

A rainha sensual uma análise do fenômeno Xuxa¹

Jupy Júnior²

Resumo

Este artigo teve como origem a monografia de graduação do curso de Comunicação Social, habilitação jornalismo, da Universidade Federal Fluminense, orientada pelo professor doutor Luís Carlos Lopes, tendo sido apresentada em abril de 2000. A intenção é criar uma discussão a respeito dos principais mecanismos sociais, econômicos, políticos e comunicacionais que tornam possíveis fenômenos de massa como a apresentadora Xuxa Meneghel. Este trabalho tenciona exibir uma persona midiática brasileira de forte apelo junto ao público por um ponto de vista analítico. Também tenciona levantar alguns aspectos que auxiliem em uma discussão mais profunda a respeito de outros fenômenos, bastante difundidos pela televisão – principalmente –, e de que maneira isto afeta a vida das pessoas e o imaginário coletivo brasileiro.

Abstract

This article is originally a monograph work to graduation in Social Communication Journalism, under the supervision of PhD Luís Carlos Lopes, presented in Federal Fluminense University in april 2000. The intention is to create a discussion about the social, economic, political and communicational mechanisms that turn possible mass phenomenon as Xuxa Meneghel. Using as a reference newspapers clippings and

¹ *Torna-se necessário ressaltar, num trabalho que envolve o nome de uma personalidade que tanto tem povoado a imprensa e o imaginário coletivo brasileiro, que esta monografia atém-se somente aos aspectos acadêmicos, sociológicos e comunicacionais que contribuem para a conclusão de um curso superior de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Universidade Federal Fluminense.*

Não há a intenção de glorificá-la ou condená-la por quaisquer dos feitos em sua carreira, tampouco invadir ou divulgar qualquer informação da sua vida que não tenha relação com a análise proposta.

Entendemos que a persona midiática Xuxa é resultado de vários e complexos mecanismos brasileiros e, por vezes, universais. Em nenhum momento deixou-se de observar o respeito à Maria da Graça Meneghel, cidadã brasileira. Pretendemos esclarecer também que a persona e a pessoa de Xuxa não são enquadradas neste trabalho, definitivamente, na mesma análise.

É importante esclarecer também que este trabalho não se trata de uma biografia sobre Xuxa Meneghel, e que as fontes utilizadas são estritamente acadêmicas e/ou profissionais.

Mais do que concluir, tentamos estimular essa discussão, talvez até envolvendo outras personas, buscando uma teoria que apure aspectos compreensíveis e esclarecedores a respeito da forma como as pessoas interagem com o que apreendem através da mídia e o que fazem com esse material nas suas vidas cotidianas. O autor foi espectador destes programas.

² *Jupy Junior é bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense (jornalista) e ingressou na turma de 2001 do Mestrado em Comunicação, Tecnologia e Informação também na UFF. E-mail: jupy@zipmail.com*

thinkers of sociology and communication, this work wants to show a Brazilian media persona of a strong appeal to the audience in a analitic point of view. It also has the intention to bring aspects that help in a deep discussion about another phenomena, broadcasted mainly by the TV, and what this changes the people life and the Brazilian colective imaginary.

Palavras-chave

Comunicação, Mídia, Televisão

“(...) E digo a Fulana: Amiga,
afinal nos compreendemos.
Já não sofro, já não brilhas,
Mas somos a mesma coisa.

(Uma coisa tão diversa
da que pensava que fôssemos.)”

CARLOS DRUMMOND DE ANDRADE

In: O Mito

A RAINHA LOURA DOS COLONIZADOS

A mulher mais famosa do Brasil surge na tela rodeada pelos seus assistentes de palco. É loura, de uma tonalidade cuidadosamente estudada. Seus olhos azuis sorriem para o público, satisfeitos pelo encantamento que exercem. As luzes frenéticas do teatro incidem sobre o grupo. A música, interpretada por ela, uma das muitas canções que gravou ao longo da carreira, é apenas um detalhe que marca a coreografia, arranjada de modo a emoldurar sua figura esguia e clara. Ela acompanha os passos, imitando os bailarinos suavemente: é a abertura de um programa de variedades, uma revista televisiva dominical, na forma de quadros. Sua roupa é exótica: um vestido amarelo longo e estampado, botas negras até os joelhos, um colar enorme pende do pescoço fino e braceletes dourados prendem-se firmes ao seu braço direito. No cabelo curto, preparado com esmero profissional, pequenos grampos formam uma espécie de coroa colorida e original, variações sobre um mesmo tema da imagem do seu rosto ampliada centenas de vezes, suspensa atrás dela, compondo o cenário.

Quando a música termina, a coreografia de Oswaldo Berry enaltece o mito: bailarinos e assistentes levantam os braços ao redor da Rainha, mãos espalmadas em fervorosa adoração. Os acordes finais são pontuados por um canhão de luz que espiritualiza a mulher loura, sua pele delicada brilha com mais intensidade. Final da abertura, ensaiada à exaustão.

A voz que sai do microfone e enche o teatro é curiosamente adolescente, íntima. Os dentes brancos perfeitos sorriem como num encontro há muito esperado. “Oi gente!” – anuncia ela, coloquial. A sugestão é de aconchego, aprovação - sobretudo. A carência, explicitada em muitas entrevistas, mantém-se na voz não muito firme, na gargalhada cúmplice, nas sobrancelhas franzidas como uma criança que não compreende o brinquedo.

Mas o brinquedo em questão é a televisão brasileira, que movimenta milhões de dólares, envolve todo o corpo social, mobiliza multidões, cria costumes e conceitos, elege e derruba presidentes, cristaliza e destrói reputações, enaltece sonhos e pesadelos, ofende, ridiculariza, conscientiza e, principalmente, omite ou esconde.

A trajetória de Xuxa é um perfeito exemplo das disfunções da televisão brasileira, um vigoroso e carismático movimento que merece ser objeto de estudo sobre as influências midiáticas produzidas nos últimos anos. Fama, publicidade, mercado, comportamento, imagem, sexualização precoce, infantilização, privacidade, discurso – todos esses elementos costuram a anatomia de um dos fenômenos comunicacionais brasileiros mais significativos das últimas duas décadas.

A análise proposta aqui pretende mostrar um pouco do fenômeno sob a luz dos estudos de comunicação contemporânea, sem perder de vista suas influências e especificidades. E principalmente os meandros da criação de um mito, calcado na ilusão televisiva, na projeção de um país e num contexto histórico-político que faz a loura esguia de olhos azuis ser Rainha de súditos negros, miscigenados e colonizados.

Também propomos aqui uma discussão sobre os complexos mecanismos que engendram a mídia e criam personagens fugazes, quer sejam na recepção de espectadores, quer sejam nos métodos de expressão dos nossos tempos.

A RAINHA ET VISITA OS TERRÁQUEOS

A nave espacial, com seus poderosos efeitos especiais e luzes piscantes, trazia a Rainha de algum planeta jamais sugerido. Criaturas esperavam-na no palco (no planeta

Terra?), ela descia suavemente, seus cabelos louros agitavam-se com o vento (da nave?) e ela cantava sempre alguma canção de boas-vindas; sabia que estava sendo aguardada.

A Rainha trazia cor às manhãs, espalhando com generosidade de brinquedos pré-fabricados (por empresas deste planeta mesmo) sua grandiosa presença, suas roupas diferentes a cada dia e suas assistentes que são bonecos de chumbo com vida adquirida. Há também dois insetos com feições humanas, um maior e outro menor, que vinham receber a Rainha. Um comitê de boas-vindas, talvez.

Mas ela sempre vai embora – apesar de voltar no dia seguinte – e mantém contato na área circunscrita do palco do teatro Fênix. Apenas crianças são testemunhas de tamanho engenho e compreensão, e, é claro, alguns adultos que obtêm o passaporte do comitê de recepção. A Rainha administra bem a circunscrição preestabelecida do palco, conhece bem os terráqueos, mas tem predileção pelos menores (em tamanho, aparentemente). Com eles trava um contato extraterrestre que é estabelecido em termos de diversão e uma espécie de contrato que reza: *compreendo vocês, agora vamos brincar*.

Os terráqueos são divididos em meninos e meninas, sob a disputa dos brinquedos feitos pelas empresas terráqueas. Para decidir quem leva os prêmios, os grupos de terráqueos então ‘brincam de competir’, as meninas *contra* os meninos e a Rainha acompanha tudo incentivando ora um ora outro, mostrando as regras do jogo e apontando o vencedor. Também como prêmio, a oportunidade de dizer à família que o contato com a Rainha de outro planeta foi estabelecido, ela inclusive pergunta ao vencedor para quem vai um beijo, e na maior parte das vezes, recebe também um – declarado e executado – como uma maneira de dizer ‘que bom que somos compreendidos por você’.

Essa oportunidade ímpar de mandar o beijo e estar com a Rainha e, - maior das sensações - subir na nave ao final do programa, em uma espécie de abdução voluntária, controlada, desejada como um prêmio insuperável, faz com que o imaginário infantil e adolescente construído a partir do final da década de oitenta e meados da década de noventa encontre na mídia uma dimensão reconhecidamente irreal e ilusória de que a vida é menos o que se leva nas esferas mais cotidianas, e mais o que se consegue suplantar dessa própria esfera. Como se estar junto da Rainha é que fosse o objetivo mais glorioso em relação à vida cotidiana. “No espetáculo, uma parte do mundo *se representa* diante do mundo e lhe é superior” (Debord, 1967).

Crescer seria perder a credencial para a alegria, seria – mais terrível das punições – deixar de ter a oportunidade de sair do planeta, e, conseqüentemente, deixar de fugir do cotidiano, que se torna irreal tamanha a magia que a Rainha solidária às causas terráqueas traz consigo, espalhando ao seu redor toda a luz possível, todos os prêmios possíveis.

DESABAFO SEXUAL

Milhões de brasileiros aprenderam cedo que era o máximo aparecer na televisão. Eles entenderam que estar perto da Rainha era estar perto da chance de mostrar a todos que era possível fugir do cotidiano, que ela não era apenas mais uma fadada a crescer, apesar de irremediavelmente comprometida com essa lei natural das coisas. A lei injusta e natural das coisas. Por que crescer? Se posso ser *sexy*, reproduzir, e continuar ‘baixinha’? No sentido de que ‘baixinha’ e ‘altinha’ são contradições intrínsecas e ao mesmo tempo divorciadas do tamanho físico, ‘baixinha’ significa estar apta a travar o contato extraterrestre, maturidade biológica não significa necessariamente descredenciar-se desse contato, ou, com a ansiedade própria das luzes das naves espaciais, é possível ser ‘baixinha’ e ser *sexy* **antes** dessa maturidade biológica. Prova-se isso com as botas espaciais e batom vermelho berrante em rostos infantis. O mesmo batom que a Rainha tatua as faces dos credenciados, em mais um prêmio concedido aos terráqueos: a ‘marquinha’. Como uma marca de território, uma marca que estabelece, sem maiores dúvidas, que o contato foi mantido, que a Rainha de fato concedeu esse gesto aos terráqueos.

Tomemos como exemplo uma adolescente chamada Clara. Observando um display num shopping, por um momento ela antevê que Xuxa é estranha aos domínios humanos conhecidos, que é intrusa de uma realidade obstruída de respirar, que, através de condições naturais do planeta onde ela mesma, Clara, nasceu – e, por um momento, Clara percebe a amiga ao seu lado e pergunta com os olhos *não somos humanas, eu e você?* – são apropriadas *formas de alegria e de cor* para o edifício de uma realidade não apenas *alternativa*, mas *subordinativa*: ser criança é ser credenciada a não ser adulta, ou ser adulta *mesmo sendo criança* – nos planetas onde a nave passa, não existem convenções de tamanho e responsabilidade, há disputas pelos prêmios diretos (brinquedos) e locais, a alegria e a cor são distribuídas com todo o acervo disponível da nave, e, surpresa maior, a circunscrição estabelecida pelo palco do teatro Fênix acabou por espalhar-se. Até o *display* é fruto dessa noção de movimento, o *shopping* tornou-se

a TV porque Clara consegue ver que a Rainha já não prioriza o contato e que, mesmo sem nunca ter sido secreto ou íntimo, o contato já não caracteriza local ou tamanho de território, porque – surpresa maior ainda – os *baixinhos* **continuam** *baixinhos*, mesmo tendo crescido e amadurecido biologicamente. É como se Clara jamais pudesse deixar de ser a Clara que teve o contato, juntando num mesmo cotidiano dois hábitos: o de viver, simplesmente; e o de viver tendo sido contactada pela Rainha. Abrem-se então duas vertentes de um mesmo ser – Clara – em duas vontades: ser ‘ela mesma’ e ser ‘ela mesma’ sob a influência de um conteúdo informacional obtido dentro do hábito de ver TV, apreendido pela infância. E os signos se repetem da mesma forma, no mesmo engenho: Clara descobriu que a nave não apenas pousa na TV, mas que ela sobrevoa e bombardeia, segundo uma capacidade própria de enviar dados e informações, encontrando receptores conectados durante todo o tempo, porque estes possuem receptores sempre preparados pelo simples motivo de estarem vivos, orgânicos, presentes e viventes de um cotidiano supra-humano: estamos vivos porque estamos vivos.

Clara é uma adolescente típica de classe média que cresceu (de uma certa forma) vendo TV. E, nos últimos 15 anos, sempre existiu uma força motora impulsionada pelo contato com a Rainha extraterrestre que a impeliu a crescer ‘de uma determinada maneira’. Sociologicamente, é claro, ela pertence a uma classe, tem um *status* social, possui necessidades e pares, é educada segundo normas sociais vigentes no Brasil, vive de acordo com as possibilidades econômicas atuais, entende o mundo da *forma como ele é apresentado* e não da forma como ela mesma poderia estabelecer para si dentro da sociedade da qual faz parte. Essa condução das coisas, essa adequação de coisas, é responsável, dentre outros criticáveis resultados, da disfunção social brasileira relativa à sexualização de tudo o que é conhecido. Talvez seja uma maneira de responder a esses estímulos: que somos sexuais, portanto humanos; que somos sexuais, portanto vivemos.

A televisão brasileira – e, claro, sem possibilidade de dissociação – a sociedade brasileira – atravessa atualmente uma explosão sexual porque há pouco tempo, pouquíssimo tempo (se considerarmos bem), havia censura e exposição controlada desses impulsos humanos. A bunda é, então, um desabafo.

UM FENÔMENO TELEVISIVO

Mas o que a Xuxa tem a ver com isso? Se levarmos em consideração que hoje é sempre uma consequência do ontem, não é ousado afirmar que ‘a bunda’ de hoje está nas crianças que, mesmo sem poder crescer, mostravam-se crescidas nos fetiches que hoje povoam o imaginário popular. Crianças de cinco anos com batom e botas, minissaias e cabelo espetado no alto copiavam a Rainha que exibia seu extravagante modo de ser como alternativa ao que não podia ser feito. Se as crianças copiavam, elas obtinham anuência (ou até mesmo incentivo) de suas mães, estas sim, mais experimentadas na repressão. Sublimação por sublimação...

A mais curiosa observação do fenômeno é que a sutileza dessa sublimação sexual tenha passado pelo imaginário infantil, o menos suspeito dos alvos da repressão moral e sexual sofrida pelo país vítima de uma ditadura militar (1964-1984) que ainda hoje reverbera. Enquanto a Rainha rebola para os terráqueos, os esquemas de repressão passam ao largo. Afinal, não existem militares tão impiedosos a ponto de abater uma nave espacial que traz uma loura a bordo. Como uma Barbarella (para citar o personagem de Jane Fonda num filme-fetichismo) generosa, ‘baixinhos’ disputam prêmios concedidos pela tela, com a chance imperdível de serem tatuados com a marca vinda do espaço distante, com brinquedos de empresas especializadas em diversão ou com a viagem mais sensacional existente: a viagem aos confins do imaginário perdido, com sexo sem culpa, muitos brinquedos ao redor e uma Rainha poderosa e compreensiva. A Rainha que, mesmo sem ser adulta, não é ‘baixinha’ mas pode comportar-se como tal. Tudo o que qualquer criança que assistiu ao *Xou da Xuxa* gostaria de ter sido (e muitas ainda gostariam e se esforçam em ser): ‘altinha’, com direito ao sexo, e podendo brincar como uma ‘baixinha’.

Muito tem sido dito a respeito da televisão e dos seus efeitos sociais, psicológicos e morais. O fato é que, por mais que existam valores a serem respeitados, na mesma medida existem as transgressões e mecanismos que sublimem uma certa repressão velada, uma sombra na qual a televisão deposita as suas luzes. Como uma ‘influência invisível’ (Baudrillard - 1981), a televisão traz visões de uma realidade interior em contraponto com esquemas menos sutis de padrões de comportamento social. É como se a TV fosse uma vingança instintiva, absurdamente auto-referente, apropriando-se de vestígios da realidade, colocando-os em uma dimensão mais livre e etérea. Ainda citando a análise de Baudrillard, o hiper-real explicitado pela TV é um simulacro, onde as representações assumem formas nítidas de referência mas ao mesmo tempo pobres em anteparos conscientes. Essa nova dimensão, essa luz jogada nas

sombras sociais, onde há um rígido e controlado acesso a tudo o que é cotidiano, acaba funcionando como entretenimento, ou seja, como uma janela onde há ar ‘mais respirável’, onde é possível esquecer, e, quem sabe, nem mesmo esquecer: onde é possível não ser, exatamente, um ser social que funciona em esquemas preestabelecidos.

A respeito dos simulacros vividos no Brasil e no mundo nesse nosso tempo, manifestaram-se, além de Baudrillard, Guy Debord (1967) e Muniz Sodré (1991). Este último, ao analisar a influência da TV na ocasião da implementação do Plano Cruzado na economia brasileira, definiu ‘simulação’ como uma operação em que se afirma como existente algo que não existe; e que esses simulacros contemporâneos - dentro e fora da TV - são verdadeiras formas de relação social, substituindo progressivamente os velhos modos de representação do real.

As aparências, nesse sentido, são mais fortes do que o que se constitui para *dar forma* ao que é visto. Consequentemente, o que é visto torna-se a referência maior em relação ao que deve ser vivido, e nisso devem ser inseridos todos os desejos. O consumismo de nosso tempo é um paliativo que mantém o torpor gerado pela ilusão difundida. Os simulacros são espelhos distorcidos de uma realidade idealizada, e, portanto, almejada.

Debord (1967) chama a sociedade do nosso tempo de ‘sociedade do espetáculo’. ‘Espetáculo’ deve ser entendido, na aplicação do nosso tema, como os resultados da mídia dentro da nossa sociedade. Ele aponta um comportamento hipnótico frente ao que é absorvido, onde as influências convergem para o *ter* com o intuito de *parecer-se com*.

Xuxa é apenas mais um personagem onde são depositadas as esperanças e os anseios mais íntimos - e, por que não dizer? - as frustrações de toda uma geração. No Brasil, a televisão alcançou um *status* que não encontra equivalente nos EUA ou na Europa. Existe nos países da América Latina um certo sentimento de carência que há muito se incorporou ao imaginário. Aqui mais exatamente, sendo um país extremamente jovem, com um passado escravista, de ditadura militar, e uma eterna promessa de desenvolvimento, essa carência manifesta-se de muitas formas, através de valores cotidianos e claramente estabelecidos em uma visão geral que o povo brasileiro tem de si mesmo. A hospitalidade e alegria brasileiras, tão difundidas e encaradas com orgulho, são uma amostra de que há uma certa passividade frente aos desafios de um mundo competitivo e cruel (a realidade, enfim). Essas qualidades vêm como uma resposta ao

fato de que o Brasil ainda não alcançou a tão esperada independência cultural e econômica: a eterna promessa...

A televisão funciona então como uma válvula de escape, não tanto para ressaltar essa discrepância cultural e econômica, mas para que a carência, no seu sentido mais amplo, fosse aliviada, reafirmada. Um paliativo, uma maneira de dizer ‘que bom sentir que nós merecemos atenção e carinho’. A indústria do entretenimento, além de estabelecer seus esquemas usuais de mercado, parece avisar a todo o tempo: ‘sabemos que vocês merecem o melhor, isto é para vocês’.

O fenômeno Xuxa é fundamentalmente televisivo, a persona televisiva Xuxa é um imenso simulacro da subordinação e servidão voluntária (conceito que apropriamos de La Boétie) do povo brasileiro. Juntamente com a propalada hospitalidade e alegria espontâneas, características que parecem próprias de quem nasce no Brasil, Xuxa representa muitas coisas que podem facilmente ser identificadas em uma grande ‘peneira social’.

É certo que a televisão, de fato, acaba trazendo na sua própria forma comunicacional um instrumento íntimo e de acesso imediato a uma realidade mais do que inventada: é uma realidade referente, mas ao mesmo tempo transmutada. Uma enorme cumplicidade é exercida na relação que as pessoas geralmente têm com a televisão no Brasil, um acordo tácito: ‘eu permito que vocês se apropriem do meu cotidiano para que eu possa vê-lo de outra maneira’.

XUXA E A SERVIDÃO VOLUNTÁRIA DO POVO BRASILEIRO

Maria das Graças Meneghel nasceu em Santa Rosa, Rio Grande do Sul, em 27 de março de 1963, a mais nova de cinco irmãos em uma família de classe média. O pai era militar de baixa patente, a mãe dona de casa. Vieram para o Rio de Janeiro no final de década de 70, e instalaram-se em Bento Ribeiro, bairro carioca próximo a Madureira (a maior arrecadação de ICMS da cidade, uma espécie de capital do subúrbio) e com população de ascendência predominantemente africana. A vinda dos Meneghel para o Rio de Janeiro teria se dado a compromissos profissionais do pai, Luiz Floriano.

No Rio de Janeiro, o cotidiano era bastante humilde. Para estudar, Xuxa viajava aproximadamente duas horas até chegar ao centro da cidade. Consta também que ajudou em um estabelecimento comercial mantido pelos Meneghel. Certamente ela alimentava o sonho de muitas meninas da sua idade, e esse sonho era ser famosa, de preferência

através da profissão que no Brasil começava a ganhar *status* midiático: modelo fotográfico e/ou manequim de passarela.

O *glamour* que a profissão começava a atingir certamente era o reflexo de toda uma geração que acompanhou os desfiles das misses, especialmente nas décadas de cinquenta e sessenta. Muitas mulheres celebrizaram-se através desses concursos, que funcionavam no imaginário brasileiro exatamente como o futebol. Era uma forma de propagar a generosidade peculiar e nata do brasileiro, uma resposta à subordinação brasileira frente aos países mais desenvolvidos. ‘No futebol somos os melhores’, ‘ninguém tem a ginga do jogador brasileiro’, ‘somos mais elegantes e habilidosos com a bola’ etc. Em relação às mulheres, ‘também somos imbatíveis’.

As brasileiras têm compleição física privilegiada: quadris mais largos e sensuais (herança da africanidade), feminilidade, graça e elegância naturais. A miscigenação trouxe à mulher brasileira uma vantagem aos demais países (aqui se confirma a resposta aos meios de dominação, uma resposta evidente a um certo ‘sentimento de inferioridade’, um argumento desnecessário mas muito difundido). É como se o Brasil dissesse: ‘nós sabemos que precisamos nos desenvolver, resolver nossas questões e sermos merecedores do título de país desenvolvido, mas percebam como os nossos craques são bons e como as nossas mulheres são bonitas, não somos tão ruins assim...’.

O concurso Miss Brasil era o equivalente sexual às Copas do Mundo em relação à masculinidade e coragem dos homens. É, de uma maneira bastante clara, uma afirmação de que ‘somos bons nisso, percebam, países desenvolvidos’. Essa forma de colocar-se perante às demais comunidades, e, é claro, perante ao imaginário coletivo brasileiro por si mesmo, influenciou especialmente a mídia e à adoção de símbolos de um modo tal que não é incorreto afirmar que a explosão sexual depois da ditadura militar deveu-se muito ao fato de que o futebol e os concursos de misses funcionaram como uma espécie de ensaio da sublimação de um sentimento de inferiorização, uma espécie de salvaguarda de um sentimento de culpa na sua formação católica e repressora. Uma sublimação e uma resposta aos aspectos normativos que caracterizaram a formação social brasileira.

A derrota de Martha Rocha - a notória e eterna miss Brasil - no concurso Miss Universo ainda reverbera depois de tantos anos. ‘Eles não foram capazes de concordar conosco quanto à idéia de que a mulher brasileira é a mais bonita do mundo’. O lamento é ao mesmo tempo um ataque: ‘eles não foram capazes’. ‘Eles’ são o mundo desenvolvido, o mundo do qual o Brasil sempre quis fazer parte, mundo sempre

prometido aos brasileiros, mundo do qual o Brasil ‘merece fazer parte’, de acordo com o discurso que o poder sempre dispensou à nação, discurso sempre assimilado entusiasticamente pelas classes médias formadoras das opiniões dos demais.

Era uma maneira de dizer ‘nossas mulheres são bonitas, vejam!’. O curioso é que a maior parte das mulheres escolhidas eram, senão louras (um indício físico mais presente ‘neles’, ‘nos países acima dos trópicos’, digamos assim), adequadas às regras do concurso internacional. A estratégia era clara, porque a intenção era vencer. Não importava que as mulheres tivessem o padrão internacional exigido pelo concurso, o que importava era vencer. Então, dessa forma meio torta, as misses eram escolhidas tendo como critério a possibilidade de vencer o concurso internacional. Nesse quesito, Martha Rocha, por exemplo, tinha os atributos necessários. A primeira miss Brasil negra, Deise Nunes, foi escolhida apenas em 1985. Talvez tenha sido a primeira vez que o concurso entendeu que o Brasil deveria ser representado pelo que de fato tem como formação social, como característica física de grande parte da população.

Os concursos de miss trouxeram *glamour*, e além do sentimento ufanista da classe média, uma série de possibilidades mercadológicas que reproduziram, em escala maior, a idéia de representar o país, o estado, o bairro, a família. Essa vontade de representação, juntamente com o orgulho brasileiro de ser, começaram a povoar a cabeça de muitas mulheres. Nas décadas de cinquenta e sessenta a cultura *fashion* ainda não tinha uma expressão tão nítida, os valores físicos ainda não tinham encontrado uma interseção entre comércio, cultura, personalidade midiática e poder tão evidenciados como percebemos hoje.

Em relação à servidão voluntária, cabe dizer que este conceito, desenvolvido por Etienne La Boétie, em *O discurso da servidão voluntária*, é entendido por nós como uma maneira de viver socialmente em constante estado de aceitação de regras impostas por uma minoria detentora do controle dos meios de produção, difusão midiática, economia, legislação, formas de ensino etc. Boétie proclamava-se com indignação contra os soldados que defendiam as suas nações comandadas por imperadores cruéis e impiedosos. A reflexão deste autor nos remete ao Brasil de hoje, com suas mazelas profundas e absurdas injustiças sociais. *O discurso da servidão voluntária* foi escrito no século XVI, mas permanece atual, se aplicado aos países onde o capitalismo e um modo ocidental de pensar e fazer economia traduz-se em sua mais agressiva versão.

La Boétie aponta o hábito como um dos fatores que mantém a servidão voluntária no espírito de homens que se submetem a uma ordem preestabelecida, feita

para benefício de uma elite que detém o controle da massa e de tudo o que essa massa consome e produz. É o hábito de manter-se integrado a essa forma de trabalhar, pensar, estudar, entender, ‘evoluir’, adquirir, relacionar-se etc., que faz com que a servidão voluntária, muito útil no Brasil a um grupo (que em percentuais pode ser estimado em 5% da população), ainda permaneça na nossa sociedade (e em tantas outras) como um governo sub-reptício. Baudrillard (1991), como ressaltamos antes, chamou essa servidão de ‘sombra oculta em si mesma’, e Bourdieu (1997), chamou de ‘influência parcialmente visível’. Mesmo referindo-se a elementos constitutivos diferentes dentro da sociedade (o primeiro, em relação aos simulacros; o segundo especificamente em relação à TV), os dois pensadores acabam por nos remeter à uma idéia geral de que há camadas interpostas que influenciam uma visão de mundo exposta na sociedade e nos seus produtos. Os simulacros e suas simulações de uma realidade construída, alternativa - e portanto apreendida segundo certos padrões atados à uma classe dominante – e os meios de comunicação de massa agem como holofotes hiper-reais, criadores de uma dimensão anestesiada, contemplativa e esteticamente auto-referente, como uma compensação ao próprio estabelecimento e manutenção da servidão voluntária brasileira.

Para sermos mais exatos, ou, na tentativa de sermos mais explícitos, aplicamos o conceito de servidão ‘voluntária’ brasileira ao advento de um fenômeno que, como já frisamos, influenciou toda uma geração. Parece-nos bastante claro que Xuxa e tudo o que a envolve - quer seja como representação de uma imagem bem pouco palpável enquanto força sígnica, quer seja como persona midiática presente em todas as revistas de *gossip* ou nos seus próprios programas na TV – estão decidida e definitivamente incorporados a um esquema, ‘sombra’ (como prefere Baudrillard) ou *establishment* que têm na servidão ‘voluntária’ brasileira se não sua base mais sólida, pelo menos as pré-condições para que ela exista da maneira como a vemos hoje, ou na maneira como as pessoas gostam de vê-la, senti-la e consumi-la.

Essas forças do *show bussiness*, esses totens modernos, em maior ou menor escala, obedecem a estruturas sociais bastante bem definidas e que funcionam à margem do conhecimento geral, cotidiano. O mesmo cotidiano que é deturpado, adaptado, idealizado pela TV e outras mídias, em uma ‘sociedade do espetáculo’ (Debord, 1967) a serviço de uma certa conformação social e econômica de coisas, transformando o mundo ‘real’ em simples imagens, e essas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico.

É esse comportamento hipnótico que permite a todos vislumbrar Xuxa, através do seu carisma e capacidade de expressão midiática, sem que haja qualquer associação com o serviço que é prestado por ela a um modo de produzir. Para tanto, não importa que tipo de produto: desde uma sandália até uma declaração em uma entrevista, ou em um programa de TV.

XUXA E PELÉ, O IMAGINÁRIO BRASILEIRO EM AÇÃO

Xuxa é filha de uma geração que acompanhou muito entusiasticamente os concursos de miss e as conquistas do futebol. Os reflexos para a sua geração são evidentes: a beleza física é um totem em todo o mundo. Por ela sacrifícios são feitos, ousadias são postas a cabo, dietas são adotadas, produtos consumidos e comportamentos ditados. Através da beleza física, torna-se possível ter acesso a um mundo onde o poder de representação poderia ser ilimitado, onde mitos justificariam o fascínio de multidões, onde a imagem exerceria um apelo irresistível aos instintos de todo um país. E, a reboque, talvez principalmente, fama e fortuna.

Poderia-se comentar longamente sobre os aspectos da profissão de modelo, suas principais contradições, suas imposições mercadológicas e estéticas. A profissão, como qualquer outra, funciona para servir a uma certa conformação de coisas. Mas o fato é que Xuxa tornou-se uma modelo e não poupou esforços para destacar-se como tal. Loura, olhos azuis, alta, magra e esguia, Maria das Graças pôde fazer parte do mundo da moda com todos os atributos que são inevitavelmente exigidos.

Essa porta de entrada para o *jet-set* marcou profundamente a existência do mito televisivo Xuxa. Mesmo com características muito peculiares, a profissão de modelo tornou-se um pré-requisito muito adotado pela televisão brasileira: muitas personalidades televisivas brasileiras atuais surgiram através dessa fonte. Isso se deve ao fato de que, por ser auto-referente, e por ser uma transposição do real, a imagem que a televisão vincula precisa estar ligada, de alguma forma, às representações sociais já conhecidas do grande público. A adequação aos aspectos técnicos e particulares da TV, a noção de *timing*, a mídia específica produzida pela TV passou por uma transformação lenta e gradual, na medida em que se apropriava de imagens antes fixas para imagens em movimento e – a maior dificuldade – falantes. A TV bebeu na fonte do mundo da moda porque o mundo da moda vendia, e como as modelos vendiam, a lógica determinou esse novo passo: as modelos podem vender na televisão.

Xuxa tornou-se uma modelo razoavelmente conhecida, mas nada pode ser comparado ao seu sucesso na televisão. No mundo da moda, as modelos que se tornaram conhecidas antes da década de noventa tinham uma vida profissional mais longa. Xuxa alcançou uma ligeira adaptação de imagem que o mundo da moda, mais dinâmico e por consequência, mais exigente e efêmero, determinou como ‘vida útil’ na carreira.

Os ditames da moda aceitaram Xuxa como exemplo dessa vontade de ‘ser como eles’. O conceito de atingir a massa através do que ela ‘não é’ era mais comum. Hoje em dia, a moda e o mundo *fashion* procuram outras estratégias. Abreviando esses dois pólos (o inatingível e o cotidiano), o mundo da moda pode estar mais presente no imaginário, pois as exigências são outras, são, de uma certa maneira, mais acessíveis, para que as meninas pensem que podem, *efetivamente*, um dia fazer parte dele. Isso envolve, é claro, mais produtos que podem ser consumidos por uma parcela maior da população. As modelos não têm mais a aparência de deusas, uma garota pode ser uma modelo nata, bastando para isso ser ‘descoberta’, e ela pode, por exemplo, ser uma vizinha ou uma garota que estuda na escola pública. O mito da Cinderela ainda é bastante presente na sociedade ocidental. As histórias a respeito das meninas que são ‘descobertas’ são amplamente divulgadas.

Apesar de enquadrar-se nessa vontade popular de ‘não ser como somos’, Xuxa não encontrou uma expressão estética que garantisse sucesso por muito tempo no mundo da moda. Mesmo tendo o pré-requisito de Cinderela (vinda do subúrbio carioca), sua carreira de modelo viu-se atada a um fato bastante significativo na sua trajetória: o namoro com Pelé.

Mais uma vez ressaltamos os sentimentos brasileiros que explicitam uma carência arraigada nos contornos sociais do país. Curiosamente, Xuxa e Pelé uniram esses dois exemplos da carência brasileira: futebol e beleza.

Pelé é o atleta do século, o gênio do futebol. O ‘artista’ que tantas glórias trouxe ao Brasil, uma espécie de ‘herói nacional’. No Brasil, o atleta que leva a mensagem que traduz a subserviência nacional ao mundo é tido como herói. Levar a competência brasileira a qualquer ponto do mundo desenvolvido, a excelência nacional, a vitória sobre os outros, é um ato de heroísmo, um ato que mostra aos brasileiro que é possível vencer apesar das adversidades, apesar do mundo injusto que imputou ao Brasil toda a miséria social, como se essas vitórias dissessem implicitamente: ‘existem alguns poucos de nós que são melhores do que vocês’. Nesse sentido, o título de herói a Ayrton Senna

pode ser melhor compreendido, se os heróis são vistos como pessoas imbuídas de coragem frente aos desafios do seu povo, deve-se perguntar se as competições esportivas de fato trazem benefícios significativos para o desenvolvimento do país. E, é preciso que se diga, a mídia destaca heróis que têm pouco compromisso com o real desenvolvimento e com uma legítima representação nacional.

A modelo Xuxa, loura e de olhos azuis, une-se ao herói do futebol Pelé, num romance que mobilizou todo o país. É incrível como este fato midiático influenciou e se destacou no nosso imaginário. Se levarmos em conta o racismo brasileiro e todas as questões históricas que envolvem a repressão da ditadura militar, notadamente a repressão sexual da qual a Igreja participava, o fenômeno Xuxa tem dimensões muito abrangentes e um começo inegável.

O romance com Pelé traz subtextos que se confundem com a formação do imaginário sexual e social brasileiros. Antes da descoberta pela mídia do romance com Pelé, Xuxa era uma modelo que não poderia ser enquadrada como *top*: sua participação na publicidade brasileira era limitada, sua imagem ainda necessitava de retoques estéticos, ela não se encaixava exatamente em uma postura original, em uma imagem que acrescentasse algo do qual o mundo da moda se apropriasse e transformasse num recurso mercadológico.

A partir do romance, a mídia trouxe à baila uma confrontação do povo brasileiro com suas próprias origens. Vê-se aqui claramente a alusão de Baudrillard às digressões do real, onde há uma identificação plausível e direta à sublimação metafísica. O homem negro com a modelo branca é a junção do constatado com o impossível, um achado que a TV valoriza à exaustão. Baudrillard lembra ainda que a TV diz o tempo todo: ‘é para vocês que estamos oferecendo isto, vejam vocês mesmos dentro disso que criamos, reconheçam-se e copiem-se’. A mídia utilizou-se de um recurso criado por ela mesma, o do gênio do futebol, atrelando-o à modelo Cinderela e loura de olhos azuis. É como se o Brasil pudesse dizer a si mesmo: ‘somos negros, mas podemos namorar uma branca, ser Reis do Futebol, ter dinheiro, fama, reconhecimento...’.

O romance Xuxa-Pelé trouxe também mais benesses à modelo, que passou a ser encarada como ‘em ascensão’. Além da reafirmação do biotipo loura-olhos azuis, ela pôde definitivamente ser inserida no *jet-set* mais privilegiado, sua persona midiática definitivamente inserida no imaginário popular, passando a ser atração mais do que propícia aos intentos da mídia. Em sua trajetória, o romance é um capítulo importante, pois ela, que já podia representar os anseios das meninas que sonhavam com a carreira

de modelo, podia, a partir desse envolvimento amoroso, representar também o *status* de namorar um homem importante. Hoje, já são personas midiáticas as mulheres que namoram, casam-se ou têm filhos com jogadores de futebol, o que certamente não é coincidência.

O homem negro de sucesso que namora um modelo branca é representativo demais para passar ao largo do imaginário popular. Piadas correntes relativas ao romance passaram a circular de boca em boca. Xuxa começou a ter uma imagem construída a partir desse fato. Houve uma inversão da imagem que ela colocava a serviço do mundo da moda, para a imagem que passou a ser usada *a partir* dela. Isto é fundamental para o fenômeno Xuxa, que foi tomando forma de uma maneira desigual, contraditória e surpreendente.

INDIVIDUALIZAÇÃO, GLOBALIZAÇÃO, TV E MITO

Como é possível então que Xuxa viesse a se tornar ‘a Rainha dos baixinhos’? Que tipo de confronto moral houve, ou não houve? Como essa contradição limitou esse processo?

É certo que Xuxa não enfrentou questionamentos morais a respeito da sua nova incursão midiática, e é preciso ater-se a esse ponto. As crianças elegeram Xuxa (se é que a elegeram) sem qualquer restrições morais por parte de seus pais. De onde vem esse liberalismo sexual?

É possível responder essa pergunta levantando-se alguns aspectos históricos já comentados anteriormente. A sublimação sexual torna todos cúmplices de um mesmo sentimento de carência nacional, os mitos sexuais, como Vera Fischer e outras mulheres, são aceitas exatamente porque elas são figuras inatingíveis, representantes de desejos instintivos e fantasiosos, num acordo tácito de satisfação metafísica. Essa cumplicidade avança sobre os terrenos morais, não importam os valores éticos e sociais quando a sublimação é consumada. O contato com o real, pequenos lampejos da vida cotidiana na mídia, são valorizados e até almejados. Vera Fischer e Xuxa são totens sexuais aprovados e difundidos porque o sexo no Brasil sempre foi um tabu até meados da década de oitenta. Leila Diniz e até Monique Evans, com suas atitudes contestatórias, eram porta-vozes de uma liberação que encontrou no apelo sexual uma vertente de uma liberação mais ampla. Apesar de moralmente atacadas, elas respondiam sim a uma parcela da população que desejava responder aos seus instintos de uma maneira mais direta.

Xuxa encontrou então (ou, melhor dizendo, encontraram para ela) um nicho midiático. Esta nova condição midiática merece uma investigação quanto aos seus aspectos, mas é certo que a já comentada apropriação da TV em relação às outras manifestações midiáticas tem aqui um exemplo.

Xuxa estrelou um programa chamado *Clube da Criança*, na TV Manchete, à tarde. A estrutura era nova, pois os programas destinados a crianças envolviam sempre personagens que fugiam totalmente da realidade, como resposta ao universo onírico das crianças. Dessa maneira, *Vila Sésamo* (algumas gerações anteriores) e *Sítio do Picapau Amarelo* (baseado na obra de Monteiro Lobato) traziam personagens que adquiriam vida similar à humana (portanto, não eram humanos). Garibaldo, de *Vila Sésamo*, era um grande pássaro que conversava com Sônia Braga; Emília, do *Sítio...* era uma boneca que recebeu um sopro de vida. Xuxa era uma mulher, e comandava as brincadeiras com assistentes de palco, garotas vestidas com roupas de soldadinhos de chumbo.

O *Clube da Criança* (1984-1986) era gravado em um estúdio enfeitado com bolas de gás (era uma fórmula que engatinhava seus primeiros passos, daí a improvisação), e sua estrutura de apresentação era circular, ou seja, as crianças formavam uma roda ao redor de um círculo pintado no chão, o que conferia à apresentadora autonomia e uma certa importância cênica. Às assistentes, era conferido o 'controle' das crianças, ou seja, elas eram 'organizadas' para que o espaço não fosse invadido, prejudicando a gravação e o andamento das brincadeiras.

Na época de exibição do *Clube da Criança*, Xuxa foi acusada de não saber lidar com seu público. Dentre alguns fatos relatados, comentava-se que ela beliscava as crianças menos comportadas. Quanto ao seu passado de objeto sexual, o fato de comandar um programa destinado às crianças era visto muito mais como curiosidade midiática do que como ameaça à formação educacional das crianças.

Quanto aos aspectos conceituais de uma fórmula que seria desenvolvida e difundida na televisão brasileira, o *Clube da Criança* privilegiava as brincadeiras e competições entre meninos e meninas, intercaladas com desenhos animados de produção estrangeira (a maior parte deles, exibindo muita violência) e, é claro, comerciais. O *merchandising* era uma ferramenta ainda pouco utilizada. Xuxa vestia-se exoticamente, na tentativa de assimilar algum elemento que a alçasse à condição de personagem, o cabelo ralo que sempre frustrou a apresentadora serviria como uma das marcas que mais a popularizou: duas mechas no alto da cabeça eram presas para cima por elásticos, espetando o cabelo para o alto. Esse exotismo foi imitado à exaustão, e

essa forma de ‘pentear’ os cabelos recebeu um nome que remetia imediatamente a quem a popularizou: eram ‘xuxas’, ‘xuxinhas’ ou ‘xucas’. Talvez tenha sido a primeira vez que um neologismo tenha surgido a partir de Xuxa. O som de ‘x’ substituiu, a partir disto, muitas palavras com ‘s’ e cedilha, na tentativa de remeter à imagem de Xuxa. ‘Sandália’, por exemplo, transformou-se em ‘xandália’. Esse recurso foi amplamente utilizado nos produtos licenciados com a marca Xuxa.

O sucesso dessa nova forma de fazer televisão para crianças foi muito bem-vindo pela TV Manchete, que vinculava programação há pouco tempo e ainda não tinha conhecido índices de audiência significativos.

Xuxa então passou a ser vista então como um potencial de audiência, portanto, alvo da TV Globo. Esta possuía recursos técnicos muito mais eficientes e uma rede muito mais poderosa, alcançando pontos remotos do país, uma dificuldade enfrentada pela Manchete.

Na estréia do programa da TV Globo, Xuxa disse, à guisa de apresentação: “Para aqueles que não acreditavam que um dia eu estaria aqui, bom dia!”. Talvez um certo ressentimento quanto às críticas recebidas por ocasião da experiência na Manchete, e uma valorização da sua imagem que obteve um incrível salto na troca de emissoras.

As principais diferenças do novo programa: outro horário (manhã) e o advento de Xuxa como personagem. O horário na TV Globo deveu-se à uma substituição de atrações. Antes do programa de Xuxa, ia ao ar *o Balão Mágico*, com Simony, Jairzinho (filho de Jair Rodrigues) e Michael (este filho de Ronald Biggs). Os três contracenavam com um boneco humanóide, chamado ‘Fofão’, uma criatura com bochechas salientes, peludo como um cachorro. *O Balão Mágico* não fazia mais sentido porque as crianças que o apresentavam estavam tornando-se adolescentes. Ao mesmo tempo, era intenção da Rede Globo incrementar a sua audiência no horário da manhã, geralmente reservado para atrações voltadas para a dona de casa, a exemplo do *TV Mulher*. À tarde, a emissora carioca não tinha intenção de mexer na *Sessão da Tarde*, com filmes, e seriados a partir das 16 horas.

Xuxa foi importada da TV Manchete como uma estratégia para minar a audiência da concorrente no horário, recurso muito utilizado pela Globo na conquista por índices melhores.

Mas talvez a mais importante inovação seja mesmo a criação de um personagem para a modelo-apresentadora Xuxa. Agora ela era uma extraterrestre que trazia alegria às crianças terráqueas todas as manhãs.

O *Xou da Xuxa* (“Xou” como mais um neologismo, corruptela de “Show”) era aberto por esta canção, e a apresentadora surgia de dentro de uma nave que ostentava um imenso “X”. Devido a efeitos especiais, a nave parecia pousar no cenário. O programa estreou em 21 de abril de 1986, uma fórmula que aproveitou alguns dos conceitos do *Clube da Criança* e que marcou profundamente a televisão brasileira, e, a reboque, a sociedade.

Exagero? Certamente não. O impacto da televisão no Brasil é absolutamente maior do que nos países de Primeiro Mundo, por exemplo. Através da televisão, a sociedade brasileira aplica e instrumenta todas as suas ‘verdades’ e intenções. Como um fenômeno essencialmente televisivo, Xuxa acaba por incorporar os maneirismos e conceitos de uma forma muito específica de fazer comunicação no Brasil. Devido à sua abrangência, e muito por causa dela, Xuxa tornou-se uma referência para milhares de pessoas, tornou-se parte de um cotidiano que, através da TV, acrescentava frustrações e sonhos (na maior parte das vezes, de consumo). A incorporação de valores pessoais, da criação de juízos e ‘verdades’ através da TV é vital na compreensão do fenômeno, não só porque é através da televisão que as pessoas apreendem o mundo da forma como acham que ele é, mas porque é com a televisão que as informações visuais e comportamentais adquirem uma forma social mais intensa e participativa.

O mundo assiste a uma valorização da individualidade, da saciedade momentânea, fugaz, da absorção de imagens e conceitos em um âmbito muito particular e restrito. A tecnologia, que em apenas duas décadas modificou estruturas há muito consolidadas, ajudou nessa ênfase do individualismo e certamente ajudou ainda mais na despolitização da sociedade, criando uma crise de identidade, uma ruptura na compreensão comunitária e social. Paul Virilio (1992) mostra que as cidades têm apenas um pórtico (no sentido de identidade e comunidade): o aeroporto. A globalização também traz um movimento que acaba por afastar toda uma idéia de heterogeneidade social, que impulsionava trocas importantes. Hoje em dia fala-se de um mundo ‘globalizado’, onde as fronteiras não existem e onde as pessoas são no fundo as mesmas, pois as distâncias abreviaram-se, e a velocidade aumentou de tal forma, que não faz diferença estar no Japão ou nos EUA. Essa ausência de fronteiras, de espaço possível, arrasa completamente a oralidade, a capacidade de transmissão oral e face tão presente na formação das sociedades, substituindo essa característica tão intensa da formação individual por uma completa abstração de virtudes, criando valores comuns a povos muito diferentes. Estar conectado à Internet, por exemplo, presume

uma substituição da formação individual por uma informação coletiva, abolindo de certa forma uma politização que obedeceria a desejos mais concretos, de acordo com uma jurisdição, uma federação específica. Em suma, criam-se consumidores em potencial em escala planetária, obstruindo vontades políticas mais terrenas, do campo ‘real’, mais cotidianas.

A individualização a que referimos então, a que promove uma total ausência do caráter de comunidade (e por que não dizer, de país) está inserida nesse contexto de globalização, na medida em que as pessoas é que exercem comunicação, e somente através delas é que um sistema de comunicação é mantido e alimentado.

Todo esse processo de individualização globalizada, e portanto divorciada de valores nacionais ou comunitários, teve início justamente na década de oitenta, quando Xuxa dava seus primeiros passos como modelo. Essa nova forma de comunicação que alteraria profundamente o modo das pessoas relacionarem-se umas com as outras refletiu-se nas mais diversas mídias, e, socialmente, as crianças são as que mais facilmente incorporam um modo de pensar e se comportar.

O advento do videogame no Brasil, nos primeiros anos da década de oitenta, modificou profundamente a maneira com que as crianças apreendem o mundo. A disputa na tela entre peças em movimento, peças que representam elementos irreais da vida real (guerreiros, ninjas, invasores extraterrestres), todos em ambientes eletronicamente simulados e coloridos, a repetição excessiva como forma de superação individual: todos em uma dimensão de simulação (portanto, de simulacro) onde o ‘ensaio’ e a técnica de manipulação das imagens em movimento criam um frenesi diário e constante.

Da mesma maneira, o advento da MTV trouxe padrões de linguagem bastante diferenciados a partir do começo da década de oitenta. Não só pelas alterações do mercado fonográfico, com novas estratégias de lançamento e divulgação, mas sobretudo pela imposição de um ritmo acelerado e profícuo, onde a imagem banalizada e mundial adquiriu contornos onde o impossível tornava-se possível, onde o artista acentuava sua própria noção de inacessibilidade, fruto midiático que provoca uma sensível diferença no modo de interação com a própria mídia.

É impossível dissociar Xuxa desses três movimentos, graduais na sua essência, mas vitais para uma despolitização e para um novo patamar de consciência individual. O consumo, por excelência oportunista, beneficiou-se imensamente, pois criou necessidades até então inéditas, e possibilitou o surgimento de ícones midiáticos que

influenciaram profundamente a cultura e a economia, em todo o mundo. As cifras passaram a ser milionárias, as turnês, mundiais, a publicidade feita a partir de um molde a ser reproduzido em todo o planeta. Madonna, Michael Jackson, o cinema americano: o mundo viu a cristalização da cultura americana, culminando com os dias atuais, onde a cultura planetária parece estar à serviço dos EUA (através dos conglomerados da informática competitiva), na medida em que a globalização de um modo de pensar, mais do que ser homogeneizante, é sobretudo aniquiladora de um modo heterogêneo, e portanto, mais pobre de consciência.

A televisão, no Brasil, soube aproveitar uma característica do cinema americano: o de se interpor em outras mídias, e, mais acentuadamente, o de criar novas necessidades de consumo, atingindo outros setores na vida das pessoas. Isto foi observado, nos EUA, a partir da indústria Disney de entretenimento, que soube transpor para uma produção ‘viva’ seus personagens. Bonecos de pelúcia, copos, xícaras, telefones, roupas, brinquedos, canetas... a indústria do entretenimento transformou as necessidades práticas e cotidianas das pessoas em pequenas fatias do irreal e do imaginário, como uma extensão da dimensão ‘imaginativa’ já feita em comum acordo com o espectador. A carência afetiva das pessoas, além de ser minimizada pelo entretenimento nas suas formas mais confessas (neste exemplo, o cinema), agora parte para uma sublimação em uma esfera mais elementar: uma xícara do Mickey mantém o personagem dentro de casa, durante o café da manhã. Mais do que pensarmos em estratégias imperialistas e estritamente de domínio econômico, é preciso pensar esse fenômeno socialmente. As óbvias repercussões econômicas mascaram uma realidade muito mais importante: a realidade da convivência entre as pessoas, que se alterou profundamente. Não é exagero afirmar que a grandezas das estrelas cinematográficas (e de outras mídias) é uma resposta à carência comunitária e individual. A ausência de troca (de todos os tipos) entre as pessoas, de um modo geral e também de um modo particular, íntimo, é refletida na veneração aos ídolos, criaturas de uma outra dimensão, deuses de um Olimpo que espelham um realidade transfigurada, pouco anônima, espectros de uma necessidade jamais preenchida pelo consumo ou qualquer realização midiática. Não é incorreto afirmar então que a televisão é uma sublimação de instintos que foram sendo rompidos gradualmente, à medida que o capitalismo avançava a patamares nunca vistos, e à medida que a tecnologia (também à serviço desse mesmo capitalismo) ‘integrava’ os seres humanos a uma forma única de comunicar, uma forma

que tem na abrangência mundial sua mais assumida virtude, mas que coloca num único palco atores que já não sabem contracenar consigo próprios.

Mais do que formadora de uma consciência coletiva de sublimação dos desejos e necessidades, a televisão, em nome dessa sublimação (o entretenimento em si), cria uma consciência de funil – coloca todos os indivíduos em contrato com uma mesma maneira de apreensão do mundo.

Xuxa participa dessa mídia, disso que se convencionou chamar de ‘comunicação’. Sendo uma personalidade televisiva, acabou por adquirir os efeitos dos processos descritos acima, em combinação com uma conformação brasileira de formação social e histórica, principalmente a abertura política em meados da década de oitenta, a globalização econômica com ascensão do capitalismo como regime dominante do planeta, despolitização do indivíduo e individualização das trocas gerais e íntimas. No Brasil, a explosão de uma sexualidade por tanto tempo reprimida pela moral católica, racismo como resultado de uma colonização agressiva e escravista, e tradições militares de controle fizeram com que Xuxa fosse uma das primeiras personalidade midiáticas que trouxeram, na sua trajetória, características distintas em seu estrelato, combinando a sublimação dos desejos populares com um ligeiro desvio de alvo, uma ligeira inclinação na expressão do seu carisma. A contradição pornografia versus crianças é um claro desvio de alvo de mídia, ou, para usar o chavão, público-alvo.

DESVIO DE IMAGEM

O fenômeno Xuxa é também uma inversão de uma forma particular de manter-se na mídia. De um lado, Xuxa – e tudo o que transita em torno dela – conseguiu substituir o público-alvo, mas não abandonou a sua expressão midiática original. Houve um prolongamento, a adaptação de uma forma artificial de manutenção de vínculo estratégico à uma nova condição midiática. O que fica nítido é que o público-alvo é apenas um detalhe na manutenção da própria Xuxa no âmbito da mídia. O que facilitou essa transposição de símbolo sexual na sua apresentação mais evidente para um personagem infantil de identificação mais elementar foi a troca das mídias – de moda e cinema para televisão. Talvez tivesse sido impossível, ou mesmo desnecessário, mudar de público-alvo para mudar de apresentação (ou forma de expressão na mídia).

Esse desvio ou prolongamento de um imagem já instalada num esquema midiático, no caso de Xuxa, não a fez destruir uma primeira imagem e construir uma segunda. No caso desse fenômeno, a fez adaptar a primeira sobre a segunda, criando

uma terceira, combinada e mais abrangente. Esta terceira imagem, respaldada pela sociedade, produziu um conceito infantil de produção para TV e afirmou os movimentos de sexualização e despolitização brasileiros.

A nosso ver, Xuxa é um fenômeno muito interessante do ponto de vista de comunicação moderna, pois, ao abolir as imagens anteriores, usando-as como revestimento para uma nova investida midiática, renovaram-se ciclos, fato que parece não incomodar muito os fãs. A aprovação tácita de uma nova investidura, considerada arriscada há bem pouco tempo, não atingiu Xuxa em sua popularidade, nem a fez decair na própria mídia. Fenômenos como Xuxa buscam combustível onde este houver, e todas as portas parecem estar abertas, porque no fundo ela já suplantou a própria mídia, sua incursão no imaginário brasileiro está completa.

Não é difícil imaginar então que a comemoração brasileira em torno do sexo gerou uma série de movimentos sociais significativos, pois a liberdade moral atingiu outros patamares de expressão ‘artística’ até então inéditos na sociedade, já que a TV incorporou o desvio, banalizando-o, abrindo frentes. Como por exemplo o pagode e o *funk*.

Do pagode, pode-se dizer que o ‘legítimo’ tem origem no samba – uma verdadeira instituição nacional – mas, banalizado para o grande público como *tchan!* (na ausência de um nome específico), inseriu a antiga figura da mulata num contexto racista, como que ‘suavizando’ a figura da mulher brasileira tradicional e mais ‘real’ em uma postura mais ‘irreal’: a loura rebolando em cima de uma garrafa. A loura sambando surgiu como uma curiosidade. No começo, risível, mas depois como uma expressão da sexualidade brasileira, que deixou a mulata relegada à sua condição folclórica, como se no Brasil elas fossem em menor número... Os grupos de ‘tchan’ surgidos nesse processo perdem sua razão de ser com a ausência das louras, escolhidas em concurso nacional pela televisão. A música é um mero pretexto para a dança das louras, as estrelas absolutas do grupo, uma dança apropriada dos rituais africanos (outra contradição...) e com passos ‘pulados’ de samba e aeróbica, um tipo de ginástica de origem americana. Os trajes sumários são obrigatórios, e as coreografias, copiadas pelas crianças (aqui, uma confirmação dos valores sociais e comportamentais sendo absorvidos por elas).

O *funk* é uma curiosa resposta da parcela negra e favelada à explosão sexual brasileira. Aqui há uma apropriação do gestual do samba, mas exacerbada pela sexualidade dos novos ‘pagodeiros’, sob influência de música eletrônica americana adaptada à realidade do morro e das populações marginalizadas.

Esses dois movimentos sociais brasileiros merecem estudo aprofundado, em especial o primeiro, pois o *funk* tem sido objeto da antropologia e da história recente das comunidades menos favorecidas economicamente.

Roland Barthes, nos seus estudos sobre os mitos (1956), diz que o sentido do mito tem um valor próprio, faz parte de uma história, já está constituída uma significação, que poderia facilmente bastar-se a si própria, se o mito não a tomasse por sua conta, e não a transformasse subitamente em uma forma vazia, parasita. O sentido já está completo, postula um saber, um passado, uma memória, uma ordem comparativa de fatos, de idéias, de decisões.

Nesse sentido, Xuxa não pode ser encarada como mito. Ela é o mito pelo próprio mito. Sua fala é contraditória, sua mensagem ambígua, sua história a própria história dos seus anseios mais elementares. Ao mesmo tempo, sua história é a história desejada de muitos.

Ainda citando Barthes como apoio à compreensão da troca de imagens midiáticas empreendida pelo fenômeno Xuxa, consideramos o mito como uma fala despolitizada. O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação. O mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, um mundo sem contradições, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias.

Barthes chama de ‘ninismo’ a figura mitológica que consiste em colocar dois contrários e equilibrar um com o outro, de modo a poder rejeitar os dois. (‘Não quero nem isto nem aquilo’). Trata-se também aqui de comportamento mágico: recusam-se, igualmente, termos para os quais era difícil escolher, foge-se do real intolerável, reduzindo-o a dois contrários, que se equilibram na medida apenas em que são formais, que foram esvaziados do seu peso específico.

Xuxa seria talvez um ‘mito ninista’ caso não fosse um mito pelo próprio mito, como pretendemos enfatizar. À sua vontade de ser mito são acrescentados os mecanismos de mito. Mas esta é apenas uma questão de nomenclatura, e fica evidente que as contradições do fenômeno são antes contradições de um choque entre uma forma capitalista e globalizada de fazer comunicação e uma forma natural, própria do ser humano e social, de fazer comunicação. Uma e outra não podem ser dissociadas, visto

que combinadas produzem uma terceira forma de interação entre os homens, uma forma cheia de significação e amplitude impensáveis até pouco tempo atrás.

No seu artigo sobre Xuxa, no Caderno B do Jornal do Brasil de 15 de janeiro de 1989, Muniz Sodré e Francisco Antonio Doria comparam Xuxa à Branca de Neve. Os ‘baixinhos’ são chamados de baixinho-anões pelos autores, equivalentes na ignorância ou na quase-ignorância da diferença sexual. Sodré e Doria acreditam que há quem possa enxergar uma grande distinção entre eles, alegando que afinal de contas os baixinhos não seriam tão fetichistas quanto os anões. Seriam apenas os que, no conto da coletânea dos irmãos Grimm espiam e exibem o zumbi (o corpo morto-vivo) de Branca de Neve no caixão de cristal.

Os autores fazem uma analogia interessante: o caixão de vidro é a própria televisão, e Xuxa estaria enlatada num sistema sintetizante, prisioneira de uma imagem fálica de que se reveste a TV.

Os autores citam ainda o simulacro da intemporalidade, mais um fator importante a ser considerado dentro do fenômeno:

(...) 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.

À contribuição de Sodré e Doria a esta análise devem ser acrescentadas as características históricas que possibilitaram o surgimento de Xuxa na mídia brasileira.

DIGRESSÕES DO REAL

Xuxa provoca, nas digressões que listamos abaixo, com ou sem intenção pré-determinada, uma ruptura na sensação de ‘irreal’ (tão característica da TV), citada por Baudrillard e Debord.

Entendemos aqui ‘digressão’ como ‘desvio de assunto ou *modus operandi*’, na falta de palavra melhor que definisse um fugaz abandono de uma forma expressão treinada ou ensaiada na e para a TV, como já dissemos, em uma forma específica de expressar-se pela TV, e na mídia em geral. Não devemos nos esquecer, contudo, que o

efeito pode ter sido criado com intenções específicas. Também nos é claro que talvez essas digressões sejam de fato brechas em um esquema particular de comunicação.

As digressões aqui listadas foram colhidas por observação deste autor, em programas apresentados por Xuxa Meneghel ao longo de sua carreira. Certamente o leitor saberá colher algumas, não apenas de Xuxa, mas de algumas personas que circulam na mídia brasileira. É particularmente curioso notar que existe um comportamento ensaiado, delineado segundo as necessidades de mercado ou de emissora (ou de vários outros fatores). São essas digressões que movem as fofocas dos artistas, em publicações especializadas. Essas fofocas são muitas vezes plantadas por assessores dos próprios artistas, com o intuito de fazer-se ‘notícia’. Lembramos que a mídia é auto-referente, e que se alimenta de seus próprios produtos, em maior ou menor escala, seguindo este ou aquele interesse. As digressões, neste sentido, são o próprio fim, se atentarmos bem.

DIGRESSÃO 1

A crise de Xuxa (1991) era a legitimação da crise de um país. Era um discurso alterado, uma cumplicidade inesperada, o reflexo de um espelho que deixou de ser idealizante e opaco para ser uma brecha de insatisfação. A alteração do discurso era uma espécie de ensaio para uma nova maneira de ver Xuxa e tudo o que ela simbolizava. Não tanto pela situação brasileira, que tem sido ruim há tanto tempo, mas uma tentativa de buscar no público um conforto para si própria.

Essa ‘aproximação’ manteve o mito ainda mais cúmplice no cotidiano de milhões de brasileiros.

Não nos é possível estimar a causalidade do efeito. Não nos é possível ter exatidão a respeito de estratégias de *marketing*, ou a que ponto Maria da Graça Xuxa Meneghel expõe na mídia opiniões a seu próprio respeito ou a respeito dos fatos que marcam o país como desabafos pessoais (em que se evidencia a dicotomia mito versus pessoa). Para tanto, seria necessário ter acesso a uma série de informações sobre as produções que permitiram (ou que originaram) essas declarações.

Mas da forma como foi dito, e na ocasião em que foi dito, leu-se o seguinte: ser um fenômeno de comunicação, ver-se isolada frente a tanta admiração, certamente tem uma carga humana considerável para uma mulher que cresceu na mídia, uma mulher que sempre esteve no foco da mídia, responsável por uma fortuna de muitos milhões de dólares (em 1991, a Revista *Forbes* a situou como a 37ª fortuna do *show business*).

Responsabilidades profissionais na quarta maior emissora do mundo (Rede Globo), no mercado fonográfico (treze milhões de discos vendidos, mesmo sem ser cantora) etc.

A situação brasileira, então, revestiu um apelo implícito da própria Xuxa, como uma justificativa dela em deixar de ser personagem para ser como o seu próprio público, inteirando-se com ele, ‘sendo’ parte dele. Ao mesmo tempo em que assumiu carências que a apontaram como ‘uma de nós’, ela revelou uma pequena parte da construção do imaginário, em cinco palavras: “(...) não quero ser boba da corte (...)”

Xuxa evidenciou, para os observadores mais atentos, que sua função decorativa, a serviço da indústria do entretenimento, despreza a politização e a mobilização populares. Mesmo sendo óbvia (“sinto-me triste quando vejo que o povo está triste e inseguro”), Xuxa abre uma brecha para o real, brecha que, ao invés de fazer seu público prestar mais atenção nela como pessoa, fez com esse mesmo público achasse que o personagem dava sinais de cansaço, substituindo então o afeto já convicto por um afeto ainda mais solidário, e, curiosamente, mais distante. Na medida em que a Rainha revelava sua tristeza, sua condição de Rainha cristalizava-se em uma esfera ainda mais longínqua, porque deixar a Rainha satisfeita era deixar de ‘sermos nós mesmos’. ‘Nós somos maus, por isso ela está triste’. Houve uma constatação de que a sociedade não era boa o suficiente para a Rainha (por isso a ameaça de ir para a Argentina). A confissão de Xuxa quanto aos problemas no país teve origem, é bom que se observe, depois da ameaça de seqüestro e da morte dos seqüestradores, aspectos bem concretos do cotidiano brasileiro.

DIGRESSÃO 2

Na gravação do último *Xou da Xuxa*, em 1992, Xuxa vira o rosto ao ter a visão do pai adentrando o cenário do programa. Este foi o momento culminante de um especial preparado pela produção como fator surpresa para a estrela. J. Silvestre, o apresentador do extinto programa *O Céu é o limite*, popular na década de setenta, foi chamado dos EUA especialmente para conduzir a surpresa. Abriu-se então uma digressão do real, pois da vida da apresentadora foram pinçadas pessoas importantes na sua trajetória, pessoas que contribuíram para o seu estrelato, além de parentes próximos.

O pai tornou-se um desafeto para Xuxa após a traição com a mãe. Segundo relatos da época, Xuxa teria encontrado o pai mantendo relações sexuais com uma mulher muito jovem, e na época era casado com Alda Meneghel. O *Xou da Xuxa* comemorativo trouxe, pela primeira vez, o vislumbre de Maria da Graça Meneghel, suas

fraquezas e desconfortos, a pessoa travestida de mito, de fenômeno. Xuxa tinha pais, e pais separados.

A despeito da curiosidade do público em relação às estrelas da mídia, elas sempre mantiveram uma distância vital para a manutenção de um estado midiático de expressão. Xuxa certamente deixava, depois de um longo período, de pertencer a uma dimensão ‘irreal’ e ‘ilusória’, para ser, desta vez, uma figura irreal e ilusória que tinha sentimentos mais cotidianos.

Há uma justaposição, é preciso deixar claro. Da mesma forma que Xuxa prolongou sua imagem de ninfeta, da modelo que furou o bloqueio mantendo-se no *jet-set*, e criou um desvio de expressão por força de uma nova mídia (a televisão), mas sem propriamente substituir uma pela outra; ela continuava ‘deusa’, mas uma ‘deusa’ com sentimentos humanos.

A inclusão de aspectos do real, ao contrário de dissecar o fenômeno, acaba alçando-o à condição de ‘fenômeno’ mais visível. A identificação do público com o carisma da apresentadora acaba por torná-la ‘longe e perto’, e esse ‘longe-perto’ ficou mais evidente com essa faceta de Xuxa. Vivendo dramas reais, cotidianos para a maioria das pessoas, Xuxa passou a ser, curiosamente, ainda mais acessível e inacessível, simultaneamente, em uma lente de aumento e repulsa, num afastamento de clausura e numa aproximação de vizinhos. A televisão celebrizou o momento em que Xuxa vira o rosto para o pai numa exposição clara da postura da Rainha em confronto com problemas e angústias próprias das pessoas ‘comuns’, mas ao mesmo tempo tudo o que foi mostrado era uma alusão ao fato de que todos deveriam amá-la ainda mais por isso.

É possível que a apresentadora soubesse que o pai estava nos bastidores prestes a entrar em cena, e é possível também que a cena estava pronta de modo a criar um efeito, que seria repetido, se não pela própria TV, pelas milhares de pessoas que assistiram ao constrangimento de Xuxa e de Floriano.

Hoje em dia é particularmente difícil dissecar imagens, fatos, declarações e atitudes difundidas pela mídia, se tomarmos como parâmetro a *autenticidade*. Não nos é possível discorrer sobre os fatos sem que tenhamos acesso *ao modo como o qual os fatos foram preparados para serem veiculados*.

DIGRESSÃO 3

Danuza Leão, em agosto de 1994, observou em sua coluna o disparate que era Xuxa protagonizando um anúncio de creme para celulite. Danuza certamente surpreendeu-se com a frequência das aparições de Xuxa na publicidade brasileira. De fato, a participação de Xuxa sempre foi bem pouco sutil, os contratos milionários com as agências de propaganda e grandes conglomerados da indústria brasileira jamais foram tratados pela estrela (ou pela sua equipe) com preocupações estratégicas de imagem excessivamente mercadológica junto ao seu público. O que também impressionou Danuza foi o fato de Xuxa ‘precisar’ fazer um anúncio de creme de celulite. A colunista simplesmente não entendia como Xuxa ainda se mantinha a serviço da indústria do entretenimento:

“Pegue um navio para bem longe, gaste algum dinheiro apostando no cassino (pois dinheiro é o que não lhe falta), conheça homens bonitos e interessantes, fuja desta realidade, viva a sua vida enquanto você é jovem e bonita.” (*Jornal do Brasil*, 1994)

A reação de Xuxa foi enérgica, e, se levarmos em consideração alguns aspectos desse estudo, curiosa. Ao mesmo tempo em que chamava para si a participação popular em assuntos pessoais, Xuxa rejeitou o conselho da colunista sob o pretexto de que ela “cuidasse de sua própria vida”. Mais uma contradição...

Danuza colocou em foco um aspecto da carreira de Xuxa que viria a se tornar notícia muitas vezes depois, a partir desse incidente. A Rainha tornou-se uma figura solitária, prisioneira (por que não?) do amor de todos, ao mesmo tempo em que não tinha o amor de um homem. Essa dicotomia (amor de todos versus amor nenhum) é um interessante ponto de convergência dos próprios mecanismos da mídia, evidenciando o vazio causado pelas formas de expressão em contraponto ao cotidiano, ‘real’, ‘absoluto’. Ao mesmo tempo em que a Rainha está só (por que não pode ser abordada por pessoas comuns), ela tem o amor de todos justamente porque não é ‘uma pessoa comum’. Mas o fato é que Xuxa é, conclusivamente, uma pessoa comum, uma pessoa a serviço da mídia, alterada e produzida a partir e para a alimentação da própria mídia e da indústria do entretenimento. A partir da polêmica com Danuza Leão, ficou mais claro que existe um vazio, um intervalo entre a dimensão televisiva das coisas (ou pessoas) e as próprias coisas (ou pessoas). Para o ‘leitor’ mais atento aos aspectos midiáticos da sociedade, a construção de significados e necessidades, incorporando valores tidos como ‘reais’, transfigurando-os; serve para obedecer aos aspectos do capitalismo e do consumismo desenfreado.

DIGRESSÃO 4

Mais uma ‘digressão do real’ é estabelecida no programa especial de Natal de Xuxa, em dezembro de 1995. Xuxa confia ao país sua intenção de ser mãe, utilizando-se do recurso da tecnologia, se fosse preciso, para atingir esse objetivo. Houve comoção geral. É preciso afirmar aqui que essa intenção de ser mãe, pelo menos através da análise do comportamento midiático da estrela e da imprensa que a citou, tratou-se de uma resposta à polêmica travada com a colunista Danuza Leão. A nosso ver, parece que a personalidade midiática de Xuxa ainda se esforçava em ser vista como uma mulher comum, que tem sonhos e desejos de uma mulher comum. O anúncio do desejo foi feito em escala nacional, e, claro, teve repercussão imediata.

Os especiais de Natal sempre marcaram a trajetória televisiva de Xuxa. O de 1991 mostrou uma cena singular: o campeão Ayrton Senna foi um dos convidados, e a apresentadora distribuiu dezenas de beijos por todo o rosto do piloto, numa alusão à ‘marquinha’ que se tornou famosa no programa infantil, pois cada beijo deixava uma marca de batom. Foi um comportamento explícito. O Brasil acompanhou o constrangimento de Senna. Pouco tempo depois, era confirmado o namoro.

No especial de 1995, Xuxa anunciou que o pai do seu filho ainda não tinha ‘aparecido’, por isso a alusão à inseminação artificial.

O que não pode deixar de ser comentado aqui é um ligeiro retorno da imagem de Xuxa à sua antiga e longínqua origem. Ela deixou de lado um esforço em não ser sexual revelando a sua intenção de conceber uma criança, citando, inclusive, que procurava um pai, logo, um homem que a fizesse capaz de ser mãe. Isso só foi possível depois de um outro desvio de imagem e de público-alvo, como já comentamos antes.

DIGRESSÃO 5

O pai surgiu para o Brasil em 1998, mais exatamente no programa *Domingão do Faustão*. Chama-se Luciano Szafir, dono de uma beleza masculina privilegiada, e, segundo muitos, com um estilo que lembra muito Clark Kent, o personagem americano *Super-Homem*.

Coincidência ou não, Luciano tornou-se rapidamente símbolo sexual, e intitulado, imediatamente, “pai do ano”.

Xuxa declarou: “(...) não sou mais uma pessoa sozinha. Estou grávida.”

A sociedade reagiu com entusiasmo e estupefação, em doses equivalentes. Os fãs mostraram-se solidários ao ver o sofrimento da Rainha minimizado por sua imensa alegria em ser mãe. Mas algumas pessoas criticaram com o seguinte argumento:

“Mas como ela era uma pessoa sozinha? Ela não estava namorando o Luciano?”

O fato é que Xuxa manteve presente a digressão do real ao dizer, em cadeia nacional, mais uma vez, que se sentia infeliz antes de saber-se grávida, e que agora uma nova condição precisava ser estabelecida junto ao seu público: o amor compartilhado com ela precisava ser estendido agora à filha por nascer.

A polêmica com os Szafir também rendeu muitas páginas de jornais. Xuxa foi acusada de oportunismo e de usar Szafir somente para os seus objetivos mais diretos.

Mesmo sentindo-se pressionada, antes da gravidez, pelas exigências com que uma estrela da mídia precisa conviver, Xuxa permitiu-se uma entrevista ao programa *Fantástico* (Rede Globo de Televisão, 1997), concedida ao jornalista Paulo Henrique Amorim, onde confessou sentir falta de um amor masculino.

Já em 1998, grávida, não rendeu elogios ao namorado, com quem não casou e com quem não demonstrou interesse em manter uma relação duradoura. Para os padrões morais brasileiros, fortemente calcados no cristianismo e na ‘família’, parecia um comportamento condenável...

Não cabe aqui comentar aspectos pessoais de Maria da Graça, tampouco seus motivos, afetividade, relacionamentos, virtudes e defeitos. O que se destaca aqui são efeitos midiáticos de declarações de uma figura fortemente incluída na mídia e seus esquemas.

Tudo a respeito da gravidez de Xuxa foi devassado sem muita cerimônia. Em parte com a anuência dela própria, dada a felicidade que o nascimento de sua filha iria provocar no âmbito pessoal. Muitas declarações da estrela a respeito da filha foram feitas em rede nacional aos convidados que participavam dos programas, e o parto de Xuxa foi televisionado ao vivo na Rede Globo.

Xuxa foi criticada por muitos ao colocar a filha no centro das discussões nacionais, mas nos parece ter sido inevitável, justamente por Xuxa estar absolutamente inserida num esquema de interesse e divulgação que faz com que a mídia colha na própria mídia seus assuntos e alvos.

O importante a ressaltar aqui é que houve mais uma transferência de imagem, dado o poder inesgotável do fenômeno Xuxa em renovar-se. Sasha, a filha de Xuxa, passou a ser vista com a mesma comoção pública dispensada à estrela, em uma espécie

de exaltação ao ‘mito’, um desdobramento agora mais ainda justificado. A troca de carências, da estrela com o público, este ainda mais carente, forma uma rede curiosa, uma rede milimetricamente calcada nas trocas afetivas entre o coletivo e o pessoal (Xuxa como ‘pessoa’), uma sinergia profunda e inconsciente. O que parece inédito é o movimento contrário, a necessidade confessa da estrela em relação ao amor do seu público e do amor convencional, uma dicotomia expressa por declarações em rede nacional, enfatizamos.

Outras estrelas certamente sofrem e sofreram com essa dicotomia, mas ela sempre esteve como pano de fundo arriscado para a imagem construída pela mídia para o consumo das massas.

Xuxa então subverteu mais uma vez a mídia, confiante no apoio popular e confiante de que sua percepção de inacessibilidade ao real era suficiente.

A discussão a respeito de privacidade e explosão de significados midiáticos, e seus conseqüentes efeitos sociais e pessoais, também merece ser objeto de estudo.

Aqui apenas esclarecemos que esse ponto deve ser levado em consideração para um estudo aprofundado de qualquer ator social que é alçado à condição de estrela da mídia.

O que fica evidente é que a dimensão da televisão brasileira, e da mídia brasileira, criam uma conformação de coisas que transforma socialmente o país, além de ser espelho dele também. E que o vazio que essa transfiguração de coisas (e transfiguração do ‘real’) provoca deixa lacunas que são aproveitadas para a criação de novas necessidades de consumo.

CELEBRIZAÇÃO E AS PERSONAS

Maria da Graça Xuxa Meneghel, a mulher mais famosa do Brasil, é um dos mais importantes fenômenos de comunicação acontecido nas últimas duas décadas. Complexo na sua formação, pode ser entendido em parte por uma certa conformação política e social no Brasil. Xuxa surgiu logo após o término de uma ditadura militar, que trouxe ao país severas repressões sociais e artísticas. Como parte da repressão, os tabus sexuais, que ansiosamente foram sendo derrubados e absorvidos pela mídia, processo que trouxe repercussão até os dias de hoje.

Enquanto fenômeno de comunicação, Xuxa traz peculiaridades. Sua trajetória tem sucessivos desvios de imagem, em que a estrela troca de público-alvo e de

discurso, em parte para manter-se na mídia, e, sob um outro prisma, arrematar consumidores.

A criação de celebridades midiáticas, (ou personas, como preferimos chamar) nos tempos de hoje, deixa evidente uma certa conformação de regras que são seguidas pelo público em geral, como uma resposta subserviente à uma classe dominante minoritária, que atende aos esquemas capitalistas de produção e obtenção de riqueza.

Xuxa é influenciadora de toda uma geração. Um geração de cresceu jogando *videogame*, que prioriza a individualidade e que tende somente a manter para si valores muito particulares que remetem à idéia de que é preciso ter fama, sucesso e dinheiro. A própria Xuxa, filha de uma geração que entusiasticamente acompanhou os concursos de misses e os campeonatos mundiais de futebol, manteve para si a determinação de vencer no *jet-set*, tendo como porta de entrada o mundo hoje chamado de *fashion*.

Entendemos que a televisão é parte de uma sociedade em que o ‘real’ torna-se um acessório ao ‘espetáculo’ maior que nos oferecido nas formas mais agressivas e abusivas. A fuga do cotidiano, portanto, do ‘real’, é uma necessidade vigente mesmo em gestos considerados irrelevantes. Nesse sentido, o ‘viver’ é exatamente o que está longe do público, e este, mantém em si a esperança de ‘um dia ser como eles’, os heróis da mídia, que se alimenta desse desejo, produzindo materialmente o que é inculcado ideologicamente.

Além de Xuxa, outras personas circulam no imaginário brasileiro, reforçando e mantendo a ‘servidão voluntária’ de um povo que está cada vez mais longe dos seus objetivos mais concretos, na medida em que utiliza a mídia como referência (muitas vezes, como *a única referência*).

No nosso entendimento, faz-se necessária uma ampla discussão a respeito desses mecanismos e dessas personas, como uma forma de criar dentro de sociedade respostas mais concretas aos problemas que afligem o Brasil.

A nosso ver, existe um traço comum que alia várias (ou todas) as personas midiáticas em torno de uma atmosfera própria, com leis e funcionamento específicos. O que importa é sabermos de que modo essas personas influenciam o comportamento das pessoas, como e porque são geradas, quais são os pré-requisitos para alguém ser alçado à condição de estrela, e a serviço de quê (ou de quem) essas estrelas estão.

Nosso trabalho tem a intenção de desmistificar as personas midiáticas, e propor a perda da inocência de um ponto de vista inculcado socialmente, muito em parte pelos padrões do ensino brasileiro. Talvez seja exagerado dizer que seremos um país melhor ao termos mais consciência do que a nós é apresentado (ou consciência do que fazemos *com o que a nós é apresentado*). Mas não há exagero ao afirmar que há uma certa conformação de coisas que criam benesses mais do que satisfatórias a pouquíssimas parcelas da população, em detrimento da maioria.

Xuxa, neste sentido e na nossa intenção, é talvez a mais exemplar das estrelas que povoam o imaginário brasileiro. *Amá-la* muitas vezes significa fazer parte de um esquema que tem objetivos muito específicos. *Imitá-la* é o exercício de um sonho que traz inacessibilidades muito concretas. *Identificar-se com ela* é, sobretudo, não entendê-la, se levarmos em consideração os aspectos aqui levantados.

Compreendê-la talvez seja a mais sensata opção para quem espera, de si mesmo e da sociedade, uma postura mais coerente.

Referências bibliográficas:

Livros:

- BARTHES, Roland. Mitologias. Rio de Janeiro: José Olympio, 1981.
- BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1982.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CHAUÍ, Marilena. Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas. São Paulo: Cortez Editora, 1989.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo – comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- LA BÓETIE, Etienne. O Discurso da Servidão Voluntária. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1996.
- MICELLI, Sergio. A noite da madrinha. São Paulo: Editora Perspectiva, 1982.
- SODRÉ, Muniz. O Brasil Simulado e o Real. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- WHITE, David Manning & ROSENBERG, Bernard (organizadores). Cultura de Massa. São Paulo: Cultrix, 1990.
- Artigos e matérias em periódicos:
A LOURINHA chegou lá. Revista Veja, São Paulo, 25 de setembro de 1991. Televisão, págs. 102 a 107.

A RAINHA dos baixinhos em versão para adolescentes. O Globo, Rio de Janeiro, 30 de março de 1997. Revista da TV, pág. 4, c. 1 a 4.

ALMEIDA, Magda de. Xuxa, menina e mulher, agora no vídeo da Globo. O Estado de São Paulo, São Paulo, 23 de março de 1986. Domingo, pág. 35, c. 1 a 6.

ANTES tarde... Xuxa vê o óbvio e se assusta com o país. Revista Exame, São Paulo, 18 de setembro de 1991. Editorial, pág. 15.

BOSCOV, Isabela. A era das celebridades. Revista Veja, São Paulo, 12 de janeiro de 2000. Sociedade, págs. 106 a 112.

BRAGA, Teodomiro. Temporada de caça a Xuxa nos EUA. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 11 de janeiro de 1992. Caderno B, pág. 1, c. 1 a 5.

CORRÊA, Eleana. Um Baixinho para a Rainha Xuxa. O Globo, Rio de Janeiro, 8 de dezembro de 1997. Rio, Primeiro Caderno, pág. 8.

CUNHA, Ângela Regina. O namorado da Xuxa. O Globo, Rio de Janeiro, 25 de janeiro de 1997. Caderno Ela, pág. 1, c. 1 a 4.

DE XUXA a Shoo sha. Revista Manchete. Rio de Janeiro, 12 de dezembro de 1982. Especial, págs. 45 a 56.

JARDIM, Lauro. O império Xuxa não pára de crescer. O Globo, Rio de Janeiro, 1 de julho de 1990. Economia/Negócios, pág. 54, c. 1 a 6.

KOGUT, Patrícia & CORRÊA, Eleana. Pais de Luciano Szafir investem contra atitude de Xuxa. O Globo, Rio de Janeiro, 10 de dezembro de 1997. Primeiro Caderno, pág. 1, c. 1 a 6.

MARTINHO, Maria Ester. Xuxa dá adeus ao 'Xou'. Folha de São Paulo, São Paulo, 10 de dezembro de 1992. Ilustrada, págs. 1 e 2, c. 1 a 4.

MOTTA, Aydano André. O País perdeu a graça. Isto É - Senhor. São Paulo, 25 de setembro de 1991, Especial, págs. 22 a 25, c. 1 a 6.

PACHECO, Maninho. Xa, xe, xi, xo, Xuxa. Última Hora. Rio de Janeiro, 21 de junho de 1990. UH Revista, pág. 3, c. 1 a 6.

SODRÉ, Muniz & DORIA, Francisco Antonio. Xuxa de Neve e seus Baixinhos. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 15 de janeiro de 1989. Caderno B, pág. 1, c. 3 e 4.

XUXA no N.Y. Times: um show de dólares. Jornal da Tarde, São Paulo, 1 de agosto de 1990. Artes e Espetáculos, pág. 16, c.1 a 4.

Internet:

BARBOSA, Marialva. Estudos de Recepção ou como completar o ciclo da recepção. Ciberlegenda. <http://www.uff.br/mestcii/rep.htm> Dezembro de 1999. Publicação do Mestrado em Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense.

XUXA – SITE OFICIAL. www.xuxa.com.br Dezembro de 1999. Site da apresentadora, com chat, agenda, histórico das empresas, produtos ligados à imagem de Xuxa, pauta dos programas e entrevistas com artistas contratados pela Xuxa Produções.

Televisão:

CLUBE DA CRIANÇA*. Programa diário com a apresentadora Xuxa Meneghel. Rede Manchete. De segunda a sexta, das 14h às 16h. Brincadeiras, atrações musicais e desenhos animados. 1984 a 1986.

PLANETA XUXA. Programa semanal com a apresentadora Xuxa Meneghel. Rede Globo de Televisão. Domingos, entre 13h e 15h.. Atrações musicais, quadros e entrevistas. Dezembro de 1999.

XOU DA XUXA*. Programa diário com a apresentadora Xuxa Meneghel. Rede Globo de Televisão. De segunda a sexta, das 8h às 12h. Brincadeiras, atrações musicais, quadros com personagens criados pela apresentadora e desenhos animados. 1986 a 1992.

XUXA PARK. Programa semanal com a apresentadora Xuxa Meneghel. Rede Globo de Televisão. Sábados, entre 12h e 14h. Atrações musicais e brincadeiras. Dezembro de 1999.