

# 1

## Celebridade, Revista e Consumo

### 1.1

#### A fama e a construção da subjetividade pela celebridade

Ao realizar esta dissertação, meu principal objetivo foi relacionar três aspectos da pesquisa da comunicação de massa que nortearam meus estudos durante o curso do mestrado em Comunicação Social pela PUC-Rio: a fama, a imprensa popular no final do século passado e o consumo. Por isto, resolvi escolher como objeto de pesquisa aquela que pode ser considerada uma das maiores celebridades midiáticas do país: Maria da Graça Xuxa Meneghel. A opção pela apresentadora infantil, entre tantas estrelas nacionais, ocorreu pelo fato dela conseguir conciliar, do modo mais perfeito, as questões que me interessavam: conquistou a fama como fenômeno de comunicação de massa, tornou-se uma das personalidades mais presentes na imprensa brasileira e foi o vetor de consumo para toda uma geração de crianças e adolescentes.

O meu percurso para a realização deste trabalho foi, então, demarcado por estes três temas de interesse. Deste modo, numa primeira etapa, concentrei-me no lugar da fama e dos famosos como construtores da subjetividade na sociedade contemporânea. Numa segunda fase, analisei o lugar da imprensa popular no país, especificamente nas revistas voltadas para a cobertura de famosos nas décadas de 80 e 90 do final do século passado, a *Amiga* e a *Contigo*. No terceiro e último estágio, debruicei-me sobre uma análise do consumo que suscitou um mergulho no viés antropológico para a compreensão dos mecanismos que regem o processo mercadológico no mundo atual.

Assim, no primeiro capítulo, pretendo mostrar o fio condutor que uniu no meu projeto de pesquisa estes três temas e como será desenvolvida a correlação entre eles. No segundo capítulo irei analisar a biografia de Xuxa, focando especificamente o período de maior sucesso na televisão, durante a exibição do programa infantil *Xou da Xuxa*, entre 1986 e 1992. Em seguida, irei discutir questões relacionadas à fama, como as características da celebridade

contemporânea, a noção de intimidade e a relação dos fãs com seu ídolo. Para finalizar o capítulo, trarei alguns dados para mostrar o sucesso da apresentadora e como ela se transformou no grande fenômeno da comunicação de massa no Brasil a partir de sua estréia na maior rede de emissoras do país.

No terceiro capítulo, farei uma avaliação das duas mais importantes revistas na cobertura do mundo das celebridades e da televisão no Brasil nas décadas de 80 e 90, a *Amiga*, publicada pela extinta editora Bloch, e a *Contigo*, publicada neste período pela editora Azul, subsidiária de editora Abril, empresa líder do mercado editorial no país. João Manuel de Mello e Fernando A. Novais, no texto “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna” afirmam que, a partir da década de 60, “(...) no mercado de revistas, o poderio da Editora Abril é inquestionável (...)” (1998: 639). Comentarei também todo o material impresso recolhido em seis anos de publicação das duas revistas sobre Maria da Graça Meneghel.

No capítulo seguinte, abordarei a questão do consumo. Como o objeto da minha pesquisa é uma celebridade que se tornou um sucesso como apresentadora de um programa infantil, a minha ênfase foi no consumo realizado pelas crianças até a pré-adolescência. E, para chegar a um assunto tão específico, farei uma reflexão sobre o consumo infantil, fundamental para podermos pensar a significação deste fenômeno na sociedade de hoje. O capítulo termina com a interligação do lugar de Xuxa como construtora da subjetividade de seu público, particularmente através da imagem da apresentadora apresentada pelas revistas, e, como tal, fomentadora do consumo de uma série de produtos e serviços com seu nome.

Finalmente, no quinto e último capítulo, tecerei algumas considerações que este trabalho de dissertação me proporcionou sobre os três assuntos: fama, revistas e consumo. Além de apontar caminhos para novas pesquisas que gostaria de desenvolver no futuro. Há pelo menos 20 anos que a construção da imagem das celebridades, que afetam a construção da subjetividade no contemporâneo e propiciam o consumo de valores e produtos, são disciplinas em cursos das universidades dos Estados Unidos e da Europa. Intelectuais de destaque como o escritor Norman Mailer e a professora de estudos midiáticos da University of Arts (Filadélfia) Camille Paglia escreveram ensaios e livros sobre Madonna. Talvez seja o momento dos ídolos nacionais tornarem-se tema de estudo na Academia.

Afinal, se o tema dos americanos é Madonna Louise Veronica Ciccone, uma estrela loira que influenciou o comportamento e os hábitos de consumo de uma geração, temos uma candidata brasileira com estes requisitos para ser tema de estudo nas universidades: Maria da Graça Xuxa Meneghel.

Voltando ao meu processo de pesquisa, ele permitiu o resgate do meu primeiro contato com a construção da subjetividade através da fama: um episódio autobiográfico. Estava na sala da casa da minha avó, em Copacabana, Rio de Janeiro, no aparentemente longínquo ano de 1970. Era a hora sagrada do *Jornal Nacional* e a família toda estava reunida no aposento, diante da TV: avó, mãe, tios e primas. Foi quando, para consternação dos adultos e alegria das crianças, a imagem da fotografia do meu pai ficou no ar durante alguns longos segundos. Completamente envaidecida, virei para as minhas primas, num nítido tom de superioridade, declarei: “viu, o meu pai é um galã que nem o João Coragem, aparece na televisão”. No meu imaginário infantil, a distinção entre realidade e ficção ainda não estava estabelecida e o fato do meu progenitor estar na televisão só poderia ter um significado: ele era tão heróico quanto o personagem interpretado por Tarcísio Meira na novela *Irmãos Coragem*.

Eu não tinha a mínima idéia que o meu pai estava sendo apontado na mídia como um dos perigosos quarenta terroristas banidos para a Argélia após terem sido trocados pelo embaixador alemão, Ehrenfried Anton Theodor Ludwig Von Holleben, seqüestrado pelo grupo VPR (Vanguarda Popular Revolucionária) em parceria, com a FLN (Frente de Libertação Nacional) comandada por Joaquim Pires Cerveira, chefiado pelo inimigo público número um do país, o capitão Carlos Lamarca. O fato de ter sido nacionalmente apontado como um terrorista mudou a vida de meu pai, da sua família e de seus amigos. Enquanto para alguns, ele passou a ter uma aura heróica, de defensor dos fracos e oprimidos, para a maioria, durante quase uma década, Altair Campos era um criminoso impedido de entrar legalmente em seu país.

Anos depois, ainda na infância, tive o privilégio de conviver no exílio familiar com personalidades de vários países do mundo – notadamente da área política, intelectual e artística –, o que me deu, desde cedo, um precioso entendimento do binômio fama e vida privada. Era fascinante perceber, como criança, o papel duplo destas personalidades que, na intimidade do meu lar,

podiam me contar histórias para eu dormir e, em público, eram veneradas por sectários ou fãs. No final da década de 80, já adulta, este aprendizado foi fundamental durante o exercício da profissão que tinha escolhido: o jornalismo. Desde o meu primeiro emprego como repórter, ainda uma “foca”<sup>2</sup> da editoria geral do jornal *Ultima Hora*, soube lidar com o deslumbre de ser uma peça na engrenagem da mídia e ter a habilidade de escapar de certas armadilhas da inevitável intimidade com a fama (e os famosos).

Por conta dessa minha jornada profissional, a minha primeira proposta de trabalho neste mestrado foi discutir a fama como criadora dos chamados “mitos contemporâneos”. E precisava definir o objeto da minha pesquisa, tarefa fundamental no desenvolvimento de qualquer trabalho acadêmico. Foi então que a minha experiência profissional, desta vez como repórter especializada na cobertura de celebridades, me indicou novamente um caminho, ao me apontar mais perfeita tradução da celebridade mítica contemporânea no Brasil: a modelo, apresentadora de programa de televisão infanto-juvenil, cantora e atriz Maria da Graça Xuxa Meneghel. A escolha não foi baseada apenas na experiência de quatorze anos escrevendo sobre o estilo de vida dos ricos e famosos ou na memória de saber *quem é quem* neste país. Mas minha opção foi embasada no fato de que, durante alguns meses (e esporadicamente durante anos) tornei-me uma repórter especializada na vida de Maria da Graça Meneghel, ou melhor dizendo, o que no jargão da cobertura de celebridades se denomina “setorista de Xuxa”.

Quando fui designada pela primeira vez setorista<sup>3</sup> de Xuxa, em 1999, recebi de meus editores algumas determinações: explícitas – como criar pelo menos uma pauta por semana (com direito a matéria de destaque) sobre a apresentadora, concentrada basicamente no binômio vida pessoal e sucesso profissional – e implícitas – como não irritar a estrela com alguma notícia e jamais esquecer de mencionar, de preferência no título e no lide, a designação com que ela adorava ser conhecida, a “Rainha dos Baixinhos”.

---

<sup>2</sup> No jargão jornalístico, “foca” é o repórter novato e inexperiente.

<sup>3</sup> No jargão jornalístico, “setorista” é o profissional encarregado de cobrir especificamente organizações governamentais e não-governamentais, e personalidades dos diversos setores da sociedade.

A tarefa de tornar-me especialista em Xuxa nunca foi das mais simples, pois ela se tornou uma profissional difícil de ser contatada pessoalmente logo que começou sua ascensão ao estrelato, pois a artista falava geralmente através de sua diretora/empresária, Marlene Mattos, e de sua assessoria de imprensa, comandada pela jornalista Mônica Muniz. Na sua análise sobre um dos maiores ícones femininos brasileiros, *Toda mulher é meio Leila Diniz*<sup>4</sup>, Mirian Goldenberg (1996: 63) diz que parece haver uma hierarquia entre as instâncias do discurso sobre a vida de uma celebridade, encontrando-se em um nível superior de legitimidade a família, os amigos e os parceiros amorosos. Nesta mesma vertente, o aprofundamento da análise da história de uma celebridade implicaria em “(...) mexer em dramas, sofrimentos, conflitos e ressentimentos que modificariam completamente a construção e a consolidação de sua imagem pública (...)” (1996: 65). Por isto que os parentes, amigos e amores privilegiam o que pode (e o que deve) ser dito.

Talvez por esta característica de uma divulgação parcial e oficiosa, desde o início do seu estrondoso sucesso, em 1986, Xuxa sempre precisou lidar com boatos e inverdades sobre sua vida publicada diariamente na mídia. Isto em nada desmerece a cobertura jornalística sobre sua trajetória ao longo dos anos de sucesso; na realidade, mostra um dado muito importante da cobertura dos ricos e famosos em todo o mundo, nunca foi tão importante esta máxima do jornalismo: “quando a lenda se torna fato, publique-se a lenda”<sup>5</sup>.

Escolhido o meu objeto de pesquisa, a questão da fama e dos “mitos do contemporâneo” tornou-se secundária diante de outra perspectiva da análise do papel de Maria da Graça Meneghel na cultura brasileira: seu papel como celebridade construtora da subjetividade de uma geração de crianças. Pequenos sujeitos que cresceram ouvindo todas as manhãs o início da transmissão do *Xou da Xuxa*, a partir de oito horas, marcado pela frase “Bom dia, baixinhos” e, na hora do almoço, a saudação com a despedida “beijinho, beijinho, tchau, tchau”. Mas estes não foram os únicos bordões criados por Xuxa durante a exibição do

---

<sup>4</sup> A atriz Leila Diniz foi um dos grandes símbolos das transformações dos papéis femininos no século XX no Brasil. Ela morreu em 1972, num desastre aéreo em Nova Déli.

<sup>5</sup> “*When the legend becomes fact, print the legend*”, frase contida no filme *O homem que matou o facínora* (*The man who shot Liberty Valance*, EUA, 1962, dirigido por John Ford).

programa, alguns deles viraram uma marca registrada, como a despedida supracitada que proferia diariamente para o seu público ou o “cara lá de cima”, quando se referia a Deus. Outra frase que marcou seus espectadores do programa foi “querer, poder, conseguir”, utilizado quase como um mantra para incentivar seus espectadores mirins a perseguirem seus sonhos e desejos (sobretudo de consumo?) a todo custo. Aproprio-me da frase para intitular este trabalho e cada verbo será o mote dos três capítulos seguintes.

## 1.2

### Revistas, Xuxa e consumo

A proposta de Jacques Le Goff no livro *Uma vida para a história* (1998) de pensar os fatos pela vertente histórica foi fundamental para o início desta tarefa. O historiador francês foi bastante claro ao explicar que – mesmo que se recorra a uma escrita, à narrativa, a retratos – a reconstrução do passado é um trabalho de aplicação, onde a idéia de ressurreição integral é “(...) uma empresa não apenas vã e ilusória, como anticientífica.” (LE GOFF, 1998: 103). A minha experiência jornalista sugeriu então que as questões da construção da qualidade mítica de Xuxa no imaginário do brasileiro, não apenas das crianças, seus espectadores naturais, mas de toda a sociedade, passasse pela arquitetura imagética da apresentadora criada pela mídia. Mais especificamente, a mídia responsável pela cobertura das celebridades e, assim, optei analisar todas as narrativas publicadas pelas duas revistas mais representativas deste tipo de cobertura do estilo de vida dos ricos e famosos durante a época da exibição do *Xou da Xuxa* (1986-1992): a *Amiga* e a *Contigo*.

Foram analisadas as páginas de revistas publicadas entre janeiro de 1986 e dezembro de 1992, o que correspondeu: na *Amiga*, do número 815, de 01 de janeiro de 1986, até o número 1182, de 29 de dezembro de 1992; e na *Contigo*, do número 537, de 05 de janeiro de 1986, até o número 902, de 29 de dezembro de 1992. Todas as revistas pertencem ao acervo da Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, e faltam alguns exemplares das duas coleções: seis números da revista *Amiga* (878, 942, 1016, 1021, 1036 e 1144), correspondendo a 1,63% da coleção total do período; e 19 números da revista *Contigo* (593, 594, 595, 621, 700, 702,

704, 722, 724, 761, 763, 767, 768, 769, 770, 776, 779, 888 e 889), correspondendo a 5,19% da coleção total do período). Assim sendo, a pesquisa foi realizada com 362 exemplares da *Amiga* e 347 exemplares da *Contigo*, num total de 709 números.

A escolha racional das duas revistas mais vendidas e renomadas sobre a cobertura de celebridades teve também um motivo suplementar: a minha experiência como repórter nas duas revistas, em diferentes períodos. Onde, evidentemente, escrevi diversas matérias sobre a apresentadora. Além da questão subjetiva desta eleição, o fato de ter recebido algumas diretrizes explícitas e implícitas para ser setorista de Xuxa acabou levantando algumas discussões sobre a prática jornalística, o que suscitou um interesse em tentar descobrir nas teorias da construção da fama no contemporâneo algumas respostas sobre todas as questões relacionadas ao trabalho do jornalista especializado na cobertura de celebridades. E o resultado foi o surgimento de novas indagações, como sucede em um trabalho de pesquisa, que se tornaram fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação.

Para iniciar a questão do consumo neste texto, já que falamos da prática jornalística no item anterior, cito a pertinente proposição de Jean Baudrillard, contida na sua obra *La Société de Consommation* (2004).

Journalistes et publicitaires sont des opérateurs mythiques: ils mettent en scène, affabulent l’objet ou l’événement. Ils le “livrent réinterprété” – à la limite, ils le construisent délibérément. Il faut donc, si l’on veut en juger objectivement, leur appliquer les catégories du mythe: celui-ci n’est ni vrai ni faux, et la question n’est pas d’y croire ou de n’y pas croire<sup>6</sup> (2004: 196).

Quando falamos de publicidade, no caso da socialização para o consumo, e de jornalismo, no caso das matérias publicadas nas revistas de celebridades, as categorias de mito devem ser aplicadas. Assim, os dois tipos de narrativa devem

---

<sup>6</sup> “Jornalistas e publicitários são operadores míticos: eles encenam, fabulam o objeto ou evento. Eles o 'entregam reinterpretado' - em última instância, eles o constroem deliberadamente. É preciso, então, se quisermos julgar objetivamente, aplicar a ele as categorias do mito: este não é verdadeiro, nem falso, e a questão não é acreditar ou não acreditar”. (Tradução da autora)

ser analisados numa dimensão mítica. Para isto, me aproprio da definição do mito como experiência de sentido proposta por Joseph Campbell no livro *O poder do mito* (1990), quando o autor afirma que cada indivíduo deve encontrar um aspecto do mito que se relacione com a sua própria vida e divide o mito em quatro funções básicas:

A primeira é a função mística (...) Os mitos abrem o mundo para a dimensão do mistério, para a consciência do mistério que subjaz a todas as formas. A segunda é a dimensão cosmológica, da qual a ciência se ocupa – mostrando qual é a forma do universo, mas fazendo-o de tal maneira que o mistério, outra vez, se manifesta. A terceira função é a sociológica, suporte e validação de determinada ordem social (...) Mas existe uma quarta função do mito, aquela, segundo penso, com que todas as pessoas deviam tentar se relacionar - a função pedagógica, como viver uma vida humana sob qualquer circunstância (1990: 32).

Em todas as funções o mito pode ser estudado, mas a que será explorada neste trabalho é a última apontada por Campbell: a pedagógica. Trata-se de tentar entender como a dimensão mítica contida na publicidade e no jornalismo ajuda as pessoas a se relacionarem com a vida, numa profunda experiência de sentido. Voltando especificamente para a questão do consumo, num dos momentos mais emocionantes do filme *O Silêncio dos Inocentes* (*The silence of the lambs*, EUA, 1991, dirigido por Jonathan Demme), o doutor Hannibal Lecter (Anthony Hopkins) dá uma verdadeira aula de investigação para a agente do FBI Clarice Starling (Jodie Foster): ao orientá-la como descobrir a cerne do desejo, o psiquiatra aconselha simplicidade e questiona como se começa a cobiçar algo. A agente dá a resposta certa: simplesmente olhando em volta. Ou seja, o desejo começa com o que está diante dos nossos olhos, um ponto vital para começar a compreender a importância dos meios de comunicação de massa para a socialização para o consumo.

Baudrillard, ainda em sua obra *La société de consommation* (2004), afirma que, na sociedade, o consumo constitui um universo de significação capaz de modelar as práticas cotidianas. Nele, os indivíduos se reconhecem uns aos outros e constroem suas identidade, imagens trocadas e reconfirmadas pela interação



social. Neste sentido, o mercado é fonte de autoridade, possui legitimidade para definir a validade das ações individuais, orientando-as nesta ou naquela direção.

La consommation est un système qui assure l'ordonnance des signes et l'intégration du groupe: elle est donc à la fois une morale (un système de valeurs idéologiques) et un système de communication, une structure d'échange. C'est là-dessus, et sur le fait que cette fonction sociale et cette organisation structurale dépassent de loin les individus et s'imposent à eux selon une contrainte sociale inconsciente, que peut se fonder une hypothèse théorique qui ne soit ni un récita! de chiffres ni une métaphysique descriptive. Selon cette hypothèse, et aussi paradoxal que cela paraisse, la consommation se définit comme *exclusive de la jouissance*. Comme logique sociale, le système de la consommation s'institue sur la base d'une dénégation de la jouissance. Or, la consommation n'est jamais cela. On jouit pour soi, mais quand on a consommé, on ne le fait jamais seul (c'est l'illusion du consommateur, soigneusement entretenue par tout le discours *idéologique* sur la consommation), on entre dans un système généralisé d'échange et de production de valeurs codées, où, en dépit d'eux-mêmes, tous les consommateurs sont impliqués réciproquement. Dans ce sens, la consommation est un ordre de significations, *comme le langage*, ou comme le système de parenté en société primitive (2004: 109-110)<sup>7</sup>.

E é justamente para tentar entender o sistema de trocas e valores codificados onde todos os consumidores estão implicados que teceremos algumas considerações sobre o consumo, particularmente com a inestimável colaboração de estudos de Antropologia do consumo para tentar demonstrar como Maria da Graça Meneghel atuou como uma socializadora para o consumo, tanto do produto cultural Xuxa como de todos os produtos e serviços com seu nome, simplesmente

---

<sup>7</sup> O consumo é um sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo: ele é, logo, ao mesmo tempo, uma moral (um sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação, uma estrutura de troca. É sobre tudo isto, e sobre o fato que esta função social e esta organização estrutural ultrapassam de longe os indivíduos e se impõem a eles conforme uma restrição social inconsciente, que pode se fundar uma hipótese teórica que não seja nem uma recita de números, nem uma metafísica descritiva. Segundo esta hipótese, e assim paradoxal que isto pareça, o consumo se define como exclusivo do gozo. Como lógica social, o sistema do consumo se institui sobre a base da negação do gozo. Ora, o consumo nunca é isto. Nós gozamos para nós, mas quando consumimos nunca o fazemos sozinhos (é a ilusão do consumidor cuidadosamente sustentada por todo o discurso ideológico sobre o consumo), entramos num sistema generalizado de trocas e de produção de valores codificados, onde, a despeito deles mesmos, todos os consumidores estão implicados reciprocamente. Neste sentido, o consumo é uma ordem de significados, como a linguagem e como o sistema de parentesco na sociedade primitiva. (Tradução da autora)

pelo fato de estar na TV durante seis dias na semana, por quatro horas, durante a exibição de seu programa. Por isto, torna-se fundamental contextualizar a importância que Xuxa foi assumindo como fenômeno da comunicação de massa ao se tornar apresentadora infantil, como veremos no segundo capítulo.