



Vanessa Patricia Monteiro Campos

Querer, poder e conseguir
O processo da socialização para o consumo: o caso Xuxa

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Rio de Janeiro
Fevereiro de 2006



Vanessa Patricia Monteiro Campos

Querer, poder e conseguir

O processo da socialização para o consumo: o caso Xuxa

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. Leonel Azevedo de Aguiar

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Profa. Mirian Goldenberg

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Prof. João Pontes Nogueira

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 13 de Fevereiro de 2006

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Vanessa Patricia Monteiro Campos

Formada em jornalismo (1986) e publicidade (1987) pela PUC/Rio, trabalhou como repórter das editorias de política e cultura em jornais como *Última Hora e Folha de S. Paulo*. Em 1992, especializou-se na cobertura de televisão e celebridades, atuando em revistas como *Amiga*, *Contigo* e *Chiques* até 2003. Iniciou mestrado em março de 2004 e defendeu a dissertação em fevereiro de 2006.

Ficha Catalográfica

Campos, Vanessa Patricia Monteiro

Querer, poder e conseguir O processo da socialização para o consumo: o caso Xuxa / Vanessa Patricia Monteiro Campos ; orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. – Rio de Janeiro : PUC, Departamento de Comunicação Social, 2006.

152 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social. Xuxa, Celebridade, Revistas, Consumo infantil.

Inclui referências bibliográficas.

1. Comunicação social – Teses. 2. Xuxa. 3. Celebridade. 4. Revistas. 5. Consumo infantil. I. Rocha, Everardo Pereira Guimarães. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para Altair Lucchesi Campos, que teria sido o leitor mais crítico e apaixonado desta dissertação, e para Vanize Monteiro Campos, que me ensinou a viver e gostar de contar histórias.

Para Vanuza Campos Postigo por ser o porto seguro quando as águas parecem turbulentas demais. Para Jacques e Michaela Postigo por todo amor e incentivo.

Para Vicentina Olga Guarino Monteiro, pelos livros e pela inabalável fé em sua neta.

Para Fernando Czekalski, que acreditou apaixonadamente na minha transformação de jornalista em mestranda.

Para Ana Cláudia Rodrigues e Vera Costa Barros, pela amizade sempre presente e interessada.

Agradecimentos

Ao Programa da Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), por seu maravilhoso quadro docente e por ter um grau de excelência na formação dos seus alunos.

À Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), por ter me concedido uma bolsa de estudos que me permitiu dedicação exclusiva na pesquisa para esta dissertação.

Ao meu orientador, doutor Everardo Rocha, pela generosidade, carinho, respeito e entusiasmo, sem esquecer, claro, o bom humor e a inteligência.

Aos coordenadores da Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, os professores doutores Renato Cordeiro Gomes e Miguel Pereira, pelo apoio interessado a todos os projetos dos alunos.

Aos professores doutores do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio: Angeluccia Habert, Fernando Resende, José Carlos Rodrigues, Vera Follain de Figueiredo, por terem me aberto um novo e fantástico mundo de conhecimento. E para os professores doutores: João Luiz Vieira, do Departamento de Cinema e Vídeo da Universidade Federal Fluminense (UFF), e Solange Jobim e Souza, do Departamento de Psicologia da PUC-Rio.

Aos meus colegas de turma, muito especialmente para Cecília Bastos e Regina Célia Varella, por tantas e tão boas emoções compartilhadas.

À Marise Lira de Sousa, por ter sempre aplainado os caminhos e animado com seu sorriso cativante.

Aos funcionários administrativos do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, pela ajuda inestimável e as sempre gentis palavras de incentivo: Anderson Oliveira, Andréa Cêa da Silva, Aníbal Mesquita, Ariel Cunha, Carlos Magno Luciano, Cleber da Silva, Neli de Almeida e Valéria Fonseca.

Aos colaboradores preciosos que cruzaram os meus caminhos: professora doutora Angharad Valdivia e doutora Susan Linn (pela atenção), professor doutor Antonio La Pastina (pelo texto), João Henrique Schiller (pelo livro), Ricardo *Rixa* Xavier (pela memória), Renata Assis (pela ajuda) e Jorge Luiz Brasil (pela generosidade).

Ao IVC (Instituto Verificador de Circulação), e especificamente para Wânia Barros do setor de Marketing do Rio de Janeiro, pelos dados preciosos sobre a circulação das revistas pesquisadas.

À equipe do setor de periódicos da Biblioteca Nacional, pelo inestimável apoio durante os meses que realizei a minha pesquisa, muito especialmente para Carla Chianello Ramos, Jorge Luiz dos Santos, Jorge Rodrigues Reis e Luis Cláudio Veloso.

Aos meus queridos colegas jornalistas e fotógrafos que diariamente cobrem o estilo de vida dos ricos e/ou famosos.

Aos meus amigos que, pacientemente, entenderam o meu necessário afastamento do convívio de todos durante a execução deste trabalho.

Resumo

Campos, Vanessa Patricia Monteiro; Rocha, Everardo Pereira Guimarães (Orientador). **Querer, poder e conseguir O processo de socialização para o consumo: o caso Xuxa.** Rio de Janeiro, 2006. 152p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A dissertação pretende analisar a relação entre a celebridade “estrela” – personagem fundamental dos meios de comunicação de massa – e o consumo – entendido como fenômeno da midiaticização da sociedade contemporânea. Neste sentido, o trabalho se baseará em narrativas jornalísticas das revistas *Amiga* e *Contigo*, publicadas entre 1986 e 1992, sobre Maria da Graça Xuxa Meneghel, uma das mais famosas apresentadoras da televisão do Brasil. A partir de textos editados, correlatos à época de exibição do programa *Xou da Xuxa* na Rede Globo, exploramos como os discursos sobre as práticas de consumo da apresentadora a transformaram num vetor para a aquisição de bens, produtos e serviços, por toda uma geração de crianças brasileiras.

Palavras-chave

Xuxa, Celebridade, Revistas, Consumo infantil.

Abstract

Campos, Vanessa Patricia Monteiro; Rocha, Everardo Pereira Guimarães (Advisor). **To want, to can and to get The process of the socialization for the consumption: The Xuxa's case.** Rio de Janeiro, 2006. 152p. MSc. Dissertation – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The dissertation intends to analyze the relation between the “star” celebrity – fundamental character of the mass media – and the consumption - understood as a phenomenon of the mediatization of the contemporary society. In this sense, the work will be based on journalistic narratives of the magazines *Amiga* and *Contigo*, published between 1986 and 1992, about Maria da Graça Xuxa Meneghel, one of the most famous entertainers of the television in Brazil. From edited texts, published during the time of exhibition of the show *Xou da Xuxa* in the Globo Network, we explore how the speeches about the practices of consumption of the entertainer had transformed her into a vector for the acquisition of goods, products and services, for a generation of Brazilian children.

Keywords

Xuxa, Celebrity, Magazines, Children's consumption.

Sumário

1. Celebridade, revista e consumo	11
1.1. A fama e a construção da subjetividade pela celebridade	11
1.2. Revistas, Xuxa e consumo	16
2. Querer!: Biografia, fama e sucesso profissional	21
2.1. A trajetória biográfica de Maria da Graça Meneghel	21
2.2. O fascínio da fama na sociedade contemporânea	34
2.3. O relacionamento da celebridade com os fãs	44
2.4. Produtos e serviços com a marca Xuxa	50
3. Poder!: Análise das Revistas <i>Amiga</i> e <i>Contigo</i>	58
3.1. O material contido nas revistas	58
3.2. Razão do sucesso das revistas sobre celebridades	68
3.3. As narrativas da <i>Amiga</i> e da <i>Contigo</i>	71
3.4. A televisão como produtora de notícias	80
	91
4. Conseguir!: A sociedade de consumo	
4.1. O consumo como classificador	91
4.2. Xuxa e o consumo infantil	94
5. Xuxa como socializadora para o consumo	112
Referências bibliográficas	126
Anexos	131
1. Classificação dos tipos de narrativas por ano	131
2. Classificação dos temas recorrentes das narrativas por ano	135
3. Reproduções de páginas das revistas <i>Amiga</i> e <i>Contigo</i>	138

La société de consommation, c'est aussi la société d'apprentissage de la consommation, de dressage social à la consommation – c'est-à-dire un mode nouveau et spécifique de socialisation en rapport avec l'émergence de nouvelles forces productives et la restructuration monopolistique d'un système économique à haute productivité¹.

Jean Baudrillard (2004: 114)

¹A sociedade de consumo é também a sociedade da aprendizagem do consumo, do adestramento social para o consumo – quer dizer, um modo novo e específico de socialização relacionado com a emergência de novas forças produtivas e a reestruturação monopolística de um sistema econômico de alta produtividade. (Tradução da autora)