrais” (Morin 1999, p. 152)

Xuxa habita intensamente o imaginário infantil, promovendo uma forte identificação-projeção com o seu público. Ela está presente no dia-a-dia, na vivência, no regimento do comportamento infantil. Sua face é íntima para seus baixinhos, seu conselhos e cuidados necessários, a diversão a qual remete é desejada.

Xuxa cumpre inúmeros papéis relevantes e talvez o maior e de mais profunda importância na amplificação da sua imagem e na formação do mito que ela se tornou, seja o de educadora na forma de heroína. Sendo educadora ela estava inserida no ambiente familiar, o ambiente mais íntimo das crianças. Era concebida como a tia ou irmã mais velha que acolhia, ensinava, aconselhava e divertia. Morin (1999, p. 96) alerta que “nessa oceânica e multiforme simpatia, o novo curso persegue seu ímpeto, além do imaginário, além da informação, propondo conselhos de *saber viver*.”

Xuxa serve de projeção no que incide sobre o fato dos pequenos desejarem ser a Xuxa, ter sua beleza, personalidade, fama, e seus brinquedos, sua atenção e felicidade. E a identificação pelo jeito infantil da apresentadora se portar, por ela brincar e falar com eles de igual para igual, por ser a “amiguinha Xuxa” à disposição deles.

Joseph Campbell em sua reflexão sobre o mito em seu livro “O Poder do Mito”, página 30, comprova: “Lembro me, quando eu era criança, que Douglas Fairbanks era um modelo para mim. Adolphe Menjou era um modelo para meu irmão. É claro que esses homens desempenhavam papéis de figuras míticas. Eram educadores para a vida.”

Xuxa reforçava o seu papel tutelar com a manifestação em favor aos direitos e à proteção dos “baixinhos”. Como já foi dito, o Xuxerife, personagem do programa “Xou da Xuxa”, averiguava denúncias de maus tratos, exploração infantil ou abusos contra as crianças.

Xuxa tornou-se porta voz das crianças, trazendo discussões acerca dos direitos das crianças. Além de diariamente trazer as denúncias através do Xuxerife e dar dicas às crianças sobre suas garantias, no ano da sua estreia na Rede Globo, o programa da Xuxa realizou um especial sobre os direitos infantis.

Assim, além de educar, Xuxa preenchia o cargo de protetora dos baixinhos. Facilitando assim a saída das mães para o trabalho, uma vez que ao assistir ao Xou as crianças seriam educadas, protegidas e entretidas. No entanto, isso foi severamente criticado por estudiosos que alertavam para o fato de que a Xuxa ocupava o lugar da esfera familiar. A televisão substituía o convívio dentro do lar e transformava Xuxa em referência superando a figura dos pais.

4.3 A RAINHA PROMOTORA DE CONSUMO

“A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro do seu corpo, uma fibra da sua alma ou uma recordação da sua vida que não possa ser lançada no mercado.” (MORIN, 1980, p. 80)

O início da carreira da Xuxa foi como modelo. A carreira de modelo por si só já vende um produto: a imagem da manequim. A imagem da manequim é, então, utilizada para vender outros produtos, tais como roupas, calçados e mercadorias que variam desde a categoria de higiene pessoal até anúncios imobiliários.

Xuxa desde o início tinha sua imagem atrelada ao consumo. A loura, como já sugeriu o nome da profissão a qual exercia, era “modelo” de beleza. O seu público adulto era abrangente: as mulheres a viam em revistas de moda, desejavam ser semelhantes à ela, já que não poderiam sê-la, compravam os produtos divulgados por ela - as roupas as quais vestia e os acessórios que a modelo usava -. Os homens compravam suas revistas nua. Já que não poderiam tê-la de fato, consumiam sua imagem e estimulavam o imaginário.

Ciente de que a maior mercadoria que tinha a oferecer era ela própria, Xuxa além de participar de propagandas dos mais diversos produtos, decidiu criar a marca com o seu nome. A revista *Veja*¹⁸ relata esse fato:

Ocorre que Xuxa e Luíza Brunet mais que manequins, funcionam como um vistoso produto para vender outros produtos. neste momento, Xuxa está anunciando sutiãs, pneus, café e imóveis na televisão. E até o fim do mês deverá chegar às lojas a botinha xuxa, que transformará seu nome em marca.

Mas foi através do programa *Xou da Xuxa* que Maria da Graça Meneghel tornou-se a rainha promotora de consumo, tanto do produto cultural Xuxa, como de todos os produtos e serviços que levavam seu nome. Foi promovida de modelo de beleza, à modelo de conduta,

¹⁸ Cf *A Sagração da Beleza*, Revista *Veja*, 1982, p. 59.

arquétipo orientador das atitudes humanas e exemplo. “A própria maneira de viver duma estrela é mercadoria” (BACHELIN, 1974 *apud* MORIN, 1980, p. 80)

Para Baudrillard, na sociedade, o consumo constitui um universo de significação capaz de modelar as práticas cotidianas. Dentro da sociedade de consumo, de um lado está mercadoria como centro das práticas cotidianas. De outro, uma constante orientação para que o modelo de conduta seja sempre articulado através do ato de consumir. Xuxa era modelo de conduta, de beleza e de vida, dessa forma, também modelava as práticas consumistas.

O espetáculo voltado para o público infantil operava como uma verdadeira vitrine comercial. Ao ligar a televisão pela manhã, as crianças embarcavam no mundo da fantasia, cheio de brinquedos – fabricados por empresas desse mundo mesmo. Um império gigantesco de consumo infantil se erguia. Xuxa expandia o seu público consumidor, antes adultos, agora também crianças, correspondendo à lógica capitalista de quanto maior o público, maior o consumo.

A televisão e os meios de comunicação de massa em geral são fundamentais no adensamento das práticas consumistas dentro da sociedade, mediante ao fato de que o desejo começa com o que se instaura diante dos nossos olhos.

Assim atuava o *Xou*, que exibia uma enxurrada de anúncios dos produtos da marca Xuxa: guloseimas, sandálias, camisetas, chicletes, bonecas, revistas em quadrinhos, botas e um universo inteiro de artefatos com o selo da apresentadora. Nele a rainha estava no ar durante seis dias na semana, durante quatro horas por dia. Tempo suficiente para estimular o desejo de quem a assistia. É válido frisar que além do consumo material, Xuxa foi responsável pela disseminação de um discurso carregado de valores incrustados, como acreditar no sonho, proteger a natureza, fazer o que se gosta, entre outros.

Enquanto assistiam ao *Xou*, as crianças comiam as guloseimas da marca Xuxa. Na hora do almoço, mais alimentos da marca. Ao se dirigirem para a escola usavam uma fidedigna coletânea de artigos com a assinatura da loura: sandálias, relógios, cadernos, pastas, material escolar – lápis, borracha, o estojo e todo seu conteúdo interno – mochilas... Ao voltarem para casa, as mesmas crianças escutam um disco com as músicas do *Xou*, tomam banho com sabonete, shampoo e condicionador da Xuxa, brincam com os brinquedos ou leem revistas em quadrinhos também da apresentadora.

Os sucessos de venda dos produtos da deusa eram grandiosos, todos os produtos pertencentes à marca Xuxa eram consumidos em grande escala. Os consumidores do produto Xuxa ou dos produtos da marca Xuxa queriam a essência e a “companhia” da loura, encontrando como alternativa o consumo da sua marca e da sua imagem.

Conforme abordado no item “Xuxa como babá eletrônica”, durante o seu programa, Xuxa dava dicas de higiene, saúde, alimentação, educação e comportamento. Morin alerta para o fato desses conselhos dissimuladamente serem fomentadores de consumo, desejo e necessidades:

A esses conselhos aparentemente desinteressados acrescentam-se as incitações interessadas da publicidade onipresente. A publicidade se torna, pois, parte integrante da cultura de massa. Ela diz respeito igualmente à saúde, ao conforto, à facilidade, ao prestígio, à beleza, à sedução... Assim, desde os heróis imaginários até os cartazes publicitários, a cultura de massa carrega uma infinidade de *stimuli*, de incitações, que desenvolvem ou criam injejas, desejos, necessidades. (MORIN, p. 97)

Segundo a biografia da apresentadora elaborada por Neiva, um ano após a estréia global, Xuxa e sua diretora, Marlene Mattos, criaram a empresa “Beijinho, Beijinho” para encarregar-se do licenciamento da marca da apresentadora. Em seis anos de *Xou da Xuxa*, foram vendidas mais de um milhão de bonecas na América do Sul e 35 milhões de revistinhas. A empresa gaúcha *Grendene* teve cerca de 50 produtos licenciados, e a marca Xuxa vendeu mais de 15 milhões de pares.

O sucesso comercial da Xuxa era grandioso, a artista foi a primeira celebridade brasileira a figurar na lista da *Forbes* – revista de negócios e economia americana, famosa por suas listas dos mais famosos e ricos do mundo - dos 40 artistas mais ricos do mundo. A revista *Veja*¹⁹ expõe a grandiosidade do patrimônio adquirido por Xuxa através da promoção de produtos, sonhos e estilos de vida e contrapõem ao cenário econômico das famílias brasileiras no momento em que esse fenômeno se insere:

Xuxa é o primeiro nome brasileiro que aparece na lista, o que significa que nunca um artista nacional embolsou tanto dinheiro em tão pouco tempo. Num país onde o IBGE informa que quem recebe cinco salários mínimos por mês já pode se considerar um privilegiado, a dinheirama que Xuxa embolsa é tão colossal que mesmo pessoas que sobrevivem bem acima desse patamar não conseguem fazer idéia do que significa.

Vale ressaltar a polêmica registrada nesse aspecto, uma vez que a sociedade brasileira em sua maioria não demonstrava poder aquisitivo compatível com os preços dos produtos Xuxa, que eram mais caros do que outros produtos semelhantes mas sem a carga “divinizadora” da marca da rainha. Um velocípede da Xuxa chegava a valer 11.000 cruzeiros enquanto os modelos comuns não ultrapassavam os 8.000 cruzeiros.

Morin atribui a esse fato a explicação de que ao comprar o produto, o público anseia adquirir o caráter mítico e heróico da estrela-mercadoria. “Todos os produtos dotados de valor mágico ou místico são vendidos a preços que ultrapassam de longe o seu custo de produção

¹⁹ Versão on-line da revista do dia 25 de setembro de 1991, disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/xuxa/materia.html>

medicamentos, maquiagens, dentífricos, adornos, *fetiches*, objetos de arte, e por fim, estrelas de cinema.” P.82

Segundo a mesma revista *Veja* citada acima, na Grendene, no ano de 1991, calculava-se que um produto idêntico, mas sem o nome de Xuxa, vendia 40% a menos. A publicação evidencia ainda mais as proporções de consumo assumidas pela apresentadora alegando que no império de 19 milhões de dólares anuais de Xuxa, o “filé mignon” não estava inserido no programa da Rede Globo – que funcionava mesmo como vitrine -, nem na venda de discos e na publicidade, mas sim nas prateleiras de supermercados e lojas de brinquedos.

O rosto da apresentadora enfeita uma linha de sessenta produtos, numa parafernália que vai de cabides a carrinhos elétricos, de biscoitos a cadernos escolares, e ainda comporta barracas de acampamento e velocípedes. A cada ano a Grendene, por exemplo, lança dois modelos de sandálias e sapatos com seu nome. As vendas são um sucesso invariável. No Brasil, a marca anual é de 4 milhões de pares vendidos. Nos Estados Unidos, já chegou a 1 milhão, o mesmo patamar do México. Em Porto Rico, são 500 000 pares uma em cada três porto-riquenhas anda com um par de Xuxa no pé. Ela também empresta seu nome à terceira sopa infantil mais vendida da multinacional Nestlé no país e abocanha 8% do que se vende nas prateleiras refrigeradas de iogurtes.

Fundada em 1982, a Xuxa Produções foi a empresa responsável por tudo o que se relacionava ao nome da apresentadora. Dentre as empresas que formavam o conglomerado Xuxa, estava a grife de roupas infanto-juvenil “Bicho Comeu” – reproduzia as roupas utilizadas pela loura, era tendência absoluta entre as meninas da época -, ainda no segmento de vestimentas figurava a “PQT” – abreviatura de *Paquitas* -, a Fazenda MG Meneghel de agropecuária, uma escola de modelos, uma vídeo-locadora, uma produtora e uma agência de turismo, a Xuxatur.

As meninas telespectadoras do *Xou* cobiçavam ter a beleza, o sucesso, a fama e a personalidade da Xuxa. Queriam ser desejadas e adoradas como a Rainha. Para isso consumiam os produtos e usavam roupas na tentativa de assim agregar também a essência da apresentadora. A loja de roupas Bicho Comeu era uma verdadeira febre entre as meninas. Saias curtas, botinhas, barriga de fora, e roupas de couro eram objetos de desejo das pequenas. Vestidas com roupas chamativas e sensuais – caras também -, tais como as da apresentadora, as meninas reproduziam os gestos da rainha. Segundo ainda revista *Veja*²⁰ o *Xou* “pode funcionar como uma escola de consumidores pervertidos que aos três anos de idade já começam a se preocupar com a griffe das roupas que usam.”

Para Bauman (2008, página 19), “a sociedade dos consumidores se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir das relações entre os consumidores e os objetos de

²⁰ Cf. *A loirinha chegou lá*. Revista *Veja*, 25 de setembro de 1991, p. 107

consumo.” As meninas queriam tê-la, não podiam. Então compravam produtos desejando a essência.

Nesse aspecto Debord (1967) chama a sociedade do nosso tempo de “sociedade do espetáculo”. O “Espetáculo” aqui deve ser compreendido como os resultados da mídia dentro da sociedade. Um desses resultados seria o comportamento hipnótico frente ao que é absorvido, onde as influências convergem para o *ter* com o intuito de *parecer-se com*.

Bauman (2008) defende a tese de que o mercado é estruturado por três regras. A primeira alega que todo produto é vendável e visa ser consumido. A estrela é esse produto, como já vislumbramos no caso Xuxa, absolutamente rentável e vendável, objeto de consumo e promotora de objetos de consumo.

A segunda regra consiste na ideia de que o consumo se vincula a satisfação de desejos. Consomem-se os produtos da marca Xuxa e o produto Xuxa com base na relação identificação-projeção já comentada nos capítulos anteriores. A estrela concretiza os mitos de *autorrealização*, é nela que os sonhos, as fantasias, as aventuras interiores pertencentes à humanidade no geral - como a conquista da fama, a vivência sublime, beleza, felicidade, sucesso - são projetados. A estrela realiza esses sonhos. Os produtos das estrelas são consumidos como forma do público, através do ato de comprar, compartilhar dessa realização.

A terceira regra é que valor a ser pago é dependente direto da confiabilidade da "promessa de satisfação" e "intensidade de desejos". Ora, Xuxa é bonita, rica, famosa, “governa” um planeta só dela –afinal é rainha -, está sempre feliz e sorridente, o seu “mundo” é colorido, repleto de brinquedos e os sonhos são possíveis - afinal a história dela mostra que ela era uma pessoa comum e se tornou rainha -. Então, adquirindo seus produtos, seguindo seus passos, o consumidor pode vir a tê-lo também. Os produtos da marca Xuxa são endossados pela credibilidade de quem chegou ao patamar do sucesso internacional e pela sua história de vida, por isso os seus produtos são mais caros do que os semelhantes. Xuxa vendia o sonho através de sua marca.

4.4 O DISCURSO EM FORMA DE MÚSICA

Conforme já foi mencionado ao longo desse estudo, um dos mecanismos utilizados para a construção do mito Xuxa foi o discurso em forma de música adotado pela apresentadora. Esse discurso “encantado” através das canções reforçava o mundo mítico do universo infantil colorido, repleto de brincadeiras e fantasias construído pela Rede Globo, onde os sonhos se tornam realidade e tudo é possível. O próprio destino da Xuxa, a garota do interior do Rio Grande do Sul que se tornou “Rainha”, incentiva o público a crer na realização do sonho.

Assim, Xuxa era a fada madrinha mediadora entre o real e imaginário. Com o jeito de menina, a loura suscitava a atenção de um público abrangente – o que satisfaz o sistema privado, afinal quanto maior o público, maior o consumo -, de diversas faixas etárias. Segundo dados veiculados no documentário muito além do cidadão Keane (1993), em São Paulo oitenta por cento das crianças e cinquenta e quatro por cento dos adultos assistiam ao programa regularmente.

LUA DE CRISTAL

Compositor(es): **Michael Sullivan**

Tudo pode ser...

Se quiser será...

O sonho sempre vem

Pra quem sonhar...

Tudo pode ser

Só basta acreditar...

Tudo que tiver que ser será...

Tudo que eu quiser, o cara lá de cima vai me dar...

Me dar toda coragem que puder...

E não me falem forças pra lutar...

Vamos com você, nós somos invencíveis

Pode crer...

Todos somos um e juntos não existe mal nenhum

(...)

Em “Lua de Cristal”, Xuxa faz questão de deixar clara sua crença na força do sonho a partir do pensamento positivo. E, como está inserida no dia-a-dia das crianças, funciona como companheira até nos maus momentos, se inclui no discurso – aproximando a sua figura ao público -, o que pode ser observado na estrofe “Vamos com você, nós somos invencíveis, pode crer. Todos somos um e juntos não existe mal nenhum...” Ou seja, com Xuxa por perto, fica bem mais fácil de se conquistar os desejos e se livrar do mal. Ao mesmo tempo que impulsiona o universo da magia, marca presença na vida dos fãs. Assim, de fato, ela aparece para as crianças como uma “fada madrinha” que traz o bem a todos.

Contudo, a letra também desperta questionamentos relacionados às condições histórico-sociais dos brasileiros. Se otimismo e crença no sonho fossem suficientes para mudar uma

realidade, não estaríamos enfrentando tantas mazelas sociais até hoje, como pobreza, má distribuição de renda e injustiças, sociais. Também, deve-se lembrar de que, dentro da classe média e alta, é bem mais fácil o sonho se tornar concreto; basta uma ajuda financeira dos pais, o que, nas camadas mais populares, não acontece.

DINDA OU DINDINHA

Composição: Michael Sullivan

Faz de conta, que sou a fada madrinha
Me chamem dinda ou dindinha tudo bem é o meu querer

Faz de conta, sou o símbolo da paz
Entre os homens e animais, minha mágica é pra já

Faz de conta, que todos nós somos baixinhos
Heróis e amiguinhos, o futuro dessa terra linda

Faz de conta, que todos nós somos baixinhos
Heróis e amiguinhos, o futuro dessa terra linda

Agora é só contar 1, 2, 3, 1, 2, 3

(...)

Assim como “Lua de Cristal”, a letra acima ratifica a fantasia existente em torno do mito Xuxa. Coloca-a como fada e amiga dos “baixinhos”, símbolo da paz e mágica, responsável por espalhar sentimentos bons pelo mundo. Ainda, intensifica o imaginário coletivo de “Rainha” e, heroína, “dona de poderes contra o mal”.

Aqui, também se pode abordar a relação de Xuxa com seus “amiguinhos”. Essa intimidade criada por uma competente estratégia de *marketing* só beneficia, ainda mais, os lucros da emissora Globo. Enquanto Xuxa é “amiguinha” de todos, o mercado não para de se movimentar em torno do seu nome, incentivando o consumismo e, associado a isso, a desigualdade social.

MUITO PRAZER, EU EXISTO

Composição: Álvaro Socci / Cláudio Matta

Existem filhos que precisam mais carinho
 De mais cuidados e atenção especial
 E essas crianças quando muito bem amadas
 Só Deus quem sabe qual o seu potencial

Seus pais conhecem um segredo do universo
 Da harmonia na diversificação
 Amar alguém dito norma é muito fácil
 Longe de indiferença e discriminação

Me pergunto se a tua indiferença é natural
 Me pergunto em que consiste ser normal
 Me pergunto qual o referencial
 Por que todo mundo tem de ser igual ?

(...)

Quem de nós é um ser humano exemplar
 Quem de nós não tem espelho pra se olhar
 Quem de nós é capaz de atirar
 A primeira pedra sem se machucar

Alguns de nós julgam-se mais que todo mundo
 Como se o sol fosse escolher pra quem nascer
 Comparações são vaidosas ou amargas
 Tudo na vida tem uma razão de ser

Tem gente preconceituosa e arrogante
 E eu me preocupo com seu modo de pensar
 Como se Deus fosse algum ser inconstante
 Que faz pessoas diferentes só pra olhar

Xuxa sempre passou a imagem de defensora da inclusão social, tanto que até aprendeu a Língua Brasileira de Sinais (Libras) para se comunicar melhor com os surdos. Mostrou-se dedicada aos deficientes físicos e combateu o preconceito existente em relação a eles. Na música “Muito prazer, eu existo”, a apresentadora leva ao público o respeito que se deve ter à diversidade do ser humano.

Pode-se notar que, de fato, a inclusão social jamais existiu no “Xou da Xuxa”. A começar pelas “Paquitas”, sempre lindas e loiras. Houve uma certa gritaria em torno disso e algumas Paquitas morenas acabaram entrando no show, na geração do ano de 1999, chamada

de geração 2.000 de *Paquitas*. Mas, ao defender a diversidade social, Xuxa aproxima-se de outros tipos de público, aumentando o seu público conquista mais audiência e amplia o mercado consumidor.

LIBERA GERAL

Composição: Álvaro Socci/ Claudio Matta

Libera geral, libera geral, libera geral (então libera)

Libera geral, libera geral, libera geral (então libera)

Libera a tua boca pra sorrir

O melhor remédio pro tédio é se divertir

Livre-se do passado que viveu

Pra ficar também de bem com a vida como eu (libera)

Dane-se tudo que te sufocar

Tudo aquilo que te impede de poder voar

(...)

Libera sobre tudo o coração

Não despreze nunca a força da intuição

Libera o corpo pra poder sentir

Os desejos, as vontades, o que ele pedir (libera)

Canta mais alto, mostra tua voz

O que importa o que os outros vão pensar de nós

Com base na análise da música “Libera Geral” é possível analisar o discurso libertário de Xuxa. Estimulando seu público a sorrir e se libertar de tudo o que sufoca. Na música a apresentadora menciona a frase “livre-se do passado que viveu”, lembrando que o Brasil havia há pouco se libertado do regime militar que “sufocava” através da censura e ainda, a loira entoava “canta mais alto, mostra a tua voz”. Xuxa também incita a libertação do corpo, defendendo que o público se deixasse levar pelos desejos e vontades liberando o corpo para poder sentir o que quisesse, independente do julgamento da sociedade sobre isso, importando somente o sentimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante observar, neste estudo, a relação entre a mídia e o mito, especificamente o mito midiático Xuxa, quando a mídia consegue promover a então modelo desconhecida à capa de mais de 50 revistas em um ano, devido ao relacionamento da mesma com o astro de futebol Pelé. A partir desse fato, a modelo tornou-se *sex symbol* também com a ajuda da mídia, a qual ficou encarregada de veicular entrevistas sempre sobre assuntos ligados à sensualidade e à beleza da loira, alimentando sua essência erótica.

O poder da mídia é ainda mais notório na transposição da figura sensual e de atriz de *soft porn* da modelo para a figura de apresentadora totalmente atrelada ao público infantil, apelidada de “Rainha dos Baixinhos”. Dessa forma, a carga sensual mesclada à imagem de uma boneca angelical rodeada por brinquedos e crianças proporcionou à Xuxa um forte apelo popular, uma vez que seu público englobava adultos e crianças. Essa lógica de expansão do público da apresentadora é explicada pelo preceito capitalista segundo o qual quanto maior é a abrangência de um produto, no caso Xuxa, maior é o consumo provocado por ele. Sendo assim, Xuxa passa a atuar como promotora de consumo no *Xou da Xuxa*.

Resultado de um *marketing* global eficaz por parte da direção do programa *Xou da Xuxa*, que fabrica a figura bondosa e compreensiva da apresentadora a partir da criação de uma sobre-personalidade para mesma, atribuindo a ela um discurso fantasioso e otimista – no qual ela sempre se insere junto ao resto da população, o que incide sobre o processo de identificação público-estrela sobre a sociedade brasileira, através da magia e do encantamento provocado pelas imagens televisionadas -, Xuxa desempenha o papel de fada madrinha loura no país dos mestiços. Tornando-se capaz de realizar sonhos, propagar amor e prosperidade, além de encher a nação de esperança sobre o seu futuro.

O papel desempenhado por Xuxa circunda uma adaptação do mito à sociedade a qual ele pertence, haja vista que a figura da apresentadora foi esculpida para adentrar o imaginário de uma sociedade recém liberta do regime militar, carente de motivações e esperanças e inserido em uma crise econômica. Portanto, a apresentadora consegue, através do seu programa, mover o público à esfera mítica do *Xou da Xuxa*, o mundo idealizado no qual existe uma realidade simulada e modificada, onde a mágica existe, todos são felizes e tudo pode acontecer: basta querer. Xuxa supre, assim, a carência do povo brasileiro, funcionando como depósito dos sonhos e das projeções do seu público.

O momento da sociedade dos anos 80 aumenta o poder do fenômeno midiático Xuxa. As mulheres estavam adentrando ao mercado de trabalho e os filhos careciam de atenção e companhia, principalmente na parte da manhã até a hora do almoço: assim surge a função de

babá eletrônica em torno de Xuxa, aproximando-a ainda mais de seus pequenos. A “amiguinha Xuxa” torna-se referência e modelo de ações.

É relevante ressaltar que a presença da apresentadora na Rede Globo, emissora de maior destaque nacional, foi determinante para dimensionar o mito ao redor de sua figura. Bem como o formato do programa televisionado pela Rede Globo, onde todos os elementos encantados e crianças orbitavam em torno da Xuxa, em um culto quase religioso.

Em uma sociedade na qual cada vez mais a fama, o glamour, a imagem e o consumo são cultuados pela mídia como formas de inserção nos padrões e obtenção de reconhecimento, Xuxa insuflou novos padrões de beleza, comportamento, consumo e concepção de mundo. Influenciando toda uma geração, sendo recorde de vendas e vindo a ser, através da imagem mítica construída pela mídia, um dos principais ícones da cultura popular brasileira.

Portanto, a partir desta análise da construção do fenômeno midiático Xuxa, concluímos que a mídia constrói e difunde mitos a partir das características da sociedade vigente para, através desses mitos, propagar ideologias, normas e padrões; visando audiência, obtenção de lucro e manutenção do poder.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Karen. *Uma breve história do mito*. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. 4.ed. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 199.

CAMPBELL, Joseph. *O Poder do Mito*. São Paulo: Palas Athena, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Elfos Ed. Lisboa, Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BOURDIEU, P. *La distinction: Critique sociale du jugement*. Paris : Les Éditions de Minuit, 1979.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo. Contraponto, 1992.

JAGUARIBE, Beatriz. *O Choque do Real*. Rio de Janeiro. Rocco, 2007.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. *O que é imaginário?* Col. Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1997.

LINN, S. *Crianças do Consumo: a infância roubada*. New York: Anchor Books, 2005.(Tradução: Cristina Tognelli). São Paulo: 2006.

MACHADO, Arlindo. *A Televisão Levada a Sério*.4 ed.São Paulo: Editora do Senac, 2005.

MORIN, Edgar. *As Estrelas de Cinema*. 3.ed. Lisboa: Livros Horizonte, 1980, 151f

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX. Volume 2: Necrose*. Rio de Janeiro: Forense Univ., 1999.

NEIVA, ANA LÚCIA. *Xuxa*. Rio de Janeiro: Artemeios, 2001.

ROCHA, Maria Isabel Baltar. *Trabalho e Gênero - Mudanças, Permanências e Desafios*. São Paulo, 2000.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso*. São Paulo: Cortez, 1990.

VASCONCELLOS, G.F. *O cabaré das crianças*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1998.

O Brilho de Cada Um. *Revista Veja*, São Paulo, 30 de dezembro de 1981. Gente, p.121

A loirinha chegou lá. *Revista Veja*, São Paulo, 25 de setembro de 1991. Televisão. p. 102-107

Xuxa sem medo do sexo. *Revista Veja*, São Paulo, 20 de janeiro de 1982, p. 52.

Telinha encantada. *Revista Contigo*, 2009, p. 9.

Xuxa deixa a Manchete pela Globo. *Revista Contigo*, 1986, p.11.

Xou lidera audiência. *Revista Veja*, São Paulo, 1988, p.38.

Xuxa de Neve e seus baixinhos. *Jornal do Brasil*, 15 de janeiro de 1989, Caderno B.

A Sagração da Beleza, *Revista Veja*, 1982, p. 59.

Portal X. Disponível em: www.portalx.com.br Acesso em: 12 de outubro de 2014

TUDO SOBRE TV. Disponível em: www.tudosobretv.com.br Acesso em: 01 de outubro de 2014.

ALÉM DO CIDADÃO KANE. Direção: Simon Hartog. Reino Unido: Channel 4, 1993. 105 min, son., cor/p&b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=049U7TjOjSA>. Acesso em: 20 de setembro de 2014.

Xuxa sendo coroada pela primeira vez no Xou da Xuxa – 1990. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cA88i29oAkU> Acesso em: 15 de outubro de 2014.

1º bloco de um Xou da Xuxa de 1991. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xFKUfXQuz9c> Acesso em: 20 de setembro de 2014

Xuxa | Primeiro Xou da Xuxa (Primeiro Bloco, 1986). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KxficM5DDBo> Acesso em: 18 de outubro de 2014

Comemoração de 1 ano do Xou da Xuxa 30/06/1987. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a0CsEaBxDGs> Acesso em: 22 de setembro de 2014

ANEXOS

ANEXO 1 - Vídeo analisado na secção 3.2 ANÁLISE DA ABERTURA DO PRIMEIRO PROGRAMA. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KxficM5DDBo>

ANEXO 2 - Fragmento do documentário ALÉM DO CIDADÃO KANE, utilizado na secção 4.1 FADA MADRINHA LOIRA DO POVO MESTIÇO visualizado em 1min27s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=049U7TjOjSA>.

ANEXO 3 - Vídeos analisados no capítulo 3.O “XOU” VAI COMEÇAR

Xuxa sendo coroada pela primeira vez no Xou da Xuxa – 1990. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cA88i29oAkU>

1º bloco de um Xou da Xuxa de 1991. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xFKUfXQuz9c>

Xuxa | Primeiro Xou da Xuxa (Primeiro Bloco, 1986). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KxficM5DDBo>

Comemoração de 1 ano do Xou da Xuxa 30/06/1987. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a0CsEaBxDGs>